

# VI Ranking odpowiedzialnych

BEZPŁATNY DODATEK  
PROMOCYJNY  
PIĄTEK, 27 KWIEŃNIA 2012



# firm 2012





Strategiczny  
inwestor

Odpowiedzialny  
partner

Nowoczesne leki  
i szczepionki

## GlaxoSmithKline – odpowiedzialny partner

W swoich działaniach dążymy do tego, aby być odpowiedzialnym partnerem, budując oparte na zaufaniu relacje z uczestnikami polskiego systemu ochrony zdrowia, stawiając na dialog i transparentną współpracę.

Mamy świadomość szczególnych wymagań społecznych wobec firm funkcjonujących w obszarze ludzkiego życia i zdrowia. Dlatego bierzemy bezwzględną odpowiedzialność za jakość i bezpieczeństwo swoich leków, a także od lat wyznaczamy i promujemy dobre praktyki prowadzenia działalności w sektorze farmaceutycznym.

Wspieramy rozwój polskiej nauki i medycyny, współpracując ze środowiskiem lekarzy, pielęgniarek, położnych i farmaceutów. Ponadto, wraz z różnymi partnerami społecznymi, prowadzimy liczne akcje edukacyjne i programy społeczne promujące profilaktykę zdrowotną. Dbamy o rozwój naszych pracowników i tworzymy bezpieczne środowisko pracy. Pomagamy także lokalnym społecznościom i przykładamy wagę do ochrony środowiska naturalnego.

W 2011 roku jako pierwsi w branży farmaceutycznej w Polsce wydaliśmy raport społeczny, który prezentuje działalność firmy we wszystkich obszarach odpowiedzialności społecznej w oparciu o zweryfikowane dane i obiektywne wskaźniki. Raport został laureatem ogólnopolskiego konkursu na najlepiej sporządzony raport z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Treść raportu dostępna jest na stronie [www.gsk.com.pl](http://www.gsk.com.pl)



# Droga do poprawy konkurencyjności firmy



**KRZYSZTOF POLAK**

„DZIENNIK GAZETA PRAWNA”

Firmy angażują się w odpowiedzialne prowadzenie biznesu ze względu na korzyści, jakie mogą dzięki temu osiągnąć. Tegoroczna, szósta z kolei, edycja Rankingu Odpowiedzialnych Firm wyraźnie to potwierdza.

Okazuje się, że firmy, które rozwijają swoje produkty czy usługi przy zastosowaniu innowacji społecznych i środowiskowych tworzą w ten sposób nowe szanse dla swojego biznesu i jednocześnie dla otoczenia. Jeszcze kilka lat temu firmy nie potrafiły podać pozytywnych odpowiedzi w tym zakresie. W tym roku pytanie o społecznie lub ekologicznie odpowiedzialne produkty czy usługi nie było już dla nich kłopotliwe.

Przybywa przykładów, które pokazują, że takie prowadzenie biznesu wzmacnia jego konkurencyjność. Nic w tym dziwnego – przecież klienci oceniają firmę na podstawie oferowanych przez nią produktów i usług. Im bardziej są one przyjazne ludziom i środowisku tym większym cieszą się wzięciem. Warto więc zainteresować się społeczną odpowiedzialnością biznesu i nie dlatego, że taka jest moda i trend

rynkowy, lecz by prowadzić lepszy, bardziej konkurencyjny i efektywny biznes. Część firm już to wie. Stąd zainteresowanie Rankiem Odpowiedzialnych Firm.

W tym roku przystąpili do niego reprezentanci różnych sektorów gospodarki – nie tylko przedstawiciele dóbr konsumpcyjnych, farmacji i medycyny, paliw, energetyki i wydobywania, ale także produkcji przemysłowej i chemicznej, transportu, usług i handlu, telekomunikacji, technologii i rozrywki oraz bankowości, finansów i ubezpieczeń. Kierowali się chęcią skorzystania z weryfikacji własnej praktyki CSR-owej przez niezależnych ekspertów. Ranking Odpowiedzialnych Firm to nie tylko okazja do otrzymania informacji zwrotnej o tym jak bardzo udaje się godzić dążenie do osiągnięcia satysfakcjonujących zysków z wrażliwością na potrzeby społeczne i troską o stan środowiska. To również narzędzie edukacyjne.

Firmy, które do niego przystępują otrzymują diagnozę rozwoju własnego CSR-u i zarazem wskazania, w jakim kierunku ta praktyka powinna dalej się zmieniać. Mają możliwość zapoznania się z osiągnięciami konkurencyjnych przedsiębiorstw z branży i poznania dobrej praktyki przedsiębiorstw z innych sektorów. Udział w Rankingu mogą więc potraktować jako cenne szkolenie i zarazem pogłówną konsultację. I tak go traktują. Świadczy o tym także fakt, że ankieta będąca podstawą Rankingu wiedzie już samodzielny i niezależny od jej twórców żywot. Część firm korzysta z niej poza Rankiem, by dokonać samooceny i określić zaawansowanie odpowiedzialności swojego biznesu.

## SPIS TREŚCI

<b>Metodologia – kryteria oceny</b>	<b>4</b>
<b>Tabele rankingowe – wyniki</b>	<b>6</b>
<b>Debata</b>	
Minione 22 lata w Polsce dowodzą jak olbrzymi jest wpływ społeczny biznesu i jego rola edukacyjna	<b>14</b>
<b>STUDIA PRZYPADKÓW</b>	
H&M	<b>10</b>
Totalizator Sportowy	<b>11</b>
Capgemini	<b>11</b>
PZU	<b>12</b>
British American Tobacco	<b>13</b>
BZ WBK	<b>20</b>
Polpharma	<b>22</b>
PGNIG	<b>23</b>
EDF	<b>24</b>
Danone	<b>25</b>
Enea	<b>26</b>
Pelion	<b>27</b>
Canal + Cyfrowy	<b>28</b>
Sitech	<b>29</b>
Period Ricard Polska	<b>30</b>
Schenker	<b>31</b>
<b>KOMENTARZE EKSPERTÓW</b>	
Dr Bolesław Rok, Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego	<b>32</b>
Mirella Panek-Owsiańska, Forum Odpowiedzialnego Biznesu	<b>33</b>
Anna Szlachta, PwC	<b>34</b>
Agata Stafiej-Bartosik, PwC	<b>34</b>

## Inteligentny kod QR

W narożnikach stron znajdują się kwadratowe kody QR. Prowadzą do stron internetowych pogłębiających wiedzę o opisywanych sprawach. Kod należy zeskanować do smartfona za pomocą wbudowanego aparatu fotograficznego i przeznaczonej do tego aplikacji. Moż-

na je pobrać z internetu. Bezpłatne są m.in.: Barcode Scanner i Gogle Google dla urządzeń z systemem Android czy QuickMark na urządzeniu Apple. Po zeskanowaniu kodu QR smartfon zostanie przekierowany od razu na właściwą stronę internetową.





# CSR nie jest kwestią mody

**Jakiś czas temu CSR był w modzie. Tak przynajmniej twierdzą niektórzy pracownicy działów PR i marketingu. Według nich dziś już nie jest. Nie warto więc wprowadzać związanych z nim procedur, nie ma sensu chwalić się działaniami z tego zakresu.** Mamy kwiecień, czas zatem na kolejną, szóstą edycję Rankingu Odpowiedzialnych Firm. Do udziału w nim – jak zawsze – zaprosiliśmy grubo ponad 500 największych firm działających w Polsce. Nie jest to jednak grupa zamknięta. Zawsze chętnie i pozytywnie odpowiadamy na propozycje, które otrzymujemy w trakcie zbierania wypełnionych ankiet. Krótko mówiąc, do uczestnictwa w Rankingu Odpowiedzialnych Firm zapraszamy każdego, kto czuje, że reprezentowane przez niego przedsiębiorstwo powinno się sprawdzić i porównać z rywalami uczestniczącymi w naszym rankingu. Na szczęście takich zgłoszeń jest coraz więcej. I to dzięki nim mamy przyjemność włączać do naszego zestawienia kolejnych debiutantów. Nie-

stety, nadal bardzo daleko do wymarzonej przez nas pięćsetki. Zbyt wiele jest firm – także tych obecnych w rankingu przez wiele lat – które z różnych powodów rezygnują z udziału w naszej inicjatywie. Jednym z nich jest hasło „CSR jest passé”. Cóż, w biznesie – jak i w wielu innych sferach życia – nierzadko rządzi moda. To zaś oznacza, że dla niektórych specjalistów od marketingu komunikowanie o byciu firmą odpowiedzialną przestało się opłacać. Po wdrażaniu zasad CSR spodziewają się oni kreowania pozytywnego wizerunku. A skoro te kwestie przestają być modne, to po co się nimi przejmować? I nie jest to rozumowanie odosobnione! Ważniejszy problem jest taki, że CSR uważa się w Polsce za niemodny już teraz. Jeszcze zanim osiągnął swój dojrzały poziom. To błędne rozumowanie, a – co ważniejsze – szkodliwe dla biznesu. Odpowiedzialnego biznesu, który na dodatek może i powinien przynosić korzyści zarówno przedsiębiorstwom, jak i ich otoczeniu: współpra-

cującym z nimi firmom, lokalnym społecznościom, a nawet całym regionom czy państwom. Bo czy można mówić o modzie, gdy chodzi o wdrażanie zasad zarządzania sprzyjających efektywności pracowników? Czy można sądzić, że zwykła uczciwość w biznesie jest passé? Czy uwzględnianie opinii lokalnych środowisk w prowadzonych działaniach to coś złego? Zbędnego? I czy wspomaganie ciekawych, dobrych inicjatyw społecznych można uznać za nieuczciwość? Może rzeczywiście działania te nie są medialne i trudno dzięki nim znaleźć się na pierwszych stronach gazet i w czołówkach serwisów informacyjnych, ale przecież nie taka jest ich rola. Dzięki nim – a to właśnie składniki tego ponoć niemodnego CSR-u – firma staje się społecznie odpowiedzialna. Lepsza. I właśnie dlatego od sześciu lat zachęcamy do zainteresowania odpowiedzialnością w biznesie. Nie dlatego, by łatwiej było zaistnieć w mediach, ale po to, by tworzyć bardziej efektywną, lepszą firmę. My natomiast za

sprawą rankingu ułatwiamy sprawdzenie, czy podjęte działania idą w dobrym kierunku. Nasz ranking nie jest oczywiście wyrocznią. Niższa pozycja w porównaniu z poprzednim rokiem nie oznacza, że jest źle. Może natomiast wskazywać, że inne firmy w ciągu minionych dwunastu miesięcy zrobiły więcej. Warto więc taki wynik potraktować jako sygnał do mobilizacji i po prostu się starać, by poprawić rezultat w kolejnym zestawieniu. Niestety, nadal pokutuje u nas kompleks bycia poza podium. Każdy chce być pierwszy. Jeśli nie w głównym rankingu, to choćby w swojej branży. Problem w tym, że nie wszyscy mogą zajmować miejsca w czołówce. Ktoś musi być na końcu, ktoś musi zajmować miejsce pośrodku tabeli. Nie jest to powód do wstydu ani do zniechęcenia. To tylko wskazówka, co jeszcze można poprawić. Szkoda, że nierzadko zajęcie innej niż medalowa pozycja sprawia, że firma rezygnuje z kolejnego rankingu. To duży błąd, czego dowodem... nasz ranking. Wystarczy przeanalizować poszczególne jego

edycje, by zauważyć, że wiele przedsiębiorstw zajmujących niegdyś miejsca pod koniec tabeli dziś znajduje się w ścisłej czołówce. Zresztą, w tym roku stworzyliśmy alternatywę dla tych, którzy nie czują się jeszcze na siłach, by pojawić się w głównym zestawieniu. To Lista Firm Społecznie Odpowiedzialnych. Zestawienie to powstało w oparciu o prostszą, skróconą ankietę i... okazało się strzałem w dziesiątkę. Już w pierwszej edycji zainteresowanie nim wyraziło kilkadziesiąt firm, obiecując, że za rok na pewno wezmą w nim udział. Po uporządkowaniu kilku spraw. Jeszcze bardziej raduje nas, że już w tym roku na liście znalazło się niemal 20 przedsiębiorstw. Mamy nadzieję, że w kolejnych latach pojawi się tu więcej firm, które stopniowo będą trafiać do głównego Rankingu Odpowiedzialnych Firm. Tak, byśmy kiedyś stworzyli zestawienie kilkuset firm społecznie odpowiedzialnych.

**Jarosław Horodecki**  
redaktor badania Ranking Odpowiedzialnych Firm

## Metodologia – jak pytaliśmy i sprawdzaliśmy

**W tym roku w naszej ankiecie nie wprowadziliśmy wielkich zmian. Oczywiście jak zawsze zmieniły się treści i zakres pytań. Zadaliliśmy o jedno więcej.** Tegoroczna ankietka Rankingu Odpowiedzialnych Firm składa się zatem z 66 pytań zamkniętych, podzielonych na pięć obszarów: odpowiedzialne przywództwo, dialog z interesariuszami, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialne zarządzanie i innowacyjność społecz-

na. Poszczególnym odpowiedziom przypisane są punkty zależne od wagi pytania. W obszarze odpowiedzialnego zarządzania można było zdobyć maksymalnie 200 pkt, a w pozostałych czterech obszarach po 100 pkt. Niestety, jak i w poprzednich edycjach, tak i tym razem żadna z firm nie uzyskała maksymalnego wyniku w całym rankingu, jednak wielu firmom udało się to w poszczególnych blokach tematycznych.

Oczywiście – jak zawsze – konstruując nową ankietę staraliśmy się uwzględnić uwagi, które otrzymaliśmy po zeszłorocznej edycji rankingu. Inaczej sformułowaliśmy pytania budzące wątpliwości, a także dodaliśmy zagadnienia wcześniej niewzględniane w ankiecie. Te zmiany sprawiły, że punktacji z lat poprzednich nie da się bezpośrednio porównać z tegoroczną. Nie znaczy to jednak, że nie można się odnieść do pozycji zajmowanych

przez konkretne firmy w poprzednich latach. Weryfikacji badania dokonała firma doradczą PwC. Odpowiedzi zawarte w próbie ankiet zostały porównane z dokumentami źródłowymi oraz dodatkowymi informacjami uzyskanymi w trakcie rozmów z przedstawicielami przedsiębiorstw uczestniczących w rankingu. Eksperti z PwC dokonali też analizy porównawczej odpowiedzi, analizy trendów i odchyleń od wartości oczekiwa-

nych oraz sprawdzenia pod kątem poprawności arytmetycznej, w tym spójności stosowania zasad oceny dla poszczególnych ankiet. Po skorygowaniu zweryfikowanych ankiet (jeśli stwierdzono taką konieczność) powstało ostateczne zestawienie.

Autorem pytań i punktacji jest **dr Bolesław Rok**, ekspert z Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego. **Jarosław Horodecki** był odpowiedzialny za koordynację badania.



01-042 Warszawa, ul. Okopowa 58/72,  
tel. (22) 530 40 35, 530 40 40, fax 530 40 39,  
w internecie: [www.gazetaprawna.pl](http://www.gazetaprawna.pl), e-mail: [gp@infor.pl](mailto:gp@infor.pl)  
INFOR Biznes Spółka z o.o. jest podatnikiem VAT, NIP 527 25 75 823  
Spółka należy do grupy kapitałowej INFOR PL SA

Redaktor prowadzący: **Robert Oleśński**, tel. (22) 530 40 08  
Dyrektor Biura Reklamy: **Monika Szulc-Wąsikowska**, tel. (22) 530 44 44  
Opracowanie graficzne i przygotowanie do druku: **Paweł Zurawski**  
Druk: **Agora**

DZIENNIK  
GAZETA PRAWNA

## Witamy wśród odpowiedzialnych

Niełatwo jest wypełnić ankietę składającą się z 66 pytań, z których część wymaga naprawdę dużej wiedzy o działalności firmy. Tym bardziej cieszymy się, że co roku w Rankingu Odpowiedzialnych Firm pojawiają się nowe przedsiębiorstwa zain-

teresowane sprawdzeniem się na tle konkurencji. Mamy nadzieję, że tegoroczni debiutanci pojawiają się także w kolejnych edycjach rankingu, za każdym razem poprawiając swoje wyniki. Konkurencja powinna wszak mobilizować do działania.

### Debiutanci w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2012

Pozycja	Miejsce w rankingu	Firma	Punkty
1	24	Bank BGZ SA	401
2	27	PBG SA	368
3	37	Sitech sp. z o.o.	326
4	40	OGP Gaz-System SA	292
5	42	H&M Hennes & Mauritz	289
6	45	PZU	260
7	46	Dalkia Polska SA	258
8	51	PKP Energetyka SA	192
9	56	Karpacka Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	152
10	57	Aesculap Chifa Sp. z o.o.	148

## Lista Firm Społecznie Odpowiedzialnych 2012

Od chwili stworzenia Rankingu Odpowiedzialnych Firm konsekwentnie staramy się zachęcić do uczestniczenia w nim możliwie jak największą liczbę działających w Polsce przedsiębiorstw. Zdajemy sobie oczywiście sprawę, że nie w każdej firmie wdrażane są wszystkie działania i procedury związane z CSR. Dlatego w tym roku po raz drugi zaproponowaliśmy dodatkowe zestawienie dla tych, którzy nie czują się jeszcze na siłach, by wziąć udział w naszym głównym rankingu. Przed rokiem jako nieco prostszą alternatywę proponowaliśmy wybór jednego z obszarów. Tym razem przygotowawa-

liśmy odrębną ankietę składającą się z zaledwie 20 pytań obejmujących różne obszary CSR. Cieszymy się, że inicjatywa ta spotkała się ze sporym zainteresowaniem. I liczymy, że niektóre z firm znajdujących się na Liście Firm Społecznie Odpowiedzialnych 2012 za rok wezmą udział w „dużym” rankingu. Mamy też nadzieję, że drugie wydanie listy przyczyni się do zdecydowanie więcej przedsiębiorstw. Wszak wypełnienie krótkiej анкiety zajmuje niewiele czasu, zaś zapłatą za ten wysiłek jest możliwość sprawdzenia swoich działań na tle konkurentów, nierzadko z tej samej branży.

## Wytrwałość popłaca

Za rok na pewno będziemy mogli pochwalić się, że przez nasz ranking przewinęło się ponad 150 różnych firm. W tym roku w sumie odnotowaliśmy ich 148. Ucieszyły nas liczne przykłady powrotów do udziału w naszym rankingu po latach.

Najbardziej cieszymy się jednak z tego, że nadal możemy pochwalić się gronem stałych uczestników rankingu. W tym roku jest to 12 firm, które są z nami od sześciu lat i nie boją się corocznej rywalizacji z konkurentami. Jeśli do tej grupy zaliczyć także tych, któ-

rzy – wraz z tegorocznym rankingiem – byli z nami przez przynajmniej pięć edycji, wówczas powinniśmy dodać kolejne siedem przedsiębiorstw. Warto wspomnieć, że firmy te od lat należą do czołówki naszego rankingu. Cóż – to stara prawda – wytrwałość popłaca.

### Firmy, które wystąpiły w ROF co najmniej pięć razy

Pozycja	Miejsce w rankingu	Firma	Punkty
1	2	Schenker Sp. z o.o.	552
2	3	Danone Sp. z o.o.	545
		Kompania Piwowarska SA	545
3	4	Telekomunikacja Polska SA	515
4	5	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK	514
5	8	Polski Koncern Naftowy ORLEN	494
6	11	Cemex Polska Sp. z o.o.	480
7	12	CITI Handlowy	463
8	13	Bank BPH SA	453
9	14	Grupa Żywiec	445
10	15	Grupa LOTOS SA	442
11	21	Nestlé Polska SA	410
12	22	Coca-Cola HBC Polska	406
		Bank Zachodni WBK SA	404
13	23	Tesco Polska	404
		British American Tobacco Polska, GK	363
14	28	Provident Polska SA	349
15	32	Bank Millennium SA	301
16	38	Grupa ATLAS	278
17	44		

### Lista Firm Społecznie Odpowiedzialnych 2012

Miejsce	Firma	Punkty
1	Capgemini sp. z o.o.	80
	Wyborowa SA	80
2	Budimex SA	75
3	ArcelorMittal Poland SA	70
	HOCHTIEF Polska SA	70
4	3M POLAND	65
	Jeronimo Martins Dystrybucja SA	65
5	Netia SA	60
	Credit Agricole Bank Polska SA	60
	Antalis Poland	60
6	Mercedes-Benz Polska	55
7	Adampol SA	45
	Anwil SA	45
8	Koleje Mazowieckie – KM sp. z o.o.	40
	ICN Polfa Rzeszów SA	40
9	PKP Polskie Linie Kolejowe SA	35
10	Blue Media SA	30

Radio PiN

jest patronem medialnym  
VI Rankingu  
Odpowiedzialnych Firm 2012



# Ranking odpowiedzialności

## W tym roku na podium stanęli Nutricia,

Pozycja	Pozycja w 2011 roku	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma	Branża
1	4	Nutricia	100	72	100	194	100	566	Dobra konsumpcyjne
2	2	Schenker Sp. z o.o.	100	100	100	168	84	552	Transport, usługi, handel
3	1	Danone Sp. z o.o.	100	92	100	153	100	545	Dobra konsumpcyjne
3	12	Kompania Piwowarska SA	100	94	96	155	100	545	Dobra konsumpcyjne
4	3	Telekomunikacja Polska SA	94	94	96	151	80	515	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
5	5	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK	100	86	100	152	76	514	Farmacja i medycyna
6	14	ING Bank Śląski	80	84	92	155	88	499	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
7	7	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	100	94	48	164	90	496	Paliwa, energetyka, wydobywanie
8	8	Polski Koncern Naftowy ORLEN	84	94	96	126	94	494	Paliwa, energetyka, wydobywanie
9	9	Procter & Gamble Polska, GK	96	52	100	169	74	491	Dobra konsumpcyjne
10	32	Totalizator Sportowy	94	100	96	139	56	485	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
11	33	Cemex Polska Sp. z o.o.	100	80	84	150	66	480	Produkcja przemysłowa i chemiczna
12	26	Citi Handlowy	90	74	90	151	58	463	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
13	29	Bank BPH SA	78	78	70	167	60	453	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
13	6	Polpharma	84	48	76	145	100	453	Farmacja i medycyna
14	21	Grupa Żywiec	90	80	72	117	86	445	Dobra konsumpcyjne
14	10	Mars Polska	64	66	66	175	74	445	Dobra konsumpcyjne
15	21	Grupa LOTOS SA	74	80	68	126	94	442	Paliwa, energetyka, wydobywanie
16	20	Carlsberg Polska	88	60	42	174	76	440	Dobra konsumpcyjne
17	16	Raben Group	100	58	76	146	44	424	Transport, usługi, handel
18	18	Toyota Motor Manufacturing Poland sp. z o.o.	100	74	88	113	48	423	Produkcja przemysłowa i chemiczna
19	25	EDF Polska	84	50	84	116	88	422	Paliwa, energetyka, wydobywanie
20	29	Fortum Power and Heat Polska	94	74	36	116	92	412	Paliwa, energetyka, wydobywanie
21	19	Nestlé Polska SA	76	76	64	130	64	410	Dobra konsumpcyjne
22	11	Coca-Cola HBC Polska	78	56	70	126	76	406	Dobra konsumpcyjne
23	24	Bank Zachodni WBK SA	62	62	64	166	50	404	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
23	16	Tesco Polska	84	44	60	138	78	404	Transport, usługi, handel
24		Bank BGŻ SA	90	40	82	123	66	401	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
25	37	Tchibo Warszawa Sp. z o.o.	92	48	76	102	66	384	Transport, usługi, handel
26	34	Danfoss Poland Sp. z o.o.	72	30	38	154	80	374	Produkcja przemysłowa i chemiczna
27	-	PBG SA	68	82	54	116	48	368	Produkcja przemysłowa i chemiczna
28	28	British American Tobacco Polska, GK	70	42	50	169	32	363	Dobra konsumpcyjne

# ialnych firm wyniki

## Schenker Sp. z o.o., Danone Sp. z o.o.

Pozycja	Pozycja w 2011 roku	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma	Branża
29	15	Górnośląska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	50	62	48	134	58	352	Paliwa, energetyka, wydobywanie
30	44	Pomorska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	86	72	36	123	34	351	Paliwa, energetyka, wydobywanie
31	42	ABB Sp. z o.o.	74	58	18	136	64	350	Produkcja przemysłowa i chemiczna
32	41	Provident Polska SA	66	76	72	97	38	349	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
33	50	PEKAES SA	54	82	70	103	38	347	Transport, usługi, handel
34	53	Lafarge Cement SA	82	48	38	125	42	335	Produkcja przemysłowa i chemiczna
35	-	Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski SA	42	78	68	76	66	330	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
36	-	Unilever Polska Sp. z o.o.	64	50	38	145	32	329	Dobra konsumpcyjne
37	-	Sitech sp. z o.o.	62	34	36	116	78	326	Produkcja przemysłowa i chemiczna
38	46	Bank Millennium SA	40	42	48	115	56	301	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
39	49	Geofizyka Toruń Sp. z o.o.	56	64	30	94	52	296	Paliwa, energetyka, wydobywanie
40	-	OGP Gaz-System SA	78	58	40	80	36	292	Paliwa, energetyka, wydobywanie
41	35	Samsung Electronics Polska Sp. z o.o.	44	62	46	104	34	290	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
42	-	H&M Hennes & Mauritz	74	8	22	121	64	289	Dobra konsumpcyjne
43	-	IKEA Retail. Sp. z o.o.	60	54	24	108	34	280	Transport, usługi, handel
44	65	Grupa ATLAS	92	22	46	82	36	278	Produkcja przemysłowa i chemiczna
45	-	PZU	44	58	38	108	12	260	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
46	-	Dalkia Polska SA	74	30	26	62	66	258	Paliwa, energetyka, wydobywanie
47	51	VELUX, GK	30	22	50	103	46	251	Produkcja przemysłowa i chemiczna
48	55	Comarch SA	14	60	24	92	36	226	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
49	-	Skanska Property Poland Sp. z o.o.	30	24	12	120	32	218	Produkcja przemysłowa i chemiczna
50	57	Telefonia DIALOG S.A. (Grupa Netia)	34	56	24	70	26	210	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
51	-	PKP Energetyka SA	28	60	28	38	38	192	Paliwa, energetyka, wydobywanie
52	52	Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o.	58	30	0	88	10	186	Paliwa, energetyka, wydobywanie
53	63	Medicover Sp z o.o.doc	50	16	40	51	26	183	Farmacja i medycyna
54	54	Sharp Manufacturing Poland Sp. z o.o.	14	24	10	99	30	177	Produkcja przemysłowa i chemiczna
55	-	Coca-Cola Poland Services	14	18	30	51	40	153	Dobra konsumpcyjne
56	-	Karpacka Spółka Gazownictwa sp. z o.o	22	16	22	68	24	152	Paliwa, energetyka, wydobywanie
57	-	Aesculap Chifa Sp. z o.o.	8	0	10	112	18	148	Produkcja przemysłowa i chemiczna
58	-	Elektrotim SA	18	26	0	30	0	74	Produkcja przemysłowa i chemiczna

# Ranking odpowiedzialz

## Najbardziej odpowiedzialne społeczz

Pozycja	Pozycja w rankingu	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma
<b>Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy</b>								
1	6	ING Bank Śląski	80	84	92	155	88	499
2	12	Citi Handlowy	90	74	90	151	58	463
3	13	Bank BPH SA	78	78	70	167	60	453
4	23	Bank Zachodni WBK SA	62	62	64	166	50	404
5	24	Bank BGŻ SA	90	40	82	123	66	401
6	32	Provident Polska SA	66	76	72	97	38	349
7	35	Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski SA	42	78	68	76	66	330
8	38	Bank Millennium SA	40	42	48	115	56	301
9	45	PZU	44	58	38	108	12	260
<b>Dobra konsumpcyjne</b>								
1	1	Nutricia	100	72	100	194	100	566
2	3	Danone Sp. z o.o.	100	92	100	153	100	545
2	3	Kompania Piwowarska SA	100	94	96	155	100	545
3	9	Procter & Gamble Polska, GK	96	52	100	169	74	491
4	14	Grupa Żywiec	90	80	72	117	86	445
4	14	Mars Polska	64	66	66	175	74	445
5	16	Carlsberg Polska	88	60	42	174	76	440
6	21	Nestlé Polska SA	76	76	64	130	64	410
7	22	Coca-Cola HBC Polska	78	56	70	126	76	406
8	28	British American Tobacco Polska, GK	70	42	50	169	32	363
9	36	Unilever Polska Sp. z o.o.	64	50	38	145	32	329
10	42	H&M Hennes & Mauritz	74	8	22	121	64	289
11	55	Coca-Cola Poland Services	14	18	30	51	40	153
<b>Farmacja i medycyna</b>								
1	5	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK	100	86	100	152	76	514
2	13	Polpharma	84	48	76	145	100	453
3	53	Medicover Sp z o.o.doc	50	16	40	51	26	183
<b>Paliwa, energetyka, wydobywanie</b>								
1	7	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	100	94	48	164	90	496
2	8	Polski Koncern Naftowy ORLEN	84	94	96	126	94	494
3	15	Grupa LOTOS SA	74	80	68	126	94	442
4	19	EDF Polska	84	50	84	116	88	422
5	20	Fortum Power and Heat Polska	94	74	36	116	92	412
6	29	Górnośląska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	50	62	48	134	58	352
7	30	Pomorska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	86	72	36	123	34	351
8	39	Geofizyka Toruń Sp. z o.o.	56	64	30	94	52	296
9	40	OGP Gaz-System SA	78	58	40	80	36	292
10	46	Dalkia Polska SA	74	30	26	62	66	258
11	51	PKP Energetyka SA	28	60	28	38	38	192
12	52	Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o.	58	30	0	88	10	186
13	56	Karpacka Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	22	16	22	68	24	152



# Wyniki firm w podziale branżowym

Pozycja	Pozycja w rankingu	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma
<b>Produkcja przemysłowa i chemiczna</b>								
1	11	Cemex Polska Sp. z o.o.	100	80	84	150	66	480
2	18	Toyota Motor Manufacturing Poland sp. z o.o.	100	74	88	113	48	423
3	26	Danfoss Poland Sp. z o.o.	72	30	38	154	80	374
4	27	PBG SA	68	82	54	116	48	368
5	31	ABB Sp. z o.o.	74	58	18	136	64	350
6	34	Lafarge Cement SA	82	48	38	125	42	335
7	37	Sitech sp. z o.o.	62	34	36	116	78	326
8	44	Grupa ATLAS	92	22	46	82	36	278
9	47	VELUX, GK	30	22	50	103	46	251
10	49	Skanska Property Poland Sp. z o.o.	30	24	12	120	32	218
11	54	Sharp Manufacturing Poland Sp. z o.o.	14	24	10	99	30	177
12	57	Aesculap Chifa Sp. z o.o.	8	0	10	112	18	148
13	58	Elektrotim SA	18	26	0	30	0	74
<b>Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka</b>								
1	4	Telekomunikacja Polska SA	94	94	96	151	80	515
2	10	Totalizator Sportowy	94	100	96	139	56	485
3	41	Samsung Electronics Polska Sp. z o.o.	44	62	46	104	34	290
4	48	Comarch SA	14	60	24	92	36	226
5	50	Telefonia DIALOG S.A. (Grupa Netia)	34	56	24	70	26	210
<b>Transport, usługi, handel</b>								
1	2	Schenker Sp. z o.o.	100	100	100	168	84	552
2	17	Raben Group	100	58	76	146	44	424
3	23	Tesco Polska	84	44	60	138	78	404
4	25	Tchibo Warszawa Sp. z o.o.	92	48	76	102	66	384
5	33	PEKAES SA	54	82	70	103	38	347
6	43	IKEA Retail. Sp. z o.o.	60	54	24	108	34	280

REKLAMA



Zapraszamy na studia poddyplomowe

**CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu.**

włęcz informacji na stronie:

[www.studiapodyplomowe.kozminski.edu.pl/csr](http://www.studiapodyplomowe.kozminski.edu.pl/csr)

# Odpowiedzialność na każdym etapie produkcji ubrań

**H&M produkuje ubrania głównie z materiałów naturalnych i wytworzonych w sposób ekologiczny. Współdziałanie z podwykonawcami uzależnia od przestrzegania przez nich zasad odpowiedzialnego postępowania. Część swoich produktów przeznaczają na pomoc potrzebującym.**

H&M jest jedną z największych firm odzieżowych na świecie. Wraz ze zdobywaniem pozycji na globalnym rynku rosło w niej poczucie odpowiedzialności za wpływ, jaki działalność firmy wywiera na społeczność i środowisko. Dziś H&M tak prowadzi swój biznes, by na każdym etapie powstawania i sprzedaży swoich produktów, robić coś dobrego dla społeczności lokalnych i środowiska naturalnego.

## Podstawą surowce

H&M jest największym odbiorcą bawełny organicznej na świecie. Poczucie odpowiedzialności każe tej firmie wciąż inwestować w rozwój nowych, bardziej przyjaznych środowisku metod upraw tego włókna. Dlaczego? Ponieważ bawełnę organiczną można uprawiać bez użycia pestycydów i chemicznych nawozów. Eliminuje to znaczny koszt dla farmerów, a również jest dla nich zdrowsze i nie szkodzi środowisku. Cała bawełna organiczna wykorzystywana do produkcji ubrań H&M posiada certyfikaty niezależnych organizacji, takich jak Control Union czy Instytutu Rynku Ekologicznego (IMO), które są zgodne z odpowiednimi standardami Textile Exchange i weryfikowane przez Transaction Certificate (TC). Potwierdzają one ekologiczne metody produkcji bawełny. Niestety, ponieważ podaż bawełny organicznej

jest ograniczona, H&M nie ma możliwości produkowania wszystkich bawełnianych ubrań właśnie z niej. To jednak nie zniechęca tej firmy do poszukiwania innych dróg utrzymania standardów produkcji z surowców naturalnych, uzyskiwanych w sposób ekologiczny. Do roku 2020 H&M chce osiągnąć cel, jakim jest wykorzystywanie w oferowanych ubraniach bawełny pochodzącej wyłącznie z bardziej przyjaznych środowisku źródeł. Pomocą w osiągnięciu go jest zaangażowanie w działalność Better Cotton Initiative (BCI). Inicjatywa ta promuje wśród plantatorów bardziej ekologiczne metody uprawy bawełny – ze zmniejszonym wykorzystaniem chemikaliów i wody. Bawełna, nawet taka uprawiana bardziej ekologicznymi metodami, potrzebuje ogromnych ilości wody. World Wide Fund for Nature (WWF) szacuje, że wyprodukowanie jednej tylko pary dżinsów pochłania aż 8,5 tys. litrów wody! Z punktu widzenia H&M niezwykle istotne jest więc dołożenie wszelkich starań, by odkrywać i popularyzować bardziej przyjazne środowisku metody uprawy tego włókna. Tylko w 2011 r. firma przeznaczyła na ten cel 0,5 mln euro.

## Sukienka z dywanu

Ubrania w H&M nie powstają wyłącznie z bawełny. Do ich produkcji firma wykorzystuje także wełnę, len, poliester, poliamid, a także nowoczesne, bardziej ekologiczne materiały, jak jedwabisty w dotyku Tencel®. Roślina wykorzystywaną w produkcji tego ostatniego materiału jest przede wszystkim włókno bambusowe – niezbyt wymagające i proste



**Bawełna organiczna wykorzystywana do produkcji ubrań H&M posiada certyfikaty niezależnych organizacji. Bawełnę organiczną można uprawiać bez użycia pestycydów i chemicznych nawozów. Redukuje to koszt dla farmerów, jest dla nich zdrowsze i nie szkodzi środowisku**



w hodowli. Potrzebuje jedynie ułamka tej ilości wody, jaką pochłania uprawa bawełny, a jego aksamitna miękkość doceniają nawet najbardziej kapryśni użytkownicy. Czasem jednak ubrania w H&M powstają z jeszcze bardziej zaskakujących materiałów. Kilka razy w roku w sklepach pojawia się kolekcja Conscious, która w całości wyprodukowana jest z bardziej przyjaznych środowisku materiałów. Przy jej produkcji firma wykorzystuje m.in. przetworzone sieci rybackie, ścinki powstałe przy produkcji dywanów, a do produkcji plastikowych akcesoriów do włosów – butelki po napojach czy szamponach do włosów.

## Ludzie

Proces produkcji ubrań to nie tylko surowce, ale przede wszystkim ludzie, którzy nim zarządzają. H&M nie posiada na własność ani jednej fabryki, lecz współpracuje – za pośrednictwem swoich biur produkcyjnych – z kilkuset podwykonawcami na całym świecie. Duża część tych fabryk znajduje się w krajach rozwijających się, co wiąże się z dodatkowymi wyzwaniami z obszaru odpowiedzialności biznesu. Już w drugiej połowie lat 90. firma zdecydowała się na określenie jednolitego zbioru zasad, które powinny być przestrzegane

przy produkcji ubrań. H&M nazwał ten zbiór zasad etycznych Kodeksem Postępowania i najpierw zastosował do siebie. Dziś każdy podwykonawca jest zobowiązany podpisać się pod tym kodeksem i przestrzegać go. W biurach produkcyjnych podwykonawców pracują audytorzy H&M, którzy odbywają zapowiedziane i niezapowiedziane wizyty kontrolne w fabrykach, by sprawdzić, czy wszystkie zasady kodeksu są przestrzegane. Główne obszary regulowane kodeksem etycznym H&M to godziny pracy, wynagrodzenie, zakaz pracy dzieci, a także bezpieczeństwo i higiena pracy. W czasie audytu zgodności z Kodeksem Postępowania audytorzy odwiedzają wszystkie części fabryki, a także przeprowadzają rozmowy z pracownikami, by lepiej poznać rzeczywiste warunki pracy. Z firmami, z którymi H&M pracuje od dłuższego czasu, często tworzy plany przebudów i modernizacji fabryk, tak by obiekty te były bardziej bezpiecznymi i przyjaznymi miejscami pracy. Jeżeli zdarzy się, że jeden z podwykonawców H&M nie spełnia warunków Kodeksu Postępowania, jest mu udzielane ostrzeżenie i wyznaczany termin na zmianę sposobu działania. Gdy zmiana nie nastąpi, dochodzi do

definitywnego zakończenia jego współpracy z H&M.

## Działania w Polsce

W Polsce H&M prowadzi ponad dziś blisko 100 sklepów, a ich liczba rośnie każdego roku o kilkanaście nowych placówek. Co roku dochodzi tam do sprzedaży tysięcy ubrań. Część z produktów H&M odgrywa jednak zupełnie inną rolę. Firma ściśle współpracuje z Polskim Komitetem Pomocy Społecznej, który opiekuje się osobami ubogimi, prowadzi noclegownie dla bezdomnych i na różne sposoby stara się pomagać potrzebującym. To właśnie na ich rzecz H&M przekazuje część swojej produkcji, która zapewnia ciepło w chłodne dni i sprawia odrobinę przyjemności w trudnych chwilach. Sprzedaż ubrań przeznaczonych dla potrzebujących przynosi środki, które zasilają budżet PKPS i pomagają mu wypełnić statutowe cele. Żadne ubrania H&M nie ulegają zniszczeniu – jest zbyt wiele powodów, by użyć ich do zrobienia czegoś dobrego.

EWA JARZEMSKA



Instrukcja na str. 3

TOTALIZATOR SPORTOWY DO ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU PRZEZ WOLONTARIAT PRACOWNICZY

# Wolontariat rozwija kompetencje pracowników

**Program wolontariatu w Totalizatorze Sportowym powstał we współpracy z pracownikami i w odpowiedzi na ich potrzeby, określone dzięki badaniu oczekiwań.**

Badanie satysfakcji pracowników w sierpniu 2011 r. pokazało, że są oni zainteresowani nowymi możliwościami rozwoju. W odpowiedzi na ich pozazawodowe pasje Fundacja Totalizatora Sportowego Milion Marzeń uruchomiła program wolontariatu. Wprowadzenie wolontariatu poprzedziły wnikliwa analiza analogicznych programów w innych firmach oraz nawiązanie współpracy z Centrum Wolontariatu. W październiku 2011 r., w efek-

cie kilkumiesięcznych przygotowań, Fundacja Milion Marzeń ogłosiła dla pracowników zainteresowanych wolontariatem pierwszy w historii Totalizatora konkurs grantowy „Kumulacja Dobrej Woli”. O konkursie pracownicy dowiedzieli się z plakatów i komunikatów w intranecie. Zachęcano do udziału w programie, przybliżając ideę wolontariatu i korzyści, jakie przynosi on zarówno odbiorcom pomocy, jak i wolontariuszom. Zachętą do udziału było maksymalne uproszczenie procedury zgłoszeń do konkursu. – Istotą konkursu była dobrowolność udziału i świadczenie pomocy tym potrzebującym, których wolontariuszom wska-

zała ich własna wrażliwość społeczna i pasje. Pracownicy zgłaszali pomysły w zespołach. Sami wybierali spośród siebie lidera projektu i decydowali, komu i w jaki sposób chcą pomóc – tłumaczy Anna Zawadzka, prezes Fundacji Milion Marzeń. Zgłoszone wnioski oceniła kapituła, w skład której weszli przedstawiciele Fundacji i fundatora oraz ekspert z Centrum Wolontariatu. Na konkurs wpłynęło 12 wniosków. Wśród zgłoszonych projektów znalazły się m.in.: realizowanie marzeń osób starszych i samotnych, organizacja turnieju tenisowego dla niepełnosprawnych dzieci i remont poczekalni w szpitalu onkologicznym. Decyzją kapituły

dofinansowano pięć projektów zgłoszonych przez pracowników z woj. mazowieckiego, pomorskiego i dolnośląskiego. W pomoc 258 osobom zaangażowało się 30 wolontariuszy i menedżerowie spółki. Realizacja projektów przyniosła wolontariuszom satysfakcję i wiele wzruszeń. – Z niczym nie da się porównać uczucia, które budzi wypowiedź dziecka, usłyszana w trakcie jednej z naszych akcji: „To mój najlepszy dzień w tym roku” – mówi jedna z wolontariuszek. – To była najskuteczniejsza integracja zespołu pracowniczego, jaką można sobie wyobrazić – dodaje. Działalność wolontariuszy była też prawdziwym poligonem dla rozwo-



ju kompetencji. Projekty i ich rozliczenie wymagały umiejętności planowania, organizacji, zarządzania czasem i budżetem. Relacje z akcji wolontariackich budziły zainteresowanie i dużo pozytywnych emocji wśród pracowników. Obecnie trwa druga edycja konkursu „Kumulacja Dobrej Woli”. Więcej informacji o działaniach Fundacji Milion Marzeń znaleźć można na stronie [www.milionmarzen.org](http://www.milionmarzen.org). **PAWEŁ SZARUGA**

CAPGEMINI ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC ŚRODOWISKA, SPOŁECZEŃSTWA I PRACOWNIKÓW

## Dobre praktyki wspierania rozwoju pracowników

**Strategia CSR Capgemini Polska wyróżnia trzy obszary odpowiedzialności: wobec środowiska naturalnego, społeczeństwa i pracowników.**

Capgemini Polska jest częścią międzynarodowej grupy, obecnej w 40 krajach i specjalizującej się w świadczeniu usług konsultingowych, technologicznych i outsourcingowych. Zatrudnia ponad 4 tys. osób w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Wrocławiu i Opolu. Wyrazem dbałości tej firmy o środowisko jest systematyczne zmniejszanie zużycia energii elektrycznej i wprowadzana obecnie segregacja odpadów. – Działania prośrodowiskowe wynikają już nie tylko z zewnętrznych zobowiązań firmy na poziomie globalnym, czy ze strategii CSR, ale są również próbą odpowiedzi

na potrzeby pracowników. Oni sami upominają się o rozwiązania ekologiczne, jak np. segregacja śmieci – zaznacza Marek Grodziński, dyrektor Centrum BPO. Wśród inicjatyw CSR-owych realizowanych przez tę firmę w 2011 roku na uwagę zasługuje Dzień bez samochodu, organizowany w Europejskim Tygodniu Zrównoważonego Transportu. Centrum BPO w Krakowie otrzymało certyfikat Przyjazny rowerom. Rowerzyści mają bowiem do dyspozycji zamknięty i zadaszony parking, skrzynkę z narzędziami i prysznic. Społecznym znakiem firmowym są przygotowywane przez krakowski oddział Capgemini, charytatywne przedstawienia teatralne. Oto sami pracownicy korporacji stają na deskach Teatru Ludowego w Krakowie i zmieniają się w aktorów



**Społecznym znakiem firmowym są przygotowywane przez krakowski oddział Capgemini, charytatywne przedstawienia teatralne. Pracownicy korporacji na deskach Teatru Ludowego w Krakowie zamieniają się w aktorów, producentów, scenografów**

oraz producentów, scenografów. Efekty ich pracy zobaczyć można przed świętami Bożego Narodzenia. – Pod okiem doświadczonego reżysera poznajemy tajniki gry aktorskiej. To ciężka praca. Wymaga od nas czasem poświęcenia całego wolnego czasu, ale daje też bardzo dużo radości, kiedy już jesteśmy na scenie i wiemy, że się udało – mówi Paweł, któ-

ry gra co roku. Capgemini, jako duży pracodawca, przykłada wagę do programów wspierających rozwój pracowników. – Zostaliśmy właśnie ponownie wyróżnieni prestiżową nagrodą Top Employers, przyznawaną najlepszym pracodawcom. Doceniono nas przede wszystkim za możliwości rozwoju oferowane pracownikom,

świadczania dodatkowe oraz warunki pracy a także za kulturę organizacyjną. To ważna nagroda, bo rozwój w miejscu pracy, to kryterium wyboru pracodawcy przez wielu młodych ludzi i menedżerów – podkreśla Katarzyna Janikowska, dyrektor HR w Capgemini Polska. Ponadto Forum Odpowiedzialnego Biznesu wyróżniło wspieranie pracowników obcokrajowców w Capgemini jako dobrą praktykę CSR-owa. W toku realizacji projektu Welcome.PL firma stworzyła przewodniki i witrynę w firmowym intranecie dla obcokrajowców rozpoczynających pracę w Polsce.

**JACEK ZIOŁO**



Instrukcja na str. 3



# Edukacja kierowców skutecznie ogranicza szkodowość

**Filarem działalności społecznej PZU są programy prewencyjne, w których kluczową rolę odgrywają działania nastawione na przeciwdziałanie przyczynom wypadków drogowych i niwelowanie ich negatywnych społecznych skutków.**

PZU od ponad 200 lat dba o bezpieczną przyszłość Polaków. Firma od wielu lat prowadzi własne, dedykowane programy społeczne, których głównym celem jest poprawa bezpieczeństwa osób i mienia oraz promowanie bezpiecznych zachowań, nie tylko wśród kierowców.

## Misie Ratują Dzieci

Wśród różnych projektów z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu prowadzonych przez PZU szczególne znaczenie ma pomoc dzieciom doświadczonym w wypadkach drogowych. Tego rodzaju działaniami PZU poświęca niezmiernie dużo uwagi. Właśnie dlatego spółka postanowiła w roku 2010 zostać Partnerem Strategicznym Stowarzyszenia „Misie Ratują Dzieci”. Był to

jednocześnie początek realizacji wieloletniego programu prewencyjnego w zakresie profilaktyki zdrowotnej i leczenia następstw nieszczęśliwych wypadków drogowych u dzieci. Program ten obejmuje kompleksową opiekę rehabilitacyjno-psychologiczną dla dzieci w Ośrodku Terapeutycznym w Dźwirzynie koło Kołobrzegu w tzw. Domu Misia Ratownika. PZU wraz ze stowarzyszeniem oferuje w systemie całorocznym kompleksową pomoc dzieciom poszkodowanym w wypadkach. Ma ona na celu niwelowanie u małych pacjentów syndromu post-traumatycznego, który – w przypadku braku leczenia – powoduje długotrwałe, poważne następstwa, a w konsekwencji nawet stały uszczerbek na zdrowiu. Kompleksowo wyposażony ośrodek Dom Misia Ratownika w Dźwirzynie gwarantuje nieodpłatnie profesjonalną opiekę terapeutyczną wraz z pełnym wyżywieniem, rozrywkami i atrakcjami. Zapewnia również wszelkie udogodnienia niezbędne do prawidłowego przebiegu terapii

## CELE PROJEKTU „BEZPIECZNA FLOTA PZU”

- poprawa bezpieczeństwa pracowników firm flotowych;
- redukcja kosztów eksploatacji floty samochodowej;
- podnoszenie wiedzy i umiejętności praktycznych kierowców oraz ich weryfikacja;
- wzrost efektywności funkcjonowania floty samochodowej w przedsiębiorstwach;
- zmniejszenie współczynnika szkodowości aut firmowych;
- zwiększenie bezpieczeństwa na drogach;
- utrwalenie wizerunku PZU jako firmy dbającej o bezpieczeństwo użytkowników dróg.

## W 2011 r. w projekcie Bezpieczna Flota PZU zrealizowano

- badanie poziomu bezpieczeństwa dla 128 flot;
- szkolenia z ryzyka w ruchu drogowym dla 372 osób;
- szkolenia e-learning'owe z bezpieczeństwa ruchu drogowego dla 830 osób;
- szkolenia z doskonalenia techniki jazdy samochodami osobowymi dla 528 osób;
- szkolenia z doskonalenia techniki jazdy samochodami ciężarowymi i autobusami dla 72 osób;
- wyprodukowano 3 tys. sztuk zestawów szkoleniowych.

podczas turnusów terapeutycznych. Prócz działań na rzecz najmłodszych pacjentów program oferuje także pomoc rodzicom dzieci, które zginęły w wypadku samochodowym (terapeutyczne grupy wsparcia) oraz wspiera rodziny, których funkcjonowanie zostało poważnie zaburzone w wyniku przeżytej tragedii (terapia rodzinna). Program PZU i Stowarzyszenia „Misie Ratują Dzieci” to również realizacja szkoleń dla pracowników służb ratownictwa w zakre-

sie wsparcia psychologicznego, poszerzania zdolności empatii oraz zwiększania odporności na stres zawodowy. Elementem programu jest także produkcja i dystrybucja maskotek Misia Ratownika. Takie maskotki są rozdawane dzieciom uczestniczącym w wypadkach i kolizjach drogowych. Podczas uroczystej inauguracji programu, która 18 maja 2011 r. odbyła się w warszawskim ratuszu, Stowarzyszenie „Misie Ratują Dzieci” i PZU, przy udziale Hanny Gronkiewicz-Waltz, prezydent m.st. Warszawy, oficjalnie przekazali 25 tys. maskotek Misiów Ratowników służbom ratowniczym oraz policji i straży pożarnej.

## Bezpieczna flota

Przykładem akcji społecznej PZU nakierowanej na praktyczną poprawę bezpieczeństwa w ruchu drogowym jest projekt szkoleniowy „Bezpieczna Flota PZU”. Łączy on w sobie edukację z aspektami biznesowymi. Adresowany jest do firm i instytucji użytkujących floty samochodowe. U podstaw decyzji o rozpoczęciu jego realizacji znalazł się zatrwa-

żający fakt, że w Polsce ok. 1,8 tys. osób rocznie ponosi śmierć w wypadkach samochodowych, w trakcie pełnienia obowiązków zawodowych. Zaproszone do programu firmy mają możliwość skorzystania z dofinansowanych przez PZU profesjonalnych szkoleń dla kierowców flot samochodowych. Dla podniesienia jakości szkoleń PZU dofinansowuje specjalistyczne narzędzia edukacyjne, tj. szkolenia z ryzyka w ruchu drogowym, doskonalenie techniki jazdy dla samochodów osobowych oraz ciężarowych i autobusów, a także szkolenia e-learning'owe. PZU zapewnia także możliwość skorzystania w bezpiecznych warunkach z symulatora dachowania oraz symulatora zderzenia w pasach. Obecnie trwająca druga edycja projektu potrwa do końca czerwca 2012 roku. Jego duża popularność oraz niezwykle pochlebne opinie o dotychczasowych działaniach sprawiają, że najprawdopodobniej aktywności prewencyjne PZU względem flot samochodowych będą kontynuowane w kolejnych edycjach.

ARTUR ZABIŁSKI



**ANDRZEJ KLESYK**  
PREZES ZARZĄDU PZU

## Mamy świadomość naszych obowiązków

PZU od ponad 200 lat dba o bezpieczeństwo Polaków. Wiele lat obecności Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń na rynku i wiele pokoleń, które związały z nim swoje życie, nauczyły nas patrzeć daleko w przyszłość. Świadomie ponosimy wydatki z funduszu prewencyjnego, świadomie angażujemy się w działania na rzecz bezpieczeństwa. Świadomie wspieramy edukację finansową i podejmujemy wiele innych, ważnych społecznie inicjatyw. W długim okresie przynosi to korzyści wszystkim. Świadome działania i decyzje

w obszarze CSR mają na celu długofalowy, zrównoważony wzrost firmy, bo wielkość PZU to powód do dumy, ale to też ogromne zobowiązanie i odpowiedzialność. Uczestniczymy bowiem bezpośrednio lub pośrednio w życiu milionów Polaków. Dlatego postanowiliśmy cyklicznie raportować naszą działalność społeczną. W 2011 r. wydaliśmy pierwszy w historii PZU raport społeczny w standardzie GRI. Zaowocowało to włączeniem PZU do Respect Indexu (indeksu spółek odpowiedzialnych społecznie) na GPW.



BRITISH AMERICAN TOBACCO WOLONTARIAT PRACOWNICZY DLA EKOLOGII

# Zachęty do własnej aktywności na rzecz ochrony środowiska

**Biznes BAT jest uzależniony od zasobów przyrody – wody, czystych gleb, drewna i może wpływać na bioróżnorodność. Firma pracuje nad tym, by lepiej zrozumieć ten wpływ i go minimalizować.**

Zarządzanie wpływem, jaki działalność BAT wywiera na różnorodność biologiczną, jest dla tej firmy jedną z najważniejszych kwestii środowiskowych. W fabryce BAT Polska w Augustowie, mieście uzdrowisku, wśród wielu wdrożonych systemów zarządzania funkcjonuje też system zarządzania środowiskiem ISO 14001. Ciągłe doskonalenie procesów w fabryce prowadzi do m.in. sukcesywnego zmniejszania zużycia energii (w 2011

o 9 proc. w stosunku do 2010), minimalizowania wytwarzanych odpadów (w 2011 spadek o 6 proc. w stosunku do 2010).

## Wolontariat pracowniczy

Od 2001 roku British American Tobacco Polska bierze udział w międzynarodowych projektach wolontariatu pracowniczego wspierających ochronę różnorodności biologicznej organizowanych we współpracy z Earthwatch. Program skierowany jest do pracowników, którzy chcą poznać w praktyce, jak wygląda ochrona środowiska i monitorowanie różnorodności biologicznej. Każdy może zgłosić swoją akcesję do programu. Jedyнным warunkiem jest przedstawienie wła-

snego pomysłu na projekt wolontariatu pracowniczego, którego tematem przewodnim będzie środowisko naturalne.

Osoby wybrane przez pracowników BAT i działaczy Earthwatch biorą udział w różnych projektach ekologicznych prowadzonych na całym świecie, np. w obserwowaniu populacji zagrożonego gatunku. BAT Polska zapewnia finansowanie dojazdu na miejsce projektu, a także dodatkowe 5 dni wolnych od pracy. W zamian pracownik ma poznać metody pracy naukowej w tym zakresie, przywieźć inspiracje, a następnie wykorzystać zdobyte doświadczenia i wiedzę przy realizacji swojego projektu w Polsce. Każdy z uczestników programu może

ubiegać się o dofinansowanie swojego przedsięwzięcia w wysokości ok. 6,5 tys. zł.

W 2011 roku dwoje pracowników BAT Polska przygotowało w Augustowie projekt edukowania swoich kolegów z pracy i lokalnej społeczności o potrzebie ochrony bioróżnorodności. Wcześniej uczestniczyli w projekcie Earthwatch na Białorusi, gdzie jako wolontariusze pomagali w badaniach ekosystemów bagien. Wraz z lokalnymi przyrodnikami i ornitologami przygotowali też cykl wyjazdów na teren Biebrzańskiego Parku Narodowego. Wyprawy te pomogły pracownikom BAT Polska i ich rodzinom poznać wpływ, jaki na środowisku odciska przemysł ty-

toniowy, a także losy odpadów z fabryki i miasta.

## Posadź drzewo

W 2011 roku wolontariat pracowniczy organizowany przez BAT Polska przeprowadził w fabryce augustowskiej akcję „Posadź z nami drzewo”, co uczyniło zadość motywowi przewodniemu w zakresie ekologii, którym w ub.r. był las. Dlatego fabryka BAT w Augustowie przekazała swoim pracownikom kilkadziesiąt różnych sadzonek i zachęcała ich do sadzenia drzew.

JACEK ZIOŁO



Instrukcja na str. 3

REKLAMA



Praktyczne rozwiązanie PZU nr 104

## Program Bezpieczna FLOTA PZU

W ramach programu oferujemy:

- analizę bezpieczeństwa floty samochodowej w firmie,
- szkolenia teoretyczno-praktyczne w ośrodkach doskonalenia techniki jazdy,
- indywidualny tryb nauki on-line.

Program Bezpieczna FLOTA PZU praktyczną wiedzą wzmocni czujność każdego kierowcy. Szerokiej drogi!

[www.pzu.pl](http://www.pzu.pl)



Z myślą o bezpieczeństwie

# Minione 22 lata w Polsce do jest wpływ społeczny bizne

**Firmy nastawione na szybki i wysoki zysk nie mają wiele do powiedzenia o odpowiedzialności społecznej. Jednak nie brakuje takich firm, które łączą dobro społeczne, wartość firmy i zysk. Ciągłe poszukiwanie równowagi między tymi elementami jest istotą CSR**

**Po co firma wydaje pieniądze na odpowiedzialność społeczną? Czy nie lepiej dać pracownikom podwyżkę – przecież byłiby zadowoleni i bardziej by cenili swojego pracodawcę?**

**Leszek Kurnicki**

Pieniądze nie są najważniejsze, zarówno z punktu widzenia firmy, jak i jej pracowników. Doświadczenia pokazują, że przedsiębiorstwa skoncentrowane wyłącznie na zysku mają trudności z określeniem, a tym bardziej z realizowaniem trwałej, długofalowej strategii rozwoju. Motywowanie wyłącznie przy pomocy pieniędzy nie zawsze przynosi optymalne efekty, choć z pewnością może być efektywne krótkoterminowo. Dla odpowiedzialnej firmy ważne jest jednak to, by pracownicy mieli poczucie działania na rzecz realizowania wspólnych celów. Satysfakcja z pracy w zespole dającym możliwości rozwoju, wykorzystania własnej kreatywności, a w rezultacie duma z bycia pracownikiem danej firmy jest tym, co buduje więź i zaufanie pomiędzy pracodawcą i pracowni-

marki, bez renomy, bez sympatii, bez pozytywnych emocji między środowiskiem konsumentów a korporacją trudno myśleć o zrównoważonym, stabilnym rozwoju firmy. Przy okazji dodam, że w PKN Orlen ogromną estymą cieszy się tytuł Zasłużony Pracownik PKN Orlen. Niewielka gratyfikacja finansowa nie ma większego znaczenia. Poczucie dumy daje bycie w elitarnym gronie tych, których praca i zaangażowanie zostały docenione. Jedną z kategorii, w której przyznawane jest to odznaczenie, dotyczy postaci prospołecznej.

**Piotr Glen**

Pieniądze to nie wszystko. Dla zmotywowania pracowników to zbyt mało. Potrzebny jest cały pakiet środków motywujących. Z badań satysfakcji, które prowadzimy w firmie, wynika, że pracownicy bardzo sobie cenią dofinansowywanie przez pracodawcę ich nauki, wspieranie rozwoju zawodowego. Czasem podwyżka wcale nie podniesie poziomu motywacji i nie wzmocni lojalności pracownika wobec pracodawcy. Często potrzebne są zupełnie inne bodźce, inne

**Czy pakiet socjalny dla pracownika bądź dofinansowanie szkoleń to jest odpowiedzialność społeczna biznesu? Czy do tego rodzaju działań CSR się sprawadza?**

**Mirella**

**Panek-Owsiańska**

Czasem problematyczne jest ustawianie ściśle określonych granic, które by wskazywały, co jest, a co nie jest CSR-em. Nie sposób z liniijką klasyfikować różnych typów zaangażowań. Ważna jest także motywacja, jaka przyświeca działaniom. W obszarze pracowniczym najczęściej jest różnego rodzaju oddziaływań, które są na granicy dobrych praktyk zarządzania ludźmi i CSR-u. Są działania w rodzaju „firma przyjazna rodzinom”, czyli praktyki pomocy młodym matkom w ich powrocie do działalności zawodowej, dodatkowe urlopy dla ojców, możliwość wykonywania pracy w czasie elastycznie dopasowanym do możliwości rodziców itp. Są działania w obszarze „różnorodności” – zatrudnianie osób niepełnoprawnych, równy status kobiet i mężczyzn. Wiele firm dostrzegło już, że różnorodne zespoły

ta praktyka nie przerodziła się w kolejny przymus, bo to całkowicie wypaczyłoby sens takich aktywności. Dlatego dążenie do tego, by 100 proc. pracowników było wolontariuszami, podkopuje ideę wolontariatu.

**Skoro CSR to całe spektrum działań, to jak społeczna odpowiedzialność biznesu wygląda z perspektywy badawczej, gdy przyłożymy do niej kategorie rankingu? Jakie są tendencje?**

**Bolesław Rok**

Klasyfikowanie firm odpowiedzialnych społecznie nie jest łatwe, ale od kilku lat nam się to udaje. Odnosimy się przede wszystkim do tego, co dla firm jest istotne. Dlatego mówimy o różnych politykach, strategiach, które firmy przyjmują czy to w zakresie zarządzania środowiskowego, relacji z klientami, zarządzania kadrą, czy innowacji. Potem analizujemy konkretne procesy i procedury funkcjonujące w firmach, które są formą realizacji wytyczonych kierunków. W końcu mówimy o wynikach. W tych trzech wymiarach, przy użyciu kilkudziesięciu pytań (w tym roku sześćdziesięciu sześciu) badamy na ile firma jest odpowiedzialna społecznie. To, na czym się skupiamy w rankingu, to CSR menedżerski, czyli jakość zarządzania odpowiedzialnością. Przy takim podejściu sam termin „CSR” jest mniej ważny, a istotna staje się wizja zarządzania – w jaki sposób i przy użyciu jakich instrumentów firma prowadzi swoją działalność. Największą trudnością jest różnorodność prowadzonych działalności przez badane firmy, która sprawia, że to, co dla jednej branży jest bardzo ważne, dla innej jest mniej istotne. Z badań wyłania się jednak całościowy

**“ Mirella Panek-Owsiańska:**  
Nie sposób z liniijką klasyfikować różnych typów zaangażowań. Ważna jest także motywacja, jaka przyświeca działaniom

kiem. CSR jest zbiorem narzędzi, które pozwalają właśnie tak organizować życie i działania przedsiębiorstwa. Dzięki takiemu podejściu właściwego znaczenia nabiera dbałość o relacje wewnątrz organizacji i z podmiotami zewnętrznymi czy budowanie wartości marki. W obecnych trudnych czasach bez zaufania do

sposoby docenienia pracowników. Ponadto podwyżki dotyczą wyłącznie pracowników, a CSR to są relacje z o wiele szerszą grupą interesariuszy, która obejmuje też akcjonariuszy, kontrahentów, klientów, otoczenie społeczne. Takie narzędzie jak podwyżka ma bardzo ograniczony zasięg oddziaływania.

mogą pracować lepiej niż wyłącznie „trzydziestoletni, biali mężczyźni”, którzy wymyślają produkty dla kobiet 60+. Mamy coraz więcej przykładów wolontariatu pracowniczego, który daje satysfakcję pracownikom, pracodawcom, a także organizacjom społecznym, które są tu partnerem wspólnych działań. Warto jednak dbać o to, by

# wodzą jak olbrzymi su i jego rola edukacyjna



**AGATA ŁUCZAK**  
menedżer komunikacji  
korporacyjnej w ENEA

obraz polskiego CSR-u, który odpowiada temu, jak firmy postrzegają swoją rolę w społeczeństwie. W tegorocznej edycji dużo uwagi poświęciliśmy innowacyjnemu podejściu do CSR i temu, jak firmy wykorzystują swoją odpowiedzialność społeczną do budowania własnej konkurencyjności, nowych produktów i usług, które lepiej zaspokajają oczekiwania klientów czy też partnerów biznesowych. Ale jednocześnie weryfikujemy, czy dzięki swoim innowacjom firmy również rozwiązują istotne problemy i oczekiwania społeczne. Czy np. banki wprowadzają takie rozwiązania, które umożliwiają dostęp do swoich usług osobom marginalizowanym? Czy firmy FMCG zapewniają dostęp do wybranych produktów osobom o niskiej zdolności nabywczej? W rankingu szukamy tego rodzaju połączeń, czy-

li jednoczesnej realizacji kilku celów – do poprawy swojej konkurencyjności, długofalowego budowania własnej wartości i jednoczesnego rozwiązywania problemów społecznych czy środowiskowych wewnątrz i na zewnątrz firmy. W naszym zestawieniu te firmy, które nastawiają się tylko na szybki i możliwie jak najwyższy zarobek nie mają żadnych szans na dobry wynik. Jednak ok. 80 firm, które w tym roku poddały się naszym analizom, stara się łączyć to, co w potocznym rozumieniu jest ogniem i wodą, czyli dobro społeczne i wartość firmy oraz zysk. To ciągłe poszukiwanie równowagi między tymi elementami jest istotą odpowiedzialności społecznej biznesu.

#### **Agata Stafiej-Bartosik**

W tym roku w ankiecie rankingowej pojawiło się pytanie: czy w swojej strategii i działaniach firma

nastawia się na realizację choćby jednego z Milenijnych Celów Rozwoju. Cele zostały wyznaczone przez państwa członkowskie ONZ w roku 2000 jako odpowiedź na największe wyzwania stojące przed ludzkością. Termin realizacji celów określono na rok 2015. Jest to niezwykle ważne pytanie o to, na ile firma realizując założone polityki i projekty ma świadomość udziału w dużo większym przedsięwzięciu. ONZ wskazała, że głównymi wyzwaniami przed jakimi stoi świat, są m.in. zmniejszenie śmiertelności niemowląt, aktywizacja i włączanie kobiet do życia publicznego, a także kwestia zarządzania dostępem do wody. Firmy, zabiegając o własny rozwój, mogą wносить wkład w rozwiązywanie tych problemów. W 2011 r. ONZ opublikowała raport o stanie realizacji Milenijnych Celów Rozwoju,

k którego wymowa nie jest optymistyczna – nie jest dobrze z radzeniem sobie z głównymi bolączkami ludzkości. Myślę, że jedną z istotnych tendencji w CSR jest właśnie budowanie świadomości tego szerszego, globalnego kontekstu naszych lokalnych działań.

#### **Anna Zawadzka**

Produkty hazardowe są specyficzne – wymagają od firmy przemyślanej i odpowiedzialnej polityki na wszystkich etapach tworzenia, promocji i sprzedaży. Edukujemy naszych klientów. Uważamy, że należy to robić: po pierwsze ze względu na odpowiedzialność wobec naszych graczy, po drugie ze względów biznesowych – choćby dlatego, że firma nie będzie w przyszłości ponosić kosztów braku ich edukacji czy niezrozumienia właściwości zakupionych i użytkowanych



## Dialog z otoczeniem warunkuje powodzenie w biznesie

ROZMOWA Z **MARZENĄ STRZELCZAK**,  
PEŁNOMOCCNIKIEM ZARZĄDU DS. STRATEGII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU W GRUPIE KAPITAŁOWEJ PGNiG

### **Jak PGNiG radzi sobie z wyzwaniem prowadzenia biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny?**

Strategia zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu jest realizowana w PGNiG od trzech lat. W tym czasie wiele się zmieniło zarówno w samej firmie, jak i w jej otoczeniu rynkowym i społecznym. Idee odpowiedzialności społecznej biznesu i zrównoważonego rozwoju na dobre wpisały się w codzienność biznesową coraz liczniejszego grona polskich firm. Dobrze przysłużyły się temu inicjatywy wielu organizacji – począwszy od konkursu na najlepszy raport społeczny, przez Laur Odpowiedzialności PKPP Lewiatan, Koalicję na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu Pracodawców RP, wskaźnik odpowiedzialności społecznej spółek warszawskiej giełdy Respect Index, po takie projekty jak Ranking Odpowiedzialnych Firm i wreszcie wielokierunkowa działalność Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Możliwość pracy w tematycznych grupach roboczych FOB, udziału w Targach Dobrych Praktyk CSR czy aktywność zespołu ds. odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw przy ministrze gospodarki są

impulsami do ugruntowania dobrych praktyk. Wiele firm ma już w tym zakresie spore osiągnięcia. Co istotne, za ich przykładem podążają inne przedsiębiorstwa, które dopiero stawiają pierwsze kroki na drodze odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju swojego biznesu.

### **Jak udaje się godzić względy biznesowe i społeczne?**

Firmy, które starają się działać w sposób systemowy i nie ograniczają CSR do pojedynczych akcji społecznych czy charytatywnych, widzą, że wyzwania przybywa. Rosną przecież oczekiwania społeczne, nie tylko wobec biznesu, lecz także pod adresem szeroko rozumianej administracji publicznej. W tym kontekście wzrasta znaczenie dialogu społecznego i konsultacji z różnymi grupami interesariuszy. Przedsiębiorstwa, które podejmują takie działania, w tym spółki Grupy Kapitałowej PGNiG, zdają sobie sprawę, że są to procesy długotrwałe i niełatwe. Wymagają cierpliwości, staranności i otwarcia na potrzeby strony społecznej, czy na prezentowane przez nią stanowisko. Niemniej jednak, dialog, a w konsekwencji uwzględnianie opinii różnych grup intere-

sariuszy staje się integralnym elementem wielu inwestycji biznesowych, a także projektów rządowych. Dlatego tak ważne są otwartość i współpraca. Jak pokazuje praktyka, są to też podstawowe warunki realizacji wielu przedsięwzięć.

### **Czy CSR przynosi pożądane efekty?**

Mierzenie efektywności działań CSR, określanie ich wpływu na otoczenie czy udziału w rozwiązywaniu różnych problemów społecznych, a również zdefiniowanie narzędzi służących pomiarowi odpowiedzialności społecznej w konkretnym przedsiębiorstwie i w podejmowanych przez nie działaniach to tematy strategicznie ważne. Są one wyzwaniem dla firm, zarówno tych z dużym dorobkiem, jak i tych, które dopiero zaczynają patrzeć na swoją aktywność przez pryzmat norm CSR, także dla Grupy Kapitałowej PGNiG. Stąd takim powodzeniem cieszą się spotkania Forum Odpowiedzialnego Biznesu. PGNiG bardzo ceni sobie możliwość wspólnej pracy. Dlatego chętnie dzielimy się swoimi doświadczeniami i korzystamy z doświadczeń innych przedsiębiorstw.

ROZMAWIAŁ KRZYSZTOF POLAK





**ANNA ZAWADZKA**  
koordynator CSR, prezes  
Fundacji Totalizatora  
Sportowego Milion  
Marzeń

produktów. Totalizator prowadzi edukację swoich klientów we współpracy m.in. z terapeutami. Rozpoczęliśmy proces, który dla organizacji jest wyzwaniem. Prowadzimy go jako firma, której produkty mają sprawiać radość. Chcielibyśmy mieć wpływ na rozwój rynku hazardowego, by stawał się dostawcą bezpiecznej rozrywki. Obserwujemy trendy międzynarodowe, naciski organizacji konsumenckich i samoregulacje przyjmowane przez branżę. Widzimy, że potrzeba wzmacniania bezpieczeństwa rozrywek hazardowych w najbliższych latach będzie też obowiązywać na rynku w Polsce. Taka ewolucja już się dokonuje, choć na razie bez aktywnego współdziałania ze strony konsumentów. Jesteśmy liderem tych zmian.

### **Czy Totalizator Sportowy edukuje swoich klientów z własnej, nieprzymuszonej woli?**

**Anna Zawadzka**  
Podjęliśmy takie działania z własnej woli, obserwując praktyki zagraniczne w branży, a także dostrzegając narastającą w sa-

mej organizacji potrzebę. W pewnym momencie nasza firma uznała, że warto się zająć samoregulacją działalności i optować za przyjęciem norm branżowych. Przekonanie pracowników, że naszą działalność można prowadzić w inny sposób, i zaangażowanie w aktywności z zakresu odpowiedzialnego biznesu nie było czymś łatwym. Wymagało podjęcia edukacji wewnątrz firmy, która była i jest nastawiona na zmianę postrzegania produktu hazardowego. Niezmiernie ważną rolę odgrywają tu nasi menedżerowie, którzy w tym przypadku są najważniejszymi rzecznikami zmiany.

### **Bolesław Rok**

W trakcie poznawania praktyk różnych przedsiębiorstw i tworzenia rankingu niejednokrotnie nachodzi mnie myśl, że każda firma jest swojego rodzaju szkołą dla pracowników, która ich kształci, ale i dla klientów, która nieco wyprzedza ich potrzeby i pokazuje im szerszą perspektywę, a również dla różnych partnerów, bo stawia im wymagania i przyczynia się do poprawiania ich własnych usług. Pełni dość wszechstronną funk-

cję edukacyjną, ale jest to związane z budowaniem jej własnej wartości.

**Można odnieść wrażenie, że mówimy o świecie idealnym, który nie do końca przystaje do rzeczywistości. A przecież dobrze znamy też ciemną stronę działalności firm – cięcie kosztów, strach przed złamaniem popytu i nawrotem dekonstrukcji, przed pogorszeniem wyników itd. Jak łączyć te dwa, jakże odmienne, światy?**

### **Piotr Glen**

Nie rozpatrujemy CSR-u jako działania krótkookresowego, które będzie praktykowane przez 2–3 lata. Chodzi przecież o zaangażowanie, które firmy podejmują z myślą o znacznie dłuższym okresie. W naszej firmie konieczność edukowania klientów jest mocno podkreślana jako jeden z trzech kluczowych czynników długofalowego rozwoju firmy. Jak to się przekłada na biznes zmagający się z dekonstrukcją? Edukując klientów, budujemy podwaliny pod dalszy rozwój rynku finansowego. Gdy w wyniku

stałych działań edukacyjnych, które po pewnym czasie staną się stylem naszego działania, uda nam się przekonać wielu klientów, by rozsądnie inwestowali i zabezpieczali swoją przyszłość, to wychowujemy mądrą i lojalną klientelę. Nie będzie dla niej kwestii, czy wykupić polisę, ale jaką i gdzie, by optymalnie się ubezpieczyć.

### **Maciej Balcerzak**

Mówiąc o CSR-rze, mamy na myśli działania ściśle związane z biznesem prowadzonym przez daną firmę. Telekomunikacja Polska angażuje się społecznie w obszarach związanych z budowaniem społeczeństwa informacyjnego. Jednocześnie oznacza to, że prowadzimy biznes i jesteśmy skupieni na poprawianiu jego zyskowności, bo z tego rozliczają nas właściciele. Zysk jest przecież podstawowym celem biznesu. Jeśli natomiast mówimy o odpowiedzialności biznesu, to dotykamy tematu, który jest coraz bardziej istotny dla Europejczyków. Konsumenci są coraz bardziej świadomi. W konsekwencji ich wybory są coraz grun-



### **JUSTYNA CZARNOBA**

MENEDŻER KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ I SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W GLAXOSMITHKLINE

Angażowanie pracowników w myślenie o odpowiedzialności społecznej swojej firmy

### **Na czym polega społeczna odpowiedzialność w branży farmaceutycznej?**

Firma farmaceutyczna z racji funkcjonowania w sferze ludzkiego życia i zdrowia podlega szczególnym wymaganiom społecznym dotyczącym sposobu, w jaki prowadzi swoją działalność. Dlatego powinna się skupiać przede wszystkim na zbudowaniu zaufania społecznego do swoich działań i produktów. Może to robić poprzez transparentne prezentowanie sposobu, w jaki działa, wykazując się etyką w relacjach i marketingu oraz, oprócz dbania o bezpieczeństwo i skuteczność oferowanych przez siebie produktów, dostarczać wartość dodaną, na przykład w postaci programów edukacji zdrowotnej. Zdecydowana większość podejmowanych przez nas działań ma charakter długofalowy i wynika ze strategii opracowanej na podstawie oczekiwań naszego otoczenia.

### **Czy w określaniu celów takiej strategii oraz jej realizację warto angażować pracowników firmy?**

Od samego początku w prace nad strategią CSR w GlaxoSmithKline zaangażowanych było

wielu pracowników firmy, ze wszystkich obszarów biznesowych, łącznie z czynnym udziałem kadry zarządzającej. To pracownicy pomagali zrobić przegląd podejmowanych działań CSR – w jaki obszarach są realizowane oraz jakie przynoszą rezultaty. Czynnie pomagali też ustalić priorytety oraz wyznaczyć konkretne cele do realizacji. I to nie tylko dla całej firmy, ale bardzo konkretnie, dla swojego zespołu. To zaangażowanie było szczególnie widoczne podczas tworzenia naszego pierwszego raportu społecznego – ponad 40 osób w całej firmie zbierało dane, miało swój wpływ na kształt koncepcyjny raportu, a także było prawdziwymi ambasadorami tej publikacji. Dlatego mam pełne przekonanie, że ten raport jest prawdziwym odzwierciedleniem tego, w jaki sposób wspólnie myślimy o odpowiedzialności naszej firmy.

### **Jak to myślenie pracowników GSK o odpowiedzialności społecznej ma się do celów milenijnych?**

W tegorocznej ankiecie rankingu pytanie dotyczące realizacji Milenijnych Celów Rozwoju było sporym zaskoczeniem – dla nas w Polsce

tak strategiczne podejście może się wydawać nieco odległe. Ale patrząc na przykład mojej firmy, która jest aktywna w skali globalnej, wiele jej działań jest nakierowanych na ich realizację. Łatwo też znaleźć analogie w działaniach lokalnych. Wypełniając ankietę, wskazaliśmy więc dwa obszary, w których widzimy naszą kontrybucję do realizacji Milenijnych Celów Rozwoju. Dla nas, jako dla firmy farmaceutycznej, najbardziej naturalnym celem, który realizujemy w tym zakresie, jest ograniczanie rozprzestrzeniania się HIV/AIDS, malarii i innych chorób (nowotworowych). Nasze zaangażowanie polega tu przede wszystkim na dostarczaniu odpowiednich terapii lekowych oraz na edukacji w zakresie prewencji najgroźniejszych chorób. Drugim celem jest zlikwidowanie ubóstwa i głodu, który to cel staramy się wesprzeć poprzez realizowanie programu wyrównywania szans rozwojowych dla dzieci z ubogich terenów wiejskich i małych miasteczek przez odpowiednią edukację zdrowotną oraz społeczną, połączoną z działalnością interwencyjną w świetlicach środowiskowych.

**ROZMAWIAŁ KRZYSZTOF POLAK**





**AGATA STAFIEJ-BARTOSIK**  
menedżer w zespole ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu w PwC Polska

towniej przemyślane. Nie wybierają automatycznie najtańszych produktów i usług, ale takie, które spełniają przyjęte przez nich kryteria. Również pracownicy charakteryzują się coraz głębszą wiedzą – nie interesuje ich praca w firmie, która zajmuje się green washingiem czy traktuje CSR jako oręż na polu PR, lecz taka, która wymaga od nich zaangażowania w obszarach blisko powiązanych z biznesem. Przecież zarówno podwyżki jak i edukacja były przed CSR-em. Natomiast ze zdwojoną uwagą spoglądamy na CSR od czasów Enronu, a tym bardziej od rozpoczęcia ostatniego kryzysu finansowego. Współczesne wyzwania sprawiają, że biznes powinien stawać się aktywnym uczestnikiem rozwoju społecznego i procesu poprawiania warunków środowiska, i to nie po godzinach, ale prowadząc swoją podstawową działalność.

#### **Leszek Kurnicki**

Nie do końca zgadzam się z przedmówcą. Celem działalności firmy nie jest zysk, lecz budowanie jej wartości. Również z punktu widzenia akcjonariuszy korzystniejsze jest długookresowe zwiększanie wartości firmy niż wysoka, ale jednorazowa dywidenda. Gdybyśmy nastawiali się na zysk nigdy nie zbudowalibyśmy w Płocku najdroższej w Europie instalacji do zmniejszenia emisji dwutlenku siarki, bo zastanawialiśmy się, czy tańsza i mniej zaawansowana technologia również nie spełniłaby minimalnych norm środowiskowych. Jednak dla nas poza zyskiem ważna jest odpowiedzialność wobec otoczenia. Dlatego stosujemy optymalne rozwiązania z punktu widzenia naszej polityki inwestycyjnej i uwzględniania oczekiwań interesariuszy. Takie podejście przekłada się na ich uznanie i lojalność, a nie ma większej wartości

w sytuacji, w której kurczy się rynek i trzeba walczyć o klienta. W czasie kryzysu i wzrostu świadomości społecznej konsumentów sprawne działania promocyjne to już za mało.

#### **Agata Łuczak**

Firma to ludzie. CSR wymaga, by pracownicy byli wyedukowani, a ich edukacja to zadanie pracodawcy. Wtedy każdy z nich będzie wiedział, dlaczego prowadząc działalność biznesową, firma budując swoją wartość, jednocześnie uwzględni cele społeczne i środowiskowe. Dzięki temu może liczyć w sytuacji kryzysu na większą lojalność klientów i zaangażowanie pracowników. A to często niezbędne, by przetrwać.

**Uczestnicy debaty reprezentują w swoich organizacjach kadre menedżerską. Dlaczego doszło do wyodrębnienia struktur wyspecjalizowanych w CSR? Nie**

**wystarczyłaby poparta przez zarząd inicjatywa samych pracowników? A skoro już doszło do stworzenia dedykowanych CSR-owi struktur, to jak one działają?**

#### **Agata Stafiej-Bartosik**

W każdej z reprezentowanych w tej debacie firm inicjatywą pracowników z pewnością jest możliwa i niejednokrotnie zarządy podejmują działania w odpowiedzi na sugestie swoich załóg. Natomiast jeśli rozmawiamy o prawdziwej odpowiedzialności biznesu, a nie jednorazowym zrywem, to działania muszą przybrać formę bardziej strategiczną i znaleźć swoje odbicie w decyzjach biznesowych. Jeśli chodzi o poważne strategiczne przedsięwzięcia, np. stworzenie produktu odpowiadającego na realny społeczny problem, to oczywiście potrzebne są miesiące, kwartały czasem lata, by je przygotować i podjąć. Wtedy fir-

REKLAMA

Bądź w kontakcie z Naturą

**Wejdź na**  
[www.wkontakcieznatura.pl](http://www.wkontakcieznatura.pl)

Zrób coś dobrego dla środowiska

Opowiedz o tym na stronie

Głosuj na najlepsze inicjatywy

Wygrywaj atrakcyjne nagrody

**Konkurs trwa od 27 marca 2012 do 15 maja 2012**

Każdy może zadbać o środowisko: Ty, Twoja rodzina, Twój przyjaciele, organizacje charytatywne i społeczne.

Więcej szczegółów na [www.wkontakcieznatura.pl](http://www.wkontakcieznatura.pl)

Znajdź nas na [facebook.com/wkontakcieznatura](https://facebook.com/wkontakcieznatura)



**MIRELLA PANEK-OWSIAŃSKA**  
prezesa zarządu Forum  
Odpowiedzialnego Biznesu

my mogą podjąć decyzję o inwestycji w działania, które w przewidywalnym z góry czasie doprowadzą do takich skutków jak np. udostępnienie osobom niedowidzącym usług finansowych czy zredukowanie emisji dwutlenku siarki. Po co wtedy struktury? Jeśli traktujemy CSR jako sposób prowadzenia biznesu, to nie możemy wprowadzać tego sposobu w trybie pospolitego ruszenia. Musimy tak skonstruować mechanizmy zarządzania przedsiębiorstwem, by ta idea była wpisana w codzienne funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

#### **Mirella Panek-Owsiańska**

Równie dobrze można byłoby zapytać, dlaczego nie skrzykiwać ludzi do marketingu i działań handlowych? Jeśli traktujemy CSR jako istotny element zarządzania, to musi on mieć swoje struktury. CSR w dojrzałym kształcie jest koordynowanym zaangażowaniem wszystkich pracowników. Niekiedy nawet rozpisany na cele stawiane poszczególnym działom i pracownikom i to cele stawiane na równi z celami finansowymi, do tego stopnia, że premia zależy od spełnienia obydwu tych celów.

#### **Maciej Balcerzak**

W dużej korporacji powoływanie dedykowanych CSR-owi struktur motywowane jest chęcią centralizacji działań podejmowanych w tym zakresie w różnych obszarach działalności firmy. W Telekomunikacji Polskiej funkcjonuje Komitet Sterujący ds. CSR, którego członkami są menedżerowie repre-

cji i w skali całej korporacji realizować przyjętą strategię odpowiedzialności społecznej.

#### **Piotr Glen**

Zwłaszcza w przypadku dużych przedsiębiorstw struktury dedykowane CSR-owi są niezbędne. W PZU również działa Komitet Sponsoringu i Prewencji, który rozpatruje projekty z obszaru CSR, czyli struktura, która spaja aktywność różnych działów, np. marketingu, komunikacji, PR, sprzedaży, etc. Skoro chodzi o odpowiedzialność społeczną biznesu, to firma musi mieć specjalistów, którzy będą się komunikować z otoczeniem społecznym czy rozpoznawać lokalne wyzwania środowiskowe, by na tej podstawie móc budować swoje zaangażowanie. Usystematyzowanie działalności CSR-owej, szczególnie w dużej korporacji, jest czymś naturalnym.

#### **Leszek Kurnicki**

Nie ma co ukrywać faktu, że CSR nie jest jeszcze aktywnością zakodowaną genetycznie w działalności wszystkich przedsiębiorstw. W PKN Orlen zespół CSR-owy składa się z dwóch pracowników – z kierownika i ze specjalisty. Ma funkcje inicjująco-koordynująco-nadzorcze. Bez takiej komórki nie sposób byłoby wprowadzić do sprzedaży na naszych stacjach kawy oznaczonej znakiem Fair Trade czy zaawansowanych programów adaptacyjnych dla nowych pracowników, programów emerytalnych, czy programów skierowanych do byłych pracowników koncernu, a działania

uczestniczyć w różnych rankingach, stworzyć stronę internetową z aktualnymi komunikatami. Trudno skutecznie prowadzić taką działalność bez wyspecjalizowanego pracownika.

#### **Anna Zawadzka**

Spora zależy od dojrzałości firmy. Totalizator wprowadzał strategiczny CSR w 2009 r. i wtedy wielu pracowników po raz pierwszy usłyszało to nowe dla nich pojęcie. Potem przez długie miesiące trzeba było je utrwalać w ich świadomości. Trzeba też było stworzyć dedykowane stanowisko, które uszczupliło dotychczasowe obowiązki działów zarządzania personelem, sprawami środowiskowymi czy komunikacyjnymi. Wcześniej zajmowałam się PR-em i marketingiem, a obszar moich obowiązków był zrozumiały dla innych pracowników. Teraz spotykam się z wątpliwościami: specjalista ds. CSR – na czym polega ta funkcja? Oczywiście w firmie, która od długich lat systematycznie pogłębia swoją odpowiedzialność społeczną, takie pytania już się nie pojawiają. Gdy rozmawiam z przedstawicielami innych firm branży hazardowej, uświadamiam sobie, że moje doświadczenia nie są odosobnione – oni również już wiedzą, że warto być odpowiedzialnymi społecznie, ale wciąż zmagają się z wypracowaniem odpowiedniego modelu działania, zgodnego z CSR.

#### **Maciej Balcerzak**

Dla nas, którzy zajmujemy się CSR-em ważną aktywnością jest przekonywanie kolegów zajmujących się

jemy, obwieszcza, że CSR to nie są dodatkowe koszty, ale również metoda na osiągnięcie zysku i podnoszenie wartości firmy. Również z punktu widzenia zyskowości i konkurencyjności warto wyjść naprzeciw potrzebom ludzi o niskim potencjale zakupowym, by pomóc im wyjść z kręgu wykluczenia, a jednocześnie powiększyć portfel klientów.

#### **Bolesław Rok**

Gdy zastanawiamy się nad miejscem specjalisty CSR w firmie i jego funkcją, to nasuwa się też refleksja, że to pewnego rodzaju strażnik moralności w biznesie. Tak jak dawniej ksiądz na wsi, który dobrze wiedział, co kto robi, i wyznaczał normy zachowania. Coś podobnego powinien robić w firmie specjalista CSR – ostrzegać w co nie należy się angażować, bo to może popsuć i biznes, i wizerunek, a jednocześnie rekomendować działania, które powinno się podejmować. Jeśli jednak jest umiejscowiony nisko w hierarchii organizacyjnej, to nie ma wpływu na funkcjonowanie firmy. Jeśli natomiast jest bezpośrednio podległy prezesowi, a nawet sam jest członkiem zarządu, to wówczas może nadawać styl działania. Nie bez kozery mówi się dziś o nowym rodzaju lidera biznesu, który powinien ukazywać szerszą perspektywę dla firmy niż tylko osiągnięcie dobrych wyników sprzedażowych i finansowych.

#### **Agata Stafiej-Bartosik**

Najlepsza sytuacja jest wtedy, gdy to sam prezes jest pierwszym CSR-owcem w firmie. Z roku na rok przybywa tego rodzaju liderów przedsiębiorstw w Polsce. To dobrze, bo jeśli spojrzeć na światowych przywódców biznesowych nie brakuje wśród nich wizjonerów zrównoważonego rozwoju, jak choćby Richard Branson, George Soros, Bill Gates czy James Cameron – najbardziej kasowy reżyser Hollywood.

**To ciekawe, że CSR trzeba latami grzebać i zrazu budzi w pracownikach opór.**



**BOLESŁAW ROK**  
wicedyrektor Centrum  
Etyki Biznesu w Akademii  
Leona Koźmińskiego

**Bolesław Rok:**  
W tegorocznej edycji dużo uwagi poświęciliśmy innowacyjnemu podejściu do CSR

zentujący różne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa, m.in.: strategię, IT, obsługę klienta, administrację, sprzedaż, HR, marketing, rozwój produktów etc. Dzięki tym strukturom można planować CSR w skali całej korpora-

wolontariackie nie miałyby tak uporządkowanego i cyklicznego charakteru. Firmy zainteresowane CSR-em mają obecnie w kwestii raportowania społecznego wiele możliwości – mogą wydać doroczny raport czy

bezpośrednio biznesem do potrzeby wdrażania zasad CSR. Z drugiej strony musimy znajdować wspólny mianownik między CSR-em a działalnością sprzedażową, operacyjną itd. Najważniejsze przesłanie, które im przekazu-



**LESZEK KURNICKI**  
dyrektor wykonawczy ds. marketingu i komunikacji korporacyjnej w PKN Orlen

### Jak firmy to robią, że umacniają odpowiedzialny biznes bez pomocy odgórnych nakazów?

#### Leszek Kurnicki

Wdrażanie CSR-u nie wymaga narzucania się pracownikom. Przecież każdy z nas ma wrodzoną skłonność do pomagania innym. Najlepiej widać to w akcjach wolontariackich. Duch odpowiedzialności społecznej jest w każdym z nas. Specjaliści CSR tylko uruchamiają ten potencjał, najlepiej przez edukację. Warsztaty warto zacząć od kluczowych menedżerów. Później można myśleć o zdefiniowaniu pełnej strategii CSR. Nasza korporacyjna strategia precyzuje, w jakich obszarach i jak koncern chce rozwijać swoją odpowiedzialność społeczną. Często okazuje się nawet przed podjęciem świadomych działań, że CSR jest już obecny w działaniach różnych działów i poszczególnych pracowników. Naszym za-

daniem jest skorelowanie tych aktywności z celami biznesowymi, ocenienie ich efektywności i poszerzanie o nowe działania, np. na podstawie badań potrzeb interesariuszy. W Orlenie wsłuchiwanie się w ich głos jest dla nas rzeczą oczywistą. To m.in. dlatego systematycznie prowadzimy badania wśród kluczowych grup interesariuszy i wyciągamy z nich wnioski, planując kolejne przedsięwzięcia.

#### Anna Zawadzka

Osoby zajmujące się CSR-em powinny być po pierwsze wytrwałe, po drugie mocno zaangażowane w swoją pracę, po trzecie otwarte. Dzięki takim cechom mogą osiągnąć powodzenie w zmaganiach z trudnym wyzwaniem, jakim jest tworzenie gruntu pod przyjęcie CSR-u jako zasady organizującej firmową strategię.

#### Maciej Balcerzak

Obok cech charakteru również ważne dla CSR-

-owca jest posługiwanie się twardymi dowodami, których może nam dostarczyć dialog z interesariuszami. Z tego źródła możemy dowiedzieć się, co im się w naszej organizacji nie podoba, co chcieliby zmienić, choćby w obszarze dostępności produktów. To daje nam podstawę do wywierania wpływu na organizację. Czynniki to nie tylko z własnej inicjatywy, lecz także w imię poprawy wzajemnych relacji z interesariuszami. Wciąż chodzi o łączenie działań CSR-owych z biznesem i poprawianie samego biznesu z ich pomocą. Doniosłość takiego spostrzegania CSR-u nigdy nie może być zaniżana. Gdy pracownicy działający na froncie biznesu rozumieją i przekonają się, że w praktyce CSR czyni ich biznes jeszcze bardziej skutecznym, to wówczas można liczyć na przekłócenie się zaangażowania w odpowiedzialność społeczną biznesu na wzrost konkurencyjności firmy.

#### Agata Łuczak

W ENEA w proces tworzenia korporacyjnej strategii CSR i polityki zaangażowania społecznego włączyliśmy nie tylko kadre menedżerską, lecz także pracowników, m.in. takich, którzy dotychczas w firmie czy na gruncie prywatnym wykazywali się zaangażowaniem społecznym bądź prośrodowiskowym. Dzięki temu mogliśmy wybrać takie obszary odpowiedzialności społecznej, które wyołaty wśród pracowników rezonans i obudziły w nich chęć dobrowolnego zaangażowania się, czy to na zasadzie wolontariatu po i w godzinach pracy, czy w ramach realizacji zadań na swoich stanowiskach. Włączenie pracowników do proces kształtowania działań z zakresu CSR w ENEA spowodował, że o wiele łatwiej jest uzyskać ich akceptację dla zmian jakie zachodzą w tym obszarze, jak i w ogóle zmian w firmie.



## Transparentność buduje zaufanie, odpowiedzialność buduje relacje

ROZMOWA ZE **SŁAWOIREM DUDZIŃSKIM**, PREZESEM TOTALIZATORA SPORTOWEGO.

### Od 2009 r. Totalizator Sportowy wydaje Raport Odpowiedzialności Społecznej. Skąd ta inicjatywa?

Raporty są odpowiedzią zarówno na nowe wyzwania w branży loteryjnej, jak i na potrzeby naszych klientów i pracowników. Są również istotnym narzędziem komunikacji z całym otoczeniem spółki. W naszej branży szczególną wagę przykładamy do odpowiedzialności wobec klientów. Potrzebna jest im rzetelna informacja na temat produktów loteryjnych. Dzięki temu mogą grać w sposób świadomy, bezpieczny i traktować tę czynność jak rozrywkę. A na tym przecież nam zależy. Pamiętamy, że nasze gry i loterie mają przynosić radość, pozytywne emocje, a nie narażać na stresy czy ryzyko uzależnienia. Dwa lata temu, publikując pierwszy raport CSR, wybraliśmy nową drogę komunikacji z otoczeniem. Daliśmy wszystkim zainteresowanym możliwość poznania sposobu prowadzenia przez nas biznesu loteryjnego. Obie edycje raportu poprzedziły szerokie konsultacje, angażujące pracowników spółki i interesariuszy zewnętrznych.

### Jaki jest odzew klientów na nowy model komunikacji Totalizatora z otoczeniem?

Dobłą praktyką spółek jest transparentność, postrzegana najczęściej w kontekście danych

finansowych. My dobrowolnie raportujemy szersze informacje, dotyczące m.in. działań wobec: klientów, pracowników, społeczeństwa, środowiska i w obszarze zarządzania. W ten sposób budujemy zaufanie klientów, bez którego trudno mówić o funkcjonowaniu na rynku. Nasze działania wynikają zarówno ze względów etycznych, jak i biznesowych. Większe zaufanie klientów przekłada się na obroty spółki i wpływy do budżetu państwa. W raportowaniu zastosowaliśmy międzynarodowe wytyczne GRI (Global Reporting Initiative), które pozwalają zweryfikować naszą praktykę i porównać ją ze sposobem prowadzenia biznesu przez inne firmy.

### Czy Totalizator czerpie inspiracje z innych firm branży loteryjnej, czy sam tworzy nowe wzorce?

Z pewnością wzorujemy się na najlepszych firmach międzynarodowych. Niemniej jesteśmy już na takim poziomie, który może być wzorem dla wielu innych podmiotów działających na rynku. Można się od nas uczyć. W mojej ocenie wyznaczamy nowe standardy na naszym rodzimym rynku. I nie mam na myśli tylko firm z branży hazardowej. Sądzę, że możemy być przykładem i źródłem dobrych praktyk CSR dla innych spółek Skarbu Państwa. Z tego co wiem,

jestemy jak dotąd jedyną firmą w pełni kontrolowaną przez państwo, która wydała Raport Odpowiedzialności Społecznej wg standardów GRI na najwyższym poziomie A+.

### Co by Pan powiedział innym menedżerom, żeby ich zachęcić do raportowania danych pozafinansowych?

Transparentność buduje zaufanie, a odpowiedzialność buduje relacje. Raport pomaga w zarządzaniu spółką, mobilizuje pracowników, uzupełnia dialog z interesariuszami, ułatwia planowanie działań i pozwala na ocenę wpływu firmy na środowisko. Z naszych doświadczeń wynika też, że pełna otwartość nie obniża wyników biznesowych spółki, czego obawiają się niektórzy menedżerowie. Transparentność wymusza skuteczniejsze zarządzanie ryzykiem, buduje lepsze relacje z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, zwiększa zaufanie klientów i umacnia pozytywny wizerunek firmy. To także bardziej efektywna współpraca wewnątrz organizacji, większe zaangażowanie pracowników i możliwość przyciągania najlepszych na rynku kandydatów do pracy. Im lepiej przygotowany raport, tym więcej płynie z niego korzyści. Podsumuję moją wypowiedź tak: warto robić więcej, niż od nas oczekują.

ROZMAWIAŁ KRZYSZTOF POLAK





**PIOTR GLEN**  
kierownik zespołu  
sponsoringu, prewencji  
i CSR w biurze marketingu  
PZU

#### **Piotr Glen**

Uruchamianie działań CSR odwołuje się do aktywności, które często już są prowadzone od lat, ale dotąd nie nazywano ich odpowiedzialnością społeczną. W PZU przykładem takiej aktywności, która od dawna była obecna w firmie, ale dotąd nie nazwana mianem „CSR”, jest fundusz prewencyjny. Ze środków tego funduszu prowadzimy wiele działań w zakresie poprawy szeroko rozumianego bezpieczeństwa, w tym edukację kierowców. Chodzi o szkolenia mające na celu kształtowanie postaw, które sprzyjają bezpieczeństwu na drogach. Ich prowadzenie to określone koszty. Jednak te zwracają się w postaci zmniejszenia się szkodowości. Działania społeczne przekładają się tu na poprawę twardych wskaźników biznesowych. Pokazanie związku, jaki zachodzi między zaangażowaniem CSR a owymi wskaźnikami, skutkuje wzrostem akceptacji dla odpowiedzialności społecznej i łatwiejszym poszerzeniem aktywności w tym zakresie.

#### **Bolesław Rok**

Sam termin „CSR” nie jest najważniejszy. Pracownicy różnych działów mogą swoje aktywności nazywać inaczej, a rolą specjalistów CSR jest koordynowanie tych różnych działań. A dopiero w naszym rankingu robimy gruntowny przegląd praktyk stosowanych przez firmy i próbujemy ocenić, które z nich i w jakim stopniu są społecznie odpowiedzialne. Im więcej można znaleźć w firmie takich autonomicznych dobrych praktyk i je skoordynować w całość, tym bardziej można mówić o odpowiedzialności społecznej. A mamy z tym w Polsce sporo kłopotów – przemieszczamy się od ścian do ścian, od wizji biznesu nastawionego wyłącznie na zysk, do takiej wizji, w której to firmy mają czynić dobro i rozwiązywać wszystkie problemy społeczne. Dlatego wiele osób uważa, że CSR jest jedynie mydleniem oczu. Tymczasem świat się rozwija w dużym stopniu dzięki biznesowi i jego wpływ społeczny jest olbrzymi, co dowodzą choćby minione 22 lata w Polsce. Biznes tworzy miejsca

pracy, co lubią podkreślać politycy, ale tworzy też szerszą społeczną wartość dodaną. CSR polega na tym, by podjąć świadomą próbę zarządzania tym wpływem, kształtowania go i doskonalenia.

#### **Agata Stafiej-Bartosik**

Wzorując się na działaniach Światowej Rady Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju (World's Business Council for Sustainable Development), w 2011 r. PwC pod egidą ministerstwa gospodarki i we współpracy z FOB, uruchomiło projekt Wizja 2050. Zapytaliśmy rodzimych biznes, co powinno się w Polsce wydarzyć, byśmy mogli oczekiwać, że w 2050 r. standardy zrównoważonego rozwoju będą powszechnie przestrzegane. Zorganizowaliśmy też spotkanie poświęcone zrównoważonemu rozwojowi w Ministerstwie Gospodarki. Przyszło na nie 45 liderów dużych korporacji w Polsce, którzy przez 3 godz. dyskutowali, jak przedstawiać firmy i naszą gospodarkę na tory zrównoważonego biznesu. Nie było narzekania na polityków i dziennikarzy, ale merytoryczna refleksja, jaką

rolę mają tu do odegrania przedsiębiorstwa.

#### **Mirella Panek-Owsiańska**

CSR to proces. Forum Odpowiedzialnego Biznesu od 12 lat obserwuje, jak odpowiedzialny biznes rozwija się w dużych, polskich firmach, które są partnerami strategicznymi FOB. Rzeczywiście w ciągu minionych lat zaszły w tym względzie ogromne zmiany. Dzięki funduszom europejskim, pracujemy też z małymi i średnimi przedsiębiorstwami – tu sytuacja jest inna. Ostatnio na Pomorzu w odpowiedzi na ankietowe pytanie 47 proc. menedżerów z sektora MŚP odpowiedziało, że ich firmy nie mają żadnego wpływu na środowisko naturalne. Można na tej podstawie twierdzić, że firmy tych respondentów znajdują się jeszcze na przed-CSR-owym etapie rozwoju, tkwiąc jeszcze w nieświadomości. Kolejnym etapem jest spotkanie się w taki czy inny sposób z koncepcją CSR, np. za sprawą publikacji w „Dzienniku Gazecie Prawnej”. W efekcie właściciel, czy menedżer postanawia coś w tym zakresie uruchomić w firmie.

**BANK ZACHODNI WBK** WRAŻLIWOŚĆ NA POTRZEBY RÓŻNYCH GRUP INTERESARIUSZY

# Stała praca na rzecz lepszej kondycji

**Bank Zachodni WBK od lat prowadzi działania o charakterze społecznym, zarówno w skali krajowej, jak i lokalnej.**

Misją banku jest prowadzenie długofalowego wartościowego dialogu z otoczeniem, przeciwdziałanie wykluczeniom społecznym oraz ułatwienie dostępu do usług finansowych różnym grupom społecznym, w tym osobom dotychczas wykluczonym bądź tym, które na co dzień borykają się z utrudnionym dostępem do usług finansowych.

Od 2010 r. Bank prowadzi pionierski pro-

gram, którego celem jest stworzenie udogodnień i systematyczne usuwanie barier dla klientów z niepełnosprawnością, niezależnie od miejsca obsługi – w placówce Banku, przez telefon, internet czy podczas korzystania z bankomatu. W ramach „Obsługi bez barier” udostępniono 100 oddziałów w całej Polsce oznaczonych Certyfikatem Dostępności, w pełni przystosowanych pod kątem rozwiązań architektonicznych dla osób niepełnosprawnych. W certyfikowanych oddziałach pracują doradcy przygotowani do obsługi osób z różnym rodzajem niepeł-

nosprawności; klienci mogą skorzystać m.in. ze stanowiska „Pierwszeństwo obsługi”, specjalnych ramek do podpisu dla osób niewidomych czy też możliwości zamówienia wizyty doradcy w domu. BZ WBK ma także sieć ponad 100 bankomatów oraz system bankowości elektronicznej, z których mogą swobodnie korzystać osoby z dysfunkcją wzroku. W 2011 roku program został rozszerzony o działania z zakresu edukacji finansowej oraz działania wspierające udostępnianie kultury i sztuki. BZ WBK jako pierwszy bank w Polsce otrzymał

Medal Przyjaciela Integracji 2010 oraz statuetkę Lidera Świata Bankowości w kategorii CSR w 2012 roku.

Jako organizacja odpowiedzialna społecznie chcemy aktywnie włączyć się w proces budowania społeczeństwa obywatelskiego, szczególnie wspierając i inspirowując młode pokolenie, przyszłych liderów. Poprzez nasze programy chcemy stworzyć możliwości i odpowiednie warunki ich rozwoju. Działania skierowane do dzieci i młodzieży koordynowane są przez Fundację BZ WBK, która realizuje dwa programy

grantowe. Za pośrednictwem „Banku Dziecięcych Uśmiechów” od 2004 r. wspieramy instytucje mające pod opieką dzieci z rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej oraz dysfunkcyjnych. Środki finansowe przeznaczone są na realizację programów edukacyjnych i wychowawczych. Do tej pory zrealizowano ponad 4 tys. projektów, a ich beneficjentami było ok. 12 tys. dzieci z różnych środowisk. Fundacja prowadzi również program „Bank Ambitnej Młodzieży”, którego celem jest kształtowanie postaw społecznych i obywatelskich oraz za-





**MACIEJ BALCERZAK**  
szef wydziału analiz korporacyjnych i CSR w Telekomunikacji Polskiej

Z czasem odkrywa, że już pewne aktywności firmy w mniejszym czy większym stopniu wpisują się w odpowiedzialność społeczną. W końcu po krótszym czy dłuższym czasie zapada decyzja, by wszelkie aktywności – zarówno te dotychczas bezwiednie prowadzone, jak i te niedawno uruchomione – zebrać i opisać w raporcie. Dokument ten z jednej strony ukazuje różne aktywności firmy, a z drugiej staje się podstawą refleksji, jak je w dalszym ciągu porządkować i koordynować. Powstaje pomysł, by stworzyć zintegrowaną strategię, która połączy w jedną całość cele biznesowe i CSR-owe. Po okresie cyklicznego publikowania raportów i wdrożenia strategii CSR-owej przychodzi etap, w którym społeczna odpowiedzialność osiąga dojrzały kształt. Jest to etap innowacyjności. Wtedy firma tworzy innowacyjne produkty czy usługi, które powstały z inspiracji CSR-em i zmierzają do pełniejszej realizacji zasad odpowiedzialności społecznej.

#### **Jak jest ze świadomością właścicieli**

#### **I menedżerów przedsiębiorstw? Czy co roku spada liczba takich, którzy jeszcze nie o CSR-ze nie wiedzą i nic w tym zakresie nie robią?**

##### **Bolesław Rok**

Prowadzę zajęcia m.in. dla studentów MBA. Z reguły na początku dla większości z nich wyrażenie „CSR” jest pozbawione jakichkolwiek treści. Jednak w trakcie warsztatów zaczynają lepiej rozumieć, na czym odpowiedzialność społeczna biznesu polega w praktyce i co to ma wspólnego z codziennym zarządzaniem. Podobnie jest w odniesieniu do wszystkich menedżerów i pracowników przedsiębiorstw, a także do społeczeństwa – od 22 lat z roku na rok rośnie świadomość, że biznes może być także społecznie odpowiedzialny. Jednak wciąż jest bardzo wiele do zrobienia. Zmieniają się też oczekiwania wobec biznesu – np. konsumenci mają coraz większe wymagania.

##### **Agata Łuczak**

Rozmowy o społecznej odpowiedzialności biz-

nesu w Polsce nie zainicjowali prezesi, ale dziś dla dalszego rozwijania CSR-u są już niezbędni. W 2011 r. Maciej Owczarek, prezes naszej spółki i Paweł Łukasik, prezes Stowarzyszenia Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce zainicjowali Koalicję Prezisi Wolontariusze. Akces mogą do niej zgłosić prezesi, którzy są lub chcą być wolontariuszami oraz popularyzują społeczną odpowiedzialność w biznesie. W pierwszy dzień wiosny 2012 r. blisko dwudziestu prezesów członków koalicji poszło na węgry – zamiast zarządzać biznesem swoich firm, poświęcili dzień pracy na działalność wolontariacką. Inicjatywa ta pokazuje, że działania CSR mogą być realizowane nie tylko w celu poprawy wizerunku i dla budowania wartości firmy, ale przede wszystkim by dobrowolnie pomóc potrzebującym i czerpać z tego osobistą satysfakcję. Oby w niedalekiej przyszłości takie zdarzenie nie były jedynie ciekawostką z życia biznesu i ekstraordynaryjną informacją (20 prezesów nie przyszło do pracy, lecz pomagało potrzebującym,

a ich firmy to przeżyły), lecz czymś zrozumiałym i normalnym.

##### **Piotr Glen**

Trochę szastamy pojęciem „CSR”. Tymczasem potrzebna jest ciągła edukacja, najpierw skierowana do pracowników i menedżerów wewnątrz organizacji, ale także na zewnątrz – do otoczenia społecznej firmy. W PZU, odkąd zaczęliśmy raportować o naszych zaangażowaniach CSR-owych i mocno komunikować naszą społeczną odpowiedzialność, jesteśmy zasypywani setkami pism z prośbami o wsparcie czy dotacje. Okazuje się, że otoczenie społeczne w dużej mierze utożsamia CSR z filantropią i gotowością wykładania środków na wsparcie różnych dzieł społecznych. To jest bardzo niepokojące. To pokazuje, że zrozumienie tego, czym jest CSR, wciąż jest na bardzo niskim poziomie i przed nami edukacyjna praca u podstaw w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

**DEBATĘ PROWADZIŁ  
MARCIN PIASECKI,  
WYDAWCA DGP.**

# społeczeństwa

szczepienie idei wolontariatu. W jego ramach chcemy pokazywać młodym ludziom, że od wykształcenia, inicjatywy i determinacji zależą nie tylko przyszłość ich własna oraz ich najbliższych, lecz także przyszłość lokalnego środowiska, a w konsekwencji całego kraju.

Fundacja BZ WBK koordynuje działania z zakresu wolontariatu pracowników, które obejmują jednorazowe akcje charytatywne inspirowane przez pracowników oraz długoterminową współpracę z organizacjami pozarządowymi czy ośrodkami pomocy.

Fundacja prowadzi także wiele innych programów: autorskie, np. realizowane w konkretnych regionach, takie jak „Inforamicus”, którego celem jest aktywizacja zawodowa absolwentów szkół średnich czy internetowa gra edukacyjna o tematyce ekonomicznej „BZ-Business Zone”, oraz programy partnerskie, np. konkurs „Rówieśnicy” we współpracy z Muzeum Historii Polski czy „Liga zadaniowa z matematyki finansowej” realizowana wspólnie z Instytutem Matematyki Uniwersyteku Wrocławskiego. Integralnym elementem społecznych działań BZ

WBK jest mecenat kultury i sztuki. Polega on na wsparciu finansowym polskich produkcji filmowych (np. „1920 Bitwa Warszawska”) oraz instytucji kulturalnych takich jak: Muzeum Historii Polski, Muzeum Powstania Warszawskiego. Co roku organizowany jest także prestiżowy konkurs fotografii prasowej BZ WBK PressFoto. Pod marką BZ WBK PressFoto organizowane są również warsztaty fotograficzne dla młodzieży w miejscowościach, w których oferta edukacji artystycznej jest ograniczona. Grupa Santander, do której należy Bank Za-

chodni WBK, aktywnie wspiera szkolnictwo wyższe. Od ponad 15 lat realizowany jest program współpracy z uniwersytetami poprzez rozwijanie globalnej inicjatywy Santander Universidades, funkcjonującej obecnie w 16 krajach. Bazuje ona na przekonaniu, że najlepszym sposobem stymulowania rozwoju społecznego-gospodarczego jest wspieranie edukacji uniwersyteckiej oraz programów badawczych. Jedną z flagowych inicjatyw

stypendialnych wspieranych przez Santander Universidades jest międzynarodowy program wymiany studenckiej. Od grudnia 2011 r. program funkcjonuje także w Polsce i zarządzany jest przez Bank Zachodni WBK. W ciągu ostatnich 3 miesięcy 17 uczelni przyłączyło się do programu, w tym pięć najbardziej prestiżowych w Polsce. Tym samym nasze uczelnie dołączyły do grona 1010 uniwersytetów w Europie, Ameryce i Azji.



Bank Zachodni WBK

# Firma farmaceutyczna podejmuje odpowiedzialność za ludzkie zdrowie

**Dla Polpharmy priorytetami są dbałość o jakość i bezpieczeństwo produktów, etyczny marketing, edukacja zdrowotna i zaangażowanie w rozwój nauki.**

Działalność farmaceutyczna ma na celu poprawę zdrowia i jakości życia ludzi. Motto Polpharmy, które spaja wszystkie jej działania, brzmi „Ludzie pomagają Ludziom”.

## Jakość produktu

Podstawą działalności firmy jest troska o najwyższą jakość produktu na każdym etapie jego rozwoju, wytwarzania, magazynowania, dystrybucji i sprzedaży. Dlatego w produkcji stosuje nowoczesne technologie, które zapewniają bezpieczeństwo produktom, pracownikom i środowisku naturalnemu. Lekki Polpharmy produkowane są zgodnie ze światowymi standardami Dobrej Praktyki Wytwarzania. Po wprowadzeniu leku do obrotu firma prowadzi nadzór nad bezpieczeństwem farmakoterapii – zbiera i analizuje ewentualne zgłoszenia działań niepożądanych. Wychodząc naprzeciw potrzebom osób niewidomych i niedowidzących, udostępnia ulotki swoich leków w formie dźwiękowej przez system Ulotka Audio pod bezpłatnym numerem telefonu 800 706 848. Wrazem dbałości o rzetelny marketing jest zgodność działań firmy w tym zakresie z Kodeksem Farmaceu-

tycznej Etyki Marketingowej Polskiego Związku Pracodawców Przemysłu Farmaceutycznego, którego Polpharma jest współtwórcą i sygnatariuszem.

## Edukacja pacjentów

Polpharma tak kształtuje praktykę działania, by być partnerem lekarzy i farmaceutów w niesieniu pomocy pacjentom. Jako producent leków generycznych umożliwia pacjentom szerszy dostęp do nowoczesnych metod leczenia. Nie tylko dostarcza wysokiej jakości leki, lecz także uczy Polaków, jak dbać o zdrowie i poprawiać jakość swojego życia. Realizując liczne programy edukacyjne, propaguje zasady profilaktyki zdrowotnej. Prowadzi bezpłatne badania przesiewowe w zakresie kardiologii i okulistyki w małych miejscowościach, gdzie dostęp do lekarza jest utrudniony. Współpracuje ze studentami z Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego i w akcji Szpital Pluszowego Misia pomaga oswoić dzieci z wizytą u lekarza. Dzielić się wiedzą o zdrowiu, niejednokrotnie przełamując społeczne tabu, np. wokół takich problemów, jak zdrowie seksualne osób niepełnosprawnych czy osób starszych. Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego jest realizowany przez firmę w ścisłej współpracy z Fundacją Aktywnej Rehabilitacji i Uniwersytetami Trzeciego Wieku. Od 2009 r.



**MAGDALENA RZESZOTAŁSKA**  
PO. DYREKTOR DEPARTAMENTU PR I KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ  
W POLPHARMIE

## Farmacja może być przyjazna środowisku naturalnemu

Specyfika firmy farmaceutycznej, w której do produkcji używa się rozmaitych substancji chemicznych, wymaga szczególnej troski o środowisko naturalne, zwłaszcza gdy – jak w przypadku Polpharmy – zakłady produkcyjne znajdują się w środku miasta. Firma myśli o środowisku już na

etapie opracowywania technologii wytwarzania produktów. Dzięki programowi Zielony Proces wszystkie aspekty naszej działalności operacyjnej są analizowane, monitorowane i optymalizowane w taki sposób, by ograniczyć ich wpływ na środowisko.

Polpharma współpracuje z Europejską Fundacją Honorowego Dawcy Krwi w kampanii Krewniacy. Część dochodu ze sprzedaży jednego z leków firmy jest przeznaczana na wsparcie honorowego krwiodawstwa.

## Rozwój nauki

Firma angażuje się również w rozwój polskiej nauki. Poprzez Naukową Fundację Polpharmy finansuje realizację najciekawszych projektów badawczych w dziedzinie nauk farmaceutycznych i medycznych. Fundacja działa na zasadach transparentności. Wszystkie projekty są opiniowane przez niezależnych recenzentów, a w Radzie Naukowej Fundacji społecznie pracują wybitni polscy uczeni, specjaliści z różnych dziedzin farmacji i medycyny. Fundacja prowadzi także program stypendialny dla słuchaczy studiów doktoranckich i funduje nagrody w ogólnopolskim konkursie prac magisterskich wydziałów farmaceutycznych.

## Troska o środowisko

Polpharma podejmuje liczne inicjatywy w dziedzinie efektywnego zużycia substancji chemicznych, energii i wody oraz prowadzi wiele projektów w zakresie edukacji ekologicznej, których celem jest propagowanie właściwych postaw

wśród pracowników i społeczności lokalnej. Z okazji Dnia Ziemi organizowane są Dni Otwarte Polpharmy, w czasie których można wymienić odpady nadające się do recyklingu na sadzonki drzew i kwiatów. Firma zachęca do wolontariatu pracowniczego z okazji Dnia Sprzątania Świata i prowadzi zielone lekcje dla dzieci i młodzieży szkolnej. W trosce o środowisko, ale też o zdrowie pracowników Polpharma promuje ekologiczny transport – zachęca, by dojeżdżać do pracy rowerem i organizuje parkingi rowerowe na terenie firmy. Zamiast wyjeżdżać w częste podróże służbowe, pracownicy stosują systemy tele- i wideokonferencji, a potrzeby transportowe związane z dostarczaniem dokumentów zostały zredukowane dzięki elektronicznym systemom obiegu faktur i przekazywania danych. Firma prowadzi także rozbudowane programy dotyczące bezpieczeństwa w pracy. Jednym z nich jest program Stop Wypadkom. Jego celem jest promocja proaktywnych postaw zapobiegających wypadkom przy pracy.

## Dobroczynność

Polpharma regularnie współpracuje z Caritas Polska. Wspólnie z tą doświadczoną instytucją

pomaga potrzebującym, dzieciom z rodzin najuboższych, ofiarom klęsk żywiołowych w kraju i za granicą. Przekazuje pomoc rzeczową, leki oraz środki finansowe. Polpharma jest też wieloletnim partnerem Fundacji Dzieło Nowego Tysiąclecia. Wspiera realizację programu stypendialnego dla uzdolnionych dzieci z małych miast i wsi.

Pracownicy firmy również chętnie pomagają innym. W 2010 r. jako wolontariusze wyremontowali Dom Wsparcia Dziecka i Rodziny w Michalinie. W 2011 r. stworzyli miejsce do terapii i rehabilitacji osób niepełnosprawnych w Białej Rawskiej. Przeprowadzili także rewitalizację placu zabaw w Starogardzie Gdańskim. W akcji Polpharma Dzieciom spełniają prośby dzieci z domów dziecka, rodzin zastępczych i zakładów opiekuńczych skierowane w listach do Świętego Mikołaja. W latach 2007–2011 pracownicy Polpharmy ze Starogardu, Warszawy i Sieradza ufundowali łącznie 760 indywidualnie adresowanych prezentów.

MARCIN TRUSZYŃSKI



Instrukcja na str. 3

## WSPIERANIE NAUKI

**W trakcie dziecięcej edycji konkursu grantowego organizowanego przez Naukową Fundację Polpharmy:**

- zgłoszono ponad 500 projektów prac naukowych;
  - przyznano granty 57 zespołom badawczym.
- W trzech edycjach konkursu stypendialnego organizowanego co 2 lata przyznano 17 stypendiów doktoranckich.



PGNiG INICJATYWY SPOŁECZNE I EDUKACYJNE WSPIERAJĄ DZIAŁALNOŚĆ PODSTAWOWĄ

# Droga do poprawy konkurencyjności firmy

**Realizacja strategii CSR Grupy Kapitałowej PGNiG wymaga od tworzących ją spółek rozpoznawania w ich otoczeniu społecznym wyzwań i podejmowania odpowiednich działań.**

Część klientów PGNiG to osoby niepełnosprawne, niedowidzące lub niedosłyszące. Pracownicy biur obsługi klienta PGNiG ze szczególną starannością obsługują takie osoby. Często jednak polegają w tym zakresie na własnej intuicji i doświadczeniu. Firmie zależy na jak najlepszej obsłudze każdego klienta, również niepełnosprawnego. Dlatego nawiązała współpracę z oddziałem Towarzystwa Pomocy Głuchoniewidomym (TPG) w Olsztynie.

## Znaleźć wspólny język

Wspomniane Towarzystwo realizuje projekt, którego głównym celem jest aktywizowanie osób głuchoniewidomych. Podczas kontaktów z nim zrodził się pomysł na wspólne zorganizowanie warsztatów dla osób głuchoniewidomych. W grudniu 2011 r. odbyły się pierwsze warsztaty „Nie widzę, nie słyszę, jak znaleźć wspólny język?”. Warsztaty dotyczyły obsługi klienta. Poprowadzili je podopieczni z ośrodka TPG, a uczestnikami byli pracownicy PGNiG Gazowni Olsztyńskiej i firmy z nią współpracującej – Oddziału Zakład Gazowniczy w Olsztynie. W zajęciach wykorzystano realne sytuacje z codziennej pracy biur obsługi PGNiG. Już po pierwszych warsztatach u uczestników widoczna była zmiana postawy. Na początku niechętnie, z pewnymi oporami, a nawet nieporadnie próbowali porozumieć się z osobami głuchoniewidomymi. Po zakończeniu warsztatów każdy z nich w sposób otwarty i



Warsztaty „Nie widzę, nie słyszę, jak znaleźć wspólny język?”



Uczestnicy II edycji programu Młody Nobel

z dużym zrozumieniem potrafił porozumieć się z osobami głuchoniewidomymi. Na zakończenie szkolenia przeprowadzono ankietę, w której jego uczestnicy przyznali, że praktyczne umiejętności zdobyte podczas warsztatów bardzo im się przydadzą w pracy.

## Młody Nobel

Fundacja PGNiG im. Ignacego Łukasiewicza już od 3 lat wspiera działania edukacyjne w miejscowościach liczących do 20 tys. mieszkańców. W 2011r. wspólnie z Fundacją Rozwoju Wolontariatu zrealizowała II edycję programu Młody Nobel. Jednocześnie zrealizowa-

ła kampanię edukacyjną „Projektor – wolontariat studentki”. Spektakularne pokazy, intrygujące doświadczenia, zabawa i nauka podczas pikników to niektóre z jej elementów. W obu działaniach przeprowadzono 918 projektów z zakresu nauk ścisłych, w których udział wzięło blisko 13 tys. uczniów, a 50 wolontariuszy z rzeszowskich uczelni zorganizowało 10 pikników edukacyjnych w woj. podkarpackim i świętokrzyskim. „Młody Nobel” zachęca dzieci i młodzież z małych miejscowości do poszerzania wiedzy z nauk ścisłych. Podczas pikników naukowych wolontariusze

odwiedzają tysiące dzieci z terenu Podkarpacia. Zapoznają ich z ciekawostkami z chemii, fizyki, kryminalistyki, mechatroniki, akustyki, astronomii, biologii, ochrony środowiska, fotografii, geografii, biotechnologii, matematyki, a nawet medycyny sądowej. W ubiegłorocznej edycji programu „Młody Nobel” odbył się też konkurs filmowy skierowany do uczniów. Zadaniem konkursowym było nakręcenie filmu inspirowanego nauką.

## RoweRowe Piątki

W latach 2010 i 2011, podczas dorocznego, wrześniowego Europejskiego Tygodnia Zrów-

noważonego Transportu Pomorski Oddział Obrotu Gazem Gazownia Gdańska włączyła się w partnerską współpracę z Pomorskim Stowarzyszeniem Wspólna Europa przy realizacji kampanii społecznej „RoweRowe Piątki”. Jest to odpowiedź na wyzwania przed jakimi stoi Europa, które zostały zdefiniowane przez Komisję Europejską w dokumencie „Biała Księga Transportu do 2050 r.”. Strategia ta zakłada przeniesienie transportu samochodowego do przyjaznych środowisku gałęzi transportu oraz zmniejszenie emisji szkodliwych substancji do środowiska. Głównym celem kampanii było zwrócenie uwagi opinii publicznej na coraz większe zanieczyszczenie środowiska i zachęcenie do podjęcia działań mających na celu ograniczenie emisji CO<sub>2</sub>. Ważnym jej elementem było pokazanie korzyści płynących z korzystania na co dzień z roweru, który często może być efektywną alternatywą dla samochodu. Mieszkańcy Gdańska byli zachęceni do korzystania z roweru jako środka transportu, którym można dojeżdżać do pracy, szkoły czy innego miejsca. Za posługiwaniem się nim przemawiają też inne korzyści, np. zdrowotne. Kampania RoweRowe Piątki na stałe już wpisała się w krajobraz Gdańska. Od dwóch lat, we wrześniu rowerzyści w czasie porannej drogi do pracy i szkoły są „pozytywnie zaskakiwani”, najczęściej drobnymi upominkami. Kampania została wyróżniona w prestiżowym Konkursie „Najlepsza Kampania Społeczna roku 2010” w kategorii inicjatyw lokalnych. Oczekiwany jej efektem jest wzrost liczby osób dojeżdżających do pracy rowerem, który skutkuje redukcją emisji CO<sub>2</sub> i korzyść na drogach.



# Rozwój idzie w parze z odpowiedzialnością

**Zrównoważony rozwój, który jest osią strategii EDF, ma na celu takie prowadzenie działalności przemysłowej, które nie umniejsza szans przyszłych pokoleń na dalszy rozwój cywilizacyjny. Wszystkie spółki Grupy EDF zobowiązały się do przestrzegania polityki zrównoważonego rozwoju.**

Już od przeszło 10 lat spółki należące do Grupy EDF postępują zgodnie z przyjętymi wartościami etycznymi we wszelkich działaniach i relacjach z otoczeniem. Głównymi wartościami etycznymi EDF są poszanowanie jednostki, odpowiedzialność za środowisko, efektywność, zaangażowanie na rzecz solidarności społecznej i uczciwość. Codzienna praktyka dostarcza wielu przykładów wcielania tych zasad w życie spółek należących do Grupy EDF w Polsce.

## Otwarte drzwi

Kogeneracja, wrocławska spółka EDF, co roku otwiera swoje podwoje przed mieszkańcami Wrocławia i Dolnego Śląska. Chodzi o wzbudzenie ich zainteresowania tematyką techniczną, przekazanie wiedzy na temat produkcji ciepła i energii elektrycznej w skojarzeniu i promocję zachowań proekologicznych. Od kilkunastu już lat Kogeneracja or-

moga bowiem zwiedzać elektrociepłownię we Wrocławiu i w Siechnicach i poznać profil działalności tych firm. Dodatkowo spółka organizuje lekcje poświęcone energii dla uczniów wrocławskich szkół. Zajęcia są prowadzone przez pracowników elektrociepłowni, którzy w przystępny sposób prezentują kwestie związane z kogeneracją i oszczędzaniem energii. Przy tej okazji uczniowie otrzymują edukacyjne książeczki. Lekcje poświęcone energii elektrycznej i ciepłej prowadzone w murach szkolnych przygotowują uczniów do wizyty w elektrociepłowniach i pomagają ugruntować zdobyte doświadczenia.

## Gorące serce

Fundacja Elektrociepłowni Kraków „Gorące Serce” wspiera akcje profilaktyki zdrowotnej i pomaga setkom osób potrzebujących oraz niepełnosprawnych. Od 2007 r. realizuje statutowe działania przez wsparcie konkretnych projektów, m.in. pomoc w organizacji olimpiad specjalnych, w których udział biorą tysiące dzieci niepełnosprawnych z całej Małopolski, współorganizowanie Tygodnia Osób Niepełnosprawnych „Kocham Kraków z wzajemnością”, prowadzenie akcji profilaktyki onkologicz-

## NAJWIĘKSZY INWESTOR ZAGRANICZNY W POLSKIEJ ENERGETYCE

EDF to największy inwestor zagraniczny w sektorze produkcji energii elektrycznej i ciepła w Polsce. Zainaugurował tu swoją działalność w 1998 r., w okresie pierwszej prywatyzacji w polskiej energetyce. Obecnie jest głównym akcjonariuszem wielu polskich firm produkujących energię elektryczną i ciepło, m.in. Elektrowni Rybnik, Elektrociepłowni Kraków, Elektrociepłowni Wybrzeże, Zespołu Elektrociepłowni Wrocławskich Kogeneracja. Działania polskich spółek wytwórczych i usługowych należących do EDF koordynuje spółka EDF Polska Centrala.

W grudniu 2011 r. Grupa EDF ogłosiła budowę elektrowni węglowej na

parametry nadkrytyczne o mocy 900 MW na terenie Elektrowni Rybnik. Specyfiką tego bloku będzie współspalanie biomasy z węglem, co pozwoli produkować do 10 proc. energii zielonej i zmniejszyć emisję CO<sub>2</sub> o 30 proc. w porównaniu z tradycyjnymi blokami węglowymi. Technologia na parametry nadkrytyczne w rybnickiej elektrowni pozwoli produkować bardziej konkurencyjną energię z lokalnego węgla i zmniejszyć emisję CO<sub>2</sub> Grupy EDF o 1 mln ton rocznie dla tej samej wielkości produkcji. W ciągu sześciu lat budowy zatrudnienie znajdzie średnio 2 tys. osób.

na Dach Afryki – Kili-mandżaro oraz pomoc osobom chorym na stwardnienie rozsiane, nowotwory i choroby układu krążenia. Oprócz wspierania profilaktyki leczniczej Fundacja sfinansowała rehabilitację osobom niepełnosprawnym i zakup sprzętu niezbędnego do ich normalnego funkcjonowania. Dotacje fundacji trafiły też do wielu organizacji i instytucji zajmujących się niesieniem pomocy potrzebującym.

## Rewitalizacja rynku

Elektrownia Rybnik przez powołaną w tym celu fundację wspiera przedsięwzięcia i akcje związane z kulturą, sportem i edukacją. Oferuje lokalnej społeczności uczestnictwo w warsz-

towa – RYJEK), które co roku przyciągają rzesze publiczności. Udziela wsparcia finansowego placówkom oświatowym i takim instytucjom jak Śląskie Centrum Chorób Serca czy Górnośląskie Centrum Rehabilitacji „Repty”. Współpracuje z Warsztatami Terapii Zajęciowej, które pomagają osobom niepełnosprawnym w zdobyciu zawodu. Fundacja wspiera edukację, pomaga finansowo Specjalnym Ośrodkom Szkolno-Wychowawczym w Rybniku i sponсорuje śląskie olimpiady specjalne dla niepełnosprawnych. Z inicjatywy Elektrowni Rybnik stworzono w tym mieście Zespół Szkół Wyższych, popularnie zwany Kampusem. Teraz firma funduje stypendia dla studentów za wysoką średnią ocen oraz za aktywność społeczną i kulturalną. Angażuje się też w przeciwdziałanie bezrobociu na Śląsku. W tym celu wraz z Fundacją Ekoterm Silesia uruchomiła program rewitalizacji lokalnego rynku pracy. Chodzi o tworzenie nowych miejsc pracy i podniesienie aktywności gospodarczej regionu, np.

przez rozwój Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Rybniku.

## Aktywizowanie młodzieży

Elektrociepłownię Wybrzeże są od lat mecenasem kultury na Pomorzu. W swojej działalności umiejętnie łączy przemysł, ekologię i kulturę. Jedną z licznych inicjatyw prospołecznych jest projekt edukacyjny Przemysł – Ekologia – Kultura (PEK) adresowany do młodzieży szkół ponadgimnazjalnych w Trójmieście, w tym do niepełnosprawnych. PEK jest realizowany we współpracy z Oddziałem Gdańskim PTTK i Polską Filharmonią Bałtycką. Spotkania PEK mają formę interaktywnych warsztatów, które są prowadzone w jednym z obiektów należących do elektrociepłowni. Ich celem jest edukacja i pobudzenie aktywności uczestników w obszarze społecznym, kulturowym oraz ekologicznym. Jak dotychczas realizowano w projekcie wzięło udział ponad 1 tys. młodych ludzi. Kolejnym edycjom PEK-u towarzyszą konkursy bądź animowane zajęcia, podczas których młodzież uzewnętrznia swoje wrażenia z wizyty w elektrociepłowniach.

CEZARY WARDA

“ Fundacja Elektrociepłowni Kraków „Gorące Serce” wspiera akcje profilaktyki zdrowotnej i pomaga setkom osób potrzebujących oraz niepełnosprawnych

ganizuje Dni Otwartych Drzwi podczas których gości u siebie średnio 1,5 tys. zwiedzających na rok. Jest to też pewnego rodzaju turystyka przemysłowa. Goście

nej pod hasłem „Uratować życie”, fundowanie nagród dla niepełnosprawnych biegaczy w „Cracovia Maraton” w „Cracovia Maraton”, wsparcie wyprawy niepełnosprawnych osób

tatach hobbystycznych i kołach edukacyjnych. Organizuje cieszące się dużą popularnością imprezy (np. Festiwal Piosenki Artystycznej, Rybnicka Jesień Kabare-

DANONE ŚCISŁE I CODZIENNE WSPÓŁDZIAŁANIE Z ROLNIKAMI MIARĄ ODPOWIEDZIALNOŚCI I KLUCZEM DO SUKCESU

# Partnerska współpraca z rolnikami daje dobre produkty z dobrego mleka

**Filarami programu zrównoważonego rolnictwa są partnerska współpraca z rolnikami dostarczającymi mleko, troska o zwierzęta hodowlane, o ich bezpieczeństwo, warunki, w jakich żyją, ochrona środowiska, a także praca nad jakością mleka. Efektem są produkty mleczne o wysokiej jakości.**

Danone prowadzi w Polsce dwie fabryki wytwarzające bogatą paletę produktów mleczarskich. Ponadto dysponuje magazynami i rozległą siecią dostawców. Każdego dnia dostarcza swoim konsumentom najwyższej jakości produkty. Jednocześnie nie zaprzestaje działań mających na celu zmniejszenie wpływu swojej działalności na środowisko naturalne.

## Wpływ na środowisko

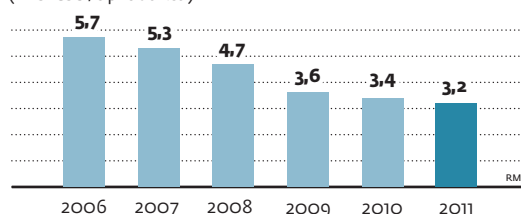
Obecnie podstawę działalności Danone stanowią strategia odpowiedzialnego biznesu oraz takie systemy zarządzania biznesem, które czynią tę firmę przyjazną środowisku naturalnemu. Wpływ firmy na środowisko jest monitorowany na każdym etapie łańcucha wartości – począwszy od powstania koncepcji nowego produktu, poprzez

proces pozyskania surowców niezbędnych do jego wytworzenia, procesy produkcyjne, transport wyrobów do miejsc sprzedaży i dostarczenie ich konsumentom, aż po troskę o losy opakowania, które po spożyciu produktu może stać się uciążliwym odpadem.

Danone od lat pracuje nad ograniczeniem zużycia wody i energii w swoich fabrykach. Podejmuje też systematyczne działania zmierzające do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych. Osiąga w tych dziedzinach ogromne sukcesy, czego przykładem jest redukcja zużycia wody, która począwszy od roku 2006, osiągnęła już poziom aż 44 proc. Ważnym celem pracowników jest też redukcja emisji CO<sub>2</sub>. Współodpowiedzialność wszystkich działów Danone daje wymierny efekt – redukcję emisji CO<sub>2</sub> o 20 proc. w ciągu ostatnich 4 lat.

## Zużycie wody w procesie produkcyjnym

(m sześć./t produktu)



Nasz program jest w Polsce przełomem

## PRZEMEK POHRYBIENIUK

DYREKTOR DZIAŁU RELACJI ZEWNĘTRZNYCH I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W DANONE

Danone od początku istnienia w Polsce wprowadza zasady CSR wobec wszystkich grup interesariuszy. Od dziewięciu lat odpowiadam w Danone za strategię zrównoważonego rozwoju i ciągle traktuję to jako podróż do doskonałości. Współpraca z dostawcami mleka to dla nas bardzo ważny obszar działań, a rolnicy są dla nas ważnymi partnerami. 10 lat temu najważniejsze było tu

zapewnienie jakości i bezpieczeństwa mleka. Obecnie współpraca ma szerszy zakres. Program Zrównoważone Rolnictwo Danone jest przełomem w Polsce, bo obejmuje trzy kluczowe obszary: jakość mleka, dobrostan zwierząt i społeczno-ekonomiczny rozwój gospodarstw oraz ochronę środowiska. Taka współpraca z rolnikami kreuje korzyści wspólne dla konsumentów, rolników i dla nas.

Nie poprzestając na własnych fabrykach, Danone dąży również do realizacji przyjętych celów środowiskowych we współpracy z dostawcami surowców, aby dbać o ochronę środowiska na każdym etapie łańcucha wartości. Podstawowym surowcem jest mleko. Dlatego od początku swojej działalności w Polsce Danone rozwijał partnerską współpracę z rolnikami i stawiał im wysokie standardy w za-

kresie jakości i bezpieczeństwa mleka. Dlatego rolnicy dostarczający mleko do Danone spełniali stawiane przez Unię Europejską wymagania już dwa lata przed wstąpieniem Polski do UE.

## 3 x 350:



czyli 3 obszary zrównoważonego rolnictwa wdrażane w gospodarstwach

dostarczających mleko do Danone. Obecnie Danone współpracuje z 350 gospodarstwami rolnymi w całej Polsce. Fundamentem dla rozwoju współpracy z rolnikami jest program Zrównoważone Rolnictwo Danone. Ma on na celu zapewnienie długofalowego i stabilnego rozwoju gospodarstw oraz pozyska-

nie mleka doskonałej jakości, które dla Danone jest niezbędnym surowcem, który pozwala zapewnić konsumentom wysoką jakość produktów. Danone i dostarczający tej firmie mleko rolnicy na co dzień są połączeni więzami partnerskiej współpracy. Jej podstawami są: troska o zwierzęta hodowlane, o ich bezpieczeństwo, o warunki, w jakich żyją, codzienna praca nad jakością mleka, aby zapewnić konsumentom produkty mleczne wysokiej jakości, oraz działania na rzecz ochrony środowiska.



Instrukcja na str. 3

## PROGRAM ZRÓWNOWAŻONE ROLNICTWO DANONE OBEJMUJE 3 OBSZARY:

■ **Zapewnienie dobrostanu krów i jakości mleka** – obejmuje bieżącą współpracę z rolnikami również w zakresie warunków utrzymania krów, ich żywienia, stanu zdrowia. W tej współpracy istotne jest zapewnienie realizacji najwyższych standardów w procesie składu i jakości mleka, które finalnie stają się podstawą produktów mlecznych Danone. Jakość i skład pokarmu są zatem kontrolowane i dobierane pod kątem zapotrzebowania żywieniowego zwierząt. Warunki panujące w oborze powinny zapewniać zwierzętom komfort, np. przestrzeń dla każdego zwierzęcia, ilość światła, wentylacja, dostęp do czystej wody są dokładnie określone i należy ich przestrzegać. Wagę przykłada się także do niewymiernych potrzeb zwierząt. Służy temu np. instalowanie tzw. czochradel,

które nie tylko czyszczą, ale też odstressowują zwierzęta. Wszystkie te działania mają za podstawę przekonanie, że działania na rzecz dobrostanu krów to nie tylko obowiązek rolników, ale też odpowiedzialność Danone jako producenta produktów mlecznych.

■ **Wsparcie rozwoju społeczno-ekonomicznego gospodarstw** wyraża się w działaniach na rzecz wszechstronnego, w tym finansowego rozwoju gospodarstw współpracujących z Danone. Udział rolników w warsztatach i konferencjach organizowanych przez Danone ma na celu podnoszenie wiedzy na temat hodowli krów. Danone wspiera również inwestycje w gospodarstwach. Chodzi zarówno o ułatwienia w ich sfinansowaniu poprzez system przedpłat, jak i przez wsparcie w nego-

cjacjach cen przy zakupie urządzeń i środków produkcji potrzebnych w gospodarstwie. Każde gospodarstwo ma swojego opiekuna, który dzięki partnerskim relacjom z rolnikiem udziela mu wsparcia społeczno-ekonomicznego, głównie organizacyjnego.

■ **Działania na rzecz ochrony środowiska** mają na celu zachęcenie rolników, by ich gospodarstwa były przyjazne środowisku naturalnemu. Główne aktywności to pomaganie im w redukowaniu zużycia wody i energii, w zarządzaniu odpadami oraz m.in. w kontrolowaniu użytkowanych nawozów oraz środków ochrony roślin stosowanych w rolnictwie. Wszystkie te działania mają na celu zmniejszenie negatywnego oddziaływania gospodarstwa na środowisko.

# Pobudzanie kreatywności w działaniach ekologicznych

**ENEA dostrzegła niewykorzystywane możliwości ochrony środowiska i we wrześniu 2011 r. uruchomiła serwis internetowy „W kontakcie z naturą”. Za jego pośrednictwem zachęca internautów do zaangażowania się w działania pro środowiskowe.**

Ekologia i powiązane z nią zagadnienia to temat, który od kilkunastu lat coraz częściej pojawia się w debacie publicznej. Zmiana klimatu, globalne ocieplenie, ograniczone zasoby paliw kopalnych czy poszukiwanie nowych źródeł energii odnawialnej to kwestie, o których coraz więcej się mówi. Im więcej zaś się o tym mówi, tym bardziej rośnie ekologiczna świadomość Polaków. W efekcie rośnie też liczba osób podejmujących różne działania na rzecz środowiska – segregowanie śmieci, zakupy z użyciem torby wielorazowego użytku czy korzystanie z komunikacji miejskiej albo roweru, a nie z własnego auta itp.

**Ekologia dla każdego** „W kontakcie z naturą” to projekt realizowany przez spółkę ENEA we współpracy z Fundacją „Partnerstwo dla Środowiska”, pod patronatem Global Compact – mie-

dzynarodowej inicjatywy ONZ na rzecz odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Ambasadorem akcji jest aktor Michał Żebrowski. Celem zaś jest propagowanie proekologicznych zachowań wśród internautów i ich bliskich. Akcja ma formę konkursu, którego druga, wiosenna edycja ruszyła 27 marca i potrwa do 15 maja br. Udział w nim może wziąć każdy: osoba prywatna, rodzina, grupa przyjaciół, fundacja i stowarzyszenie, instytucje, zespół firmowy, a nawet całe szkoły, dla których przewidziana jest odrębna nagroda. Internauci i jury, któremu przewodniczy Michał Żebrowski, będą głosować na najciekawsze opisy inicjatyw i przyznawać wartościowe nagrody.



– Jednym z głównych założeń projektu jest jego inkluzywność. To projekt dla wszystkich – młodszych i starszych, tych, co lubią działać w grupie, i samotników, osób prywatnych i firm, szkół i instytucji. Chcemy przekonać Polaków, że każdy z nas ma wpływ na przyszłość naszej planety



**MACIEJ OWCZAREK**  
PREZES ZARZĄDU ENEA

## Racjonalne zużycie energii służy środowisku

Jesteśmy u progu wielkich inwestycji w nowe moce wytwórcze, które zadecydują o kształcie sektora na najbliższe dekady. Energia jest jednym z czynników warunkujących rozwój. Nowocześnie zarządzana firma

nastawiona jest na coś więcej niż tylko generowanie zysków. ENEA pokazuje i inspiruje do działań na rzecz ochrony środowiska, uczy, jak racjonalnie korzystać z energii, działa na rzecz zrównoważonego rozwoju.

i że nasze jednostkowe działania, nawet te, które wydają nam się nieważne, tak naprawdę są bardzo istotne, jeśli stanowią część większej całości. To trochę tak, jak z gaszeniem światła podczas Godziny dla Ziemi – jeśli światło zgasi tylko jedna osoba na świecie, będzie to bez znaczenia, ale jeśli zrobi to kilkanaście milionów ludzi, to dzięki efektowi skali dochodzi do wymiernych oszczędności energii – mówi Paweł Oboda, dyrektor departamentu komunikacji korporacyjnej i relacji inwestorskich w ENEA.

### Wymyśl, zrealizuj i wygraj!

Zasada uczestnictwa w akcji jest prosta: wystarczy zarejestrować się na stronie internetowej [www.wkontakcieznatura.pl](http://www.wkontakcieznatura.pl), założyć ekologiczną inicjatywę i dokumentować jej realizację za pomocą bloga, zdjęć lub filmików. Dla najciekawszych inicjatyw przewidziano atrakcyjne ekologiczne nagrody i talony o wartości 10 tys. zł. Konkurs jest zachętą dla internautów i zaproszeniem do zaangażowania. Celem jest zmiana przyzwyczajeń w uczestników konkursu i przybranie przez nich bardziej ekologicznych postaw. Z tego względu uczestnicy mają daleko idącą swobodę w tworzeniu inicjatyw. Chodzi bowiem nie tylko o pobudzenie ich kreatywności, ale też o ich świadomy



wyбір działań, które chcą zrealizować. – Każdy z nas jest inny i inaczej podchodzi do ochrony środowiska. Dużo łatwiej jest nam realizować własny pomysł, bo wychodzi on od nas. Dla jednych bycie eko to sadzenie drzew w grupie raz do roku, a inni wolą promować oszczędzanie energii. „W kontakcie z naturą” daje nam szansę być eko, pozostając sobą. Nie mówimy ludziom, co mają zrobić, ale z ciekawością czekamy na ich propozycje – mówi Joanna Maderska, menedżer CSR w ENEA. Nadrzędnym celem projektu jest wprowadzenie trwałej zmiany w świadomości uczestników konkursów i sprowokowanie ich do działalności pro środowiskowej nie tylko w konkursie, lecz także i po jego zakończeniu.

### Raz eko – zawsze eko

„W kontakcie z naturą” to akcja nastawiona na długotrwałe efekty. Dlatego portal to nie tylko miejsce, w którym odbywa się konkurs, ale też baza wiedzy – dostarcza informacji

na temat ekologicznych postaw i rozwiązań. Specjalny kalkulator pomaga sprawdzić, jaki jest koszt energii zużywanej przez urządzenia elektryczne, czy jaka jest emisja CO2. Eksperti doradzają, co zrobić, żeby zmniejszać zużycie energii. Internauta znajduje tu informacje m.in. o różnicach między klasami energooszczędności, o właściwościach powłoki antybakteryjnej w lodówkach czy o efektywności energetycznej różnych sposobów wentrowania biura. Dla tych, którzy lubią sprawdzać swoją wiedzę, przygotowano quizy, w których satysfakcji z poprawnie udzielonych odpowiedzi towarzyszą nagrody. – Chcielibyśmy, żeby jak najwięcej osób przyłączyło się do naszej inicjatywy. Dlatego serdecznie zapraszamy internautów, szkoły, firmy i instytucje do zarejestrowania się na stronie serwisu i założenia swojej inicjatywy. Spotkajmy się na portalu [www.wkontakcieznatura.pl](http://www.wkontakcieznatura.pl) – podsumowuje Joanna Maderska.

**MARCIN TRUSZYŃSKI**

## GRUPA KAPITAŁOWA ENEA

Jeden z największych w Polsce concernów energetycznych, który wytwarza energię elektryczną, dystrybuje ją i nią handluje. Produkcja energii ma miejsce w opalanej węglem kamiennym elektrowni Kozienice, największej tego typu w kraju, a także w mniejszych elektrowniach – wodnych, biogazowej i wiatrowej. Dystrybucją zajmuje się ENEA Operator – spółka zarządzająca siecią opłatającą blisko 20 proc. powierzchni północno-zachodniej Polski. Handel energią to jedno z głównych działań spółki ENEA, pierwszej z branży energetycznej, która zadebiutowała na Giełdzie Papierów Wartościowych w listopadzie 2008 r. Grupa dostarcza energię do 2,4 mln klientów indywidualnych i przemysłowych. Grupa kapitałowa ENEA zatrudnia ponad 10 tys. pracowników.





CANAL+ CYFROWY NIE ŻYJEMY TYLKO DLA SIEBIE

# Działając wspólnie, tworzymy przyszłość

**W naszych codziennych działaniach, zarówno biznesowych, jak i prywatnych, powinniśmy pamiętać, że nie żyjemy tylko dla siebie – mówi Beata Mońka, prezes CANAL+ Cyfrowego.**

– Nasz zespół, realizując ambitne cele biznesowe, stawia sobie również wyzwanie, aby działać z troską i szacunkiem wobec ludzi i środowiska naturalnego, w którym żyjemy jako społeczność odpowiedzialna za dziś i za to, jakie będzie jutro. Stąd edukacja i zaangażowanie w najważniejsze problemy otaczającego nas świata. Codzienne mamy na nie wpływ – dodała Beata Mońka.

## Przemysłana polityka odpowiedzialności społecznej

CANAL+ Cyfrowy jako wiodąca spółka branży płatnej telewizji, producent i nadawca kanałów premium i tematycznych oraz operator platformy cyfrowej CYFRA+ prowadzi działalność w jednym z najbardziej dynamicznych sektorów rynku. Wyznacznikiem nowoczesności jest nie tylko oferowanie produktów i usług na bazie zaawansowanych rozwiązań technologicznych, lecz także przywiązywanie wagi do działań, które przynoszą wartość społeczeństwu. – Działania CSR prowadzimy od wielu lat. Zrodziły się z potrzeby serca naszego zespołu. Wtedy mało kto słyszał o takim zagadnieniu. Teraz to zaplanowana, długofalowa i konsekwentnie wdrażana strategia, choć nie zawsze ujawniana. Pomagać trzeba zawsze, ale nie zawsze trzeba się tym chwalić – mówi prezes Mońka. Strategię spółki w obszarze CSR wyznaczają dwa kierunki: udzielanie pomocy potrzebującym poprzez partnerstwa z instytucjami dobroczynnymi oraz budowanie świadomości społecznej



Koncert Charytatywny Gramy z Fantazją

poprzez inicjatywy pro bono i proekologiczne, zarówno wśród pracowników, jak i klientów firmy. Przy realizacji zadań pracują: Rada Działalności Dobroczynnej zajmująca się współpracą z organizacjami pożytku publicznego oraz Dział HR, który rozwija projekty odpowiedzialności społecznej wewnątrz firmy. CANAL+ Cyfrowy dotuje instytucje, a także angażuje się w prowadzone przez nie różnych rodzaju akcje. Firma wspiera m.in. fundacje: Dziecięca Fantazja i warszawskie Hospicjum Onkologiczne oraz działające na rzecz zwierząt: EMIR i VIVA!.

– Warunkiem sukcesu działań CSR jest przekonanie ludzi do idei i zaangażowanie do wspólnego działania. I to w CANAL+ Cyfrowym udaje się nam osiągnąć – mówi Kamila Barabasz, dyrektor ds. procesów, HR i administracji. – Ważna też jest odpowiednia komunikacja wewnętrzna, a jej istotnym elementem – atrakcyjna oprawa wizualna, dopasowana do poszczególnych projektów, jak np. stworzony przez nasz Dział Kreatywności specjalny system ikon dla inicjatyw proekologicznych pod nazwą +eko – dodaje Barabasz.

## Dla najmniejszych i bezbronnnych

Działania na rzecz potrzebujących prowadzone są

wrażliwości jej pracowników tylko w okresie ostatnich sześciu miesięcy, spełniłyśmy fantastyczne marzenia 17 ciężko i nieuleczalnie chorych dzieci. Z całego serca dziękujemy! – mówi Patrycja Wróbel, członek zarządu Fundacji Dziecięca Fantazja. CANAL+ Cyfrowy pomaga również Grupie Pedagogiki i Animacji Społecznej pracującej z dziećmi ulicy na warszawskiej Pradze. Dzięki dofinansowaniu CANAL+ podopieczni stowarzyszenia wyjechali na wakacje do Francji. W siedzibie firmy zorganizowano dzień z GPAS, podczas którego otwarto wystawę dokumentującą wyprawę trudnej młodzieży, a pracownicy CANAL+ mogli porozmawiać ze street-workerami i obejrzeć Szkołę Mobilną – narzędzie ich codziennej pracy. Co roku w CANAL+ odbywa się bożonarodzeniowa aukcja charytatywna przedmiotów przekazanych przez pracowników firmy. Dzięki zaangażowaniu całego zespołu udaje się zebrać znaczące sumy, które przeznaczane są dla dolnośląskich świetlic środowiskowych. Regularnie prowadzone są zbiórki darów rzeczy-

wych na rzecz chorych, dzieci, a także schronisk dla bezdomnych zwierząt.

## Dla dobra nas wszystkich – działania proekologiczne

W ramach zainaugurowanego w ubiegłym roku projektu +eko prowadzone są kompleksowe działania na rzecz ochrony środowiska. W komunikacji z klientami CYFRA+ stosuje nowoczesne i przyjazne środowisku narzędzia, jak Internetowe Centrum Abonenta, elektroniczny magazyn abonencki czy e-rachunek. Wśród pracowników, we współpracy z Electro-System SA, zorganizowano zbiórkę elektrośmieci. W akcji wzięło udział ponad 180 osób, które w ciągu zaledwie 4 dni zebrały 3 tony zużytego sprzętu. Kolejna zbiórka odbędzie się w tym roku.

Przed Bożym Narodzeniem na charytatywną Eko Choinkę zaproszono dzieci z trudnych środowisk, będących pod opieką stowarzyszeń: Karan i Mierz Wysoko. Podczas wizyty w CANAL+ Cyfrowym młodzież wspólnie z pracownikami spółki wzięła udział w warsztatach wykonywania ozdób choinkowych z recyklingu. +eko to także aktywnie działający CANAL+ Sport Team: drużyna piłkarska i ekipa biegaczy, która w marcu br. wzięła udział w 7. Półmaratonie Warszawskim. Wkrótce planowany jest udział CANAL+ Cyfrowego w kolejnych projektach charytatywnych i ekologicznych, m.in. zaangażowanie w akcję „Ciuch w ruch” organizowaną przez „3R Recycling Solutions” we współpracy z Fundacją Anny Dymnej Mimo wszystko.



CANAL+ Sport Team



Instrukcja na str. 3



SITECH CSR W BRANŻY MOTORYZACYJNEJ MA POSTAĆ ZAANGAŻOWANIA WIELOKIERUNKOWEGO

# Odpowiedzialność społeczna firmy pomaga jej rozwijać biznes

**Odpowiedzialność społeczna Sitech to nie tylko rezultat zastosowania międzynarodowych standardów korporacyjnych. Z doświadczeń tej firmy wynika, że zaangażowanie w tym zakresie przekłada się też na poprawę biznesu.**

W roku 2011 spółka Sitech koncentrowała się nie tylko na działalności biznesowej, lecz także na szeroko pojętej aktywności poza- i okołobiznesowej, zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Działania te opierały się na czterech podstawowych obszarach. Były to:

- 1) działania wewnątrz firmy (dbałość o kapitał ludzki),
- 2) działania na zewnątrz firmy (dbałość o kapitał społeczny),
- 3) działania w odpowiedzi na oczekiwania rynku i interesariuszy
- 4) działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego.

Firma podjęła zestaw czynności skierowanych na umacnianie relacji ze swoimi pracownikami, zapewnienia im komfortowych warunków pracy oraz możliwości rozwoju zawodowego i osobistego. I tak np. została zaktualizowana strategia przedsiębiorstwa i dopasowana do strategii koncernu

Volkswagen obowiązującej w latach 2011 – 2018. Realizację tej strategii ma wspierać zainicjowana już częściowo w roku 2010 poprawa przepływu informacji w firmie, która jest wynikiem optymalizacji procesów komunikacyjnych. Podjęto również nowe aktywności zmierzające do poprawy możliwości realizowania rozwoju zawodowego przez pracowników i zwiększenia ich satysfakcji z wykonywanej pracy, np. cykl 125 szkoleń dla pracowników, inicjacja programu „Sukcesorzy”, którego celem jest rozwój zawodowy pracowników o wysokim potencjale.

Działania skierowane na zewnątrz firmy dotyczą m.in. rozwoju współpracy ze środowiskiem akademickim. W roku 2010 Sitech zintensyfikował współpracę z Politechniką Wrocławską i Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu. Oprócz uczestnictwa w Targach Pracy organizowanych przez uczelnie firma ta zaferowała studentom staże u siebie. Planowane na maj 2012 r. otwarcie biura działu Rozwoju Technicznego na terenie Politechniki Wrocławskiej to przykład ciągle pogłębianych działań firmy w tym obszarze. Jak dotychczas współpracą z uczelniami obejmo-

wała przede wszystkim szkoły wyższe działające w bezpośrednim otoczeniu firmy Sitech, np. we współpracy z Dolnośląską Wyższą Szkołą Przedsiębiorczości i Techniki w Polkowicach firma zrealizowała projekt „Wzmacnianie potencjału DWSPiT”. Metodami były tu spotkania ze studentami i ufundowanie nagród dla najbardziej aktywnych studentów, którzy działają w organizacjach uczelnianych. Innym przykładem jest kooperacja firmy z Państwową Wyższą Szkołą Zawodową przy organizacji Dni Jakości i Środowiska. W obszarze działań mających na celu odpowiedź firmy na oczekiwania rynku i interesariuszy reprezentanci Sitech uczestniczą w licznych konferencjach (często międzynarodowych) i sympozjach naukowych. Firma wspiera również działania wolontariatu pracowniczego. Znajduje to wyraz m.in. we wspieraniu Klubu Honorowych Dawców Krwi Polskiego Czerwonego Krzyża. Obecnie należy do niego ponad 90 pracowników, którzy w działaniach podejmowanych w tym zakresie cieszą się pełnym poparciem pracodawcy. Ważnym elementem aktywności społecznej mających charakter wolon-

## W 2011 R. NIEZALEŻNE INSTYTUCJE WYRÓŻNIŁY ZAANGAŻOWANIA SITECH

- MotoTrendy 2011 – nagroda przyznawana firmom, które wyznaczają wysokie standardy działania lub nowe trendy poprzez rozwijanie innowacyjnych form działalności; Sitech został tu wyróżniony za skuteczne pozyskanie funduszy unijnych, zastosowanie na polskim gruncie unikatowych rozwiązań koncernu VW, otwarty dialog z partnerami socjalnymi;
- nagroda główna w konkursach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości „Pracodawca przyjazny kreatywności” w latach 2011 i 2012;
- nagroda Polskiego Towarzystwa Logistycznego – „Optymalizacja łańcucha dostaw poprzez stworzenie innowacyjnego systemu koordynacji transportów”;
- 3. miejsce w rankingu Instytutu Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk „Lista 500 najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw w Polsce”;
- 1. miejsce w rankingu Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN dla najbardziej innowacyjnych firm w sektorze transportowym;
- wyróżnienie Zachodniej Izby Gospodarczej w konkursie „Dolnośląski Gryf – nagroda gospodarcza 2011”;
- wyróżnienie w IX edycji rankingu Oficyny Wydawniczej Rynek Polski „Pery polskiej gospodarki”;
- tytuł przyznany przez Fundację Innowacji i Rozwoju „Regionalny Lider Innowacji i Rozwoju 2011” w kategoriach: Innowacyjna firma oraz Dynamicznie rozwijająca się firma oraz wyróżnienie na płaszczyźnie ogólnopolskiej w kategorii Innowacyjna Firma.

tariacki jest wspieranie przez firmę akcji pracowniczych mających na celu pomoc domom dziecka, takich jak okolicznościowa zbiórka ubrań. Zgodnie z przyjętą strategią CSR Sitech prowadzi dialog z partnerami społecznymi. W efekcie organizacje związkowe działające przy tej firmie mają prawo do informacji, współdecydowania i współdziałania we wszystkich istotnych dla spółki sprawach. Gwarantuje to podpisane w 2009 r. porozumienie między pracodawcą a organizacjami związkowymi. Wśród działań podejmowanych przez Sitech na rzecz ochrony środowiska naturalnego należy wymienić istotny wkład, jaki w 2011 r. wniosła ta firma w redukcję zużycia energii elektrycznej, w stosunku do roku 2010. I tak np. w przeliczeniu

na wyprodukowany element zużycie to zmniejszyło się o ponad 7 proc. Dalsze redukcje są planowane, a przygotowania do ich wdrożenia postępują. Również zastosowane w produkcji nowe technologie, np. technika spawania laserowego, przyczyniają się w wymierny, znaczący sposób do ochrony środowiska naturalnego. Dokonuje się to przez brak konieczności stosowania drutu spawalniczego oraz gazów osłonowych i zmniejszenie energochłonności produkcji względem spawania w technologiach tradycyjnych dla osiągnięcia wysokiej jakości połączeń wszystkich metali.

ARTUR ZABIELSKI



Instrukcja na str. 3



**DR MARCIN CZYŻERSKI**  
DYREKTOR DS. EKONOMICZNYCH W SITECH

## Odpowiedzialność społeczna pomaga firmie w biznesie

Strategiczne podejście do praktykowania zasad CSR doprowadziło naszą firmę do wielu sukcesów. Są nimi m.in. pozyskanie środków unijnych na nowe projekty zabezpieczające miejsca pracy, poprawa relacji z interesariuszami (np. zeszłoroczne wzrosty wskaźników satysfakcji klienta i zadowolenia pracowników w stosunku do 2010 r.), wkład w ochronę środowiska,

w tym wzrost świadomości ekologicznej i prozdrowotnej pracowników. Wszystko to przekłada się na wymierne korzyści finansowe i na poprawę wizerunku naszej firmy. Ogromna liczba nagród i wyróżnień przyznanych nam przez grono niezależnych instytucji utwierdza nas w przekonaniu, iż obrany przez nas model odpowiedzialnego biznesu jest właściwy.



# Promocja produktów i zachęta do odpowiedzialnego postępowania

**Już od drugiej połowy lat sześćdziesiątych XX w. koncern Pernod Ricard świadomie rozwija działania CSR. Realizuje je w różnych obszarach istotnych dla firmy i jej otoczenia.**

Spółeczna odpowiedzialność jest głęboko wpisana w strategię biznesową Grupy Pernod Ricard (w Polsce Pernod Ricard Polska) jako jeden z jej kluczowych filarów. Ten wiodący w skali międzynarodowej koncern alkoholowy, który zatrudnia 18 tys. pracowników w ponad 70 krajach świata, jest świadomy wyzwania, jakim jest prowadzenie działalności w sposób zrównoważony, etyczny i w poczuciu odpowiedzialności wobec interesariuszy. Odpowiedzialność społeczna biznesu stanowi priorytet w budowaniu jej pozycji jako firmy nowoczesnej, odpowiedzialnej i otwartej na wyzwania zarówno globalne, jak i lokalne – w Polsce.

## Platforma CSR

W 2010 r. Pernod Ricard wypracowało globalne podejście do rozwijania i wdrażania strategii CSR. Stworzyło platformę CSR, która określa priorytety w tym zakresie. Są nimi poszanowanie środowiska, promowanie odpowiedzialnej konsumpcji, wspieranie ducha przedsiębiorczości i projektów związanych z kulturą lokalną – szczególnie w krajach, z których pochodzą produkty Grupy. Nadrzędnym elementem platformy jest szacunek dla interesariuszy, poczynając od pracowników, przez akcjonariuszy, konsumentów i partnerów biznesowych, a na lokalnych społecznościach kończąc.

## Udział pracowników

Pracownicy Pernod Ricard Polska (PRP) są ambasadorami uznanych przez koncern prioryte-

tów CSR. Jeśli promują produkty firmy i zachęcają do cieszenia się nimi, to łączą to z zachętą do odpowiedzialnego postępowania. Są przecież zobowiązani do znajomości wewnętrznego kodeksu komunikacji marketingowej, przestrzegania kodeksu etycznego firmy i ścisłego stosowania zasad odpowiedzialnej konsumpcji. W trakcie cyklicznych szkoleń zapoznają się z problemami związanymi z branżą alkoholową, a także z dobrymi praktykami oraz otrzymują narzędzia umożliwiające prowadzenie edukacji wśród ich znajomych, przyjaciół i partnerów biznesowych.

## Responsib'ALL

Do przełomowych projektów CSR należy globalny Dzień Społecznej Odpowiedzialności – Responsib'ALL, zorganizowany po raz pierwszy w 2011 r. Była to okazja



**GUILLAUME GIRARD-REYDET**

PREZES ZARZĄDU I DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY PERNOD RICARD POLSKA

Biznes musi iść w parze z odpowiedzialnością społeczną

Wierzymy, że osiąganie celów biznesowych i poprawianie wyników musi w coraz większym stopniu iść w parze z odpowiedzialnością społeczną. Mamy wspaniałe, najwyższej jakości produkty i jedno z najbogatszych portfolio alkoholi premium na świecie. Jednocześnie jako firma alkoholowa nie zapominamy, że nieodpowiednie spożywanie alkoholu powoduje negatywne skutki społeczne. Dlatego Pernod Ricard

traktuje kwestię odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu niezwykle poważnie, wprowadzając liczne programy edukacyjne na całym świecie. Dla nas edukacja zaczyna się od budowania świadomości pracowników, szczególnie sprzedaży, i ich ogromnej roli w promowaniu odpowiedzialnych postaw. Największym atutem firmy są jej pracownicy jako zaangażowani i aktywni ambasadorowie odpowiedzialności.

do mobilizacji wszystkich pracowników Grupy na świecie i w Polsce. W Warszawie 23 maja 2011 r. wszyscy pracownicy PRP podpisali deklarację „Piłeś? Nie jedź!”. Wzięli też udział w spotkaniu z ekspertami policji, społecznymi ratownikami z Grupy R2 i stowarzyszeniem Alter Ego. Punktem kul-

minacyjnym było wyjście na warszawskie skrzyżowania i prowadzenie tam akcji edukacyjnej wśród kierowców. W koszulkach z logo akcji pracownicy rozdawali kierowcom materiały informacyjne oraz zapachy samochodowe z przesłaniem akcji. W ciągu niespełna trzech godzin udało się dotrzeć

z przekazem do ponad 22 tys. kierowców, czyli ok. 5 proc. kierowców przemierzających codziennie ulice Warszawy. Responsib'ALL został uznany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu za jedną z dobrych praktyk w Raporcie Najlepszych Praktyk CSR 2011 r. **CEZARY WARDA**

## Platforma CSR Pernod Ricard

ma za podstawę wartości koncernu i głęboki szacunek do pracowników, konsumentów, partnerów biznesowych, lokalnych społeczności oraz akcjonariuszy. Jej filarami są

### Promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

przez budowanie odpowiedzialnej postawy wśród pracowników firmy i przez edukację skupioną na problemach, jakimi są: konsumpcja alkoholu przez nieletnich i młodych ludzi oraz kobiety w ciąży, czy prowadzenie pojazdów pod wpływem alkoholu

### Promowanie kultury

przez projekty promujące lokalną kulturę, mecenat sztuki odwołujący się do międzynarodowych korzeni koncernu i jej marek oraz do długiej jego tradycji wspierania kultury we Francji

### Szacunek dla środowiska

przez odpowiedzialne używanie zasobów naturalnych, uprawianie zrównoważonego rolnictwa i wdrażanie wydajnych systemów zarządzania środowiskiem

### Promowanie ducha przedsiębiorczości

zarówno przez projekty wewnętrzne, aktywizujące pracowników, jak i zewnętrzne, realizowane we współpracy z uczelniami i organizacjami pozarządowymi, a skierowane do studentów i absolwentów



Więcej szczegółów na stronie [www.pernod-ricard-polska.com](http://www.pernod-ricard-polska.com)

DB SCHENKER EFQM JEST POTWIERDZENIEM NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI ZARZĄDANIA

# Zrównoważony rozwój w DB Schenker

**W 1988 r. powstała Europejska Fundacja Zarządzania Jakością (EFQM). Działający w niej praktycy opracowali model zarządzania, który zaczął być wdrażany przez największe przedsiębiorstwa na świecie.**

W Polsce wiedza na temat modelu doskonałości EFQM stopniowo rośnie. W wielu krajach zachodnioeuropejskich to hasło już jest słowem kluczem – zachęca do współpracy z daną firmą, bo jest potwierdzeniem najwyższej jakości zarządzania.

DB Schenker Logistics w Polsce model doskonałości EFQM stosuje już od kilku lat. Dotyczy on nie tylko procesów, lecz także ocenia całość funkcjonowania przedsiębiorstwa, począwszy od przywództwa, strategii, partnerstwa i zasobów, poprzez procesy, produkty i usługi, a skończywszy na satysfakcji pracowników, klientów, społeczeństwa i kluczowych wynikach. Głównym założeniem modelu jest ustawiczna ocena zarówno potencjału firmy, jak i jej konkretnych wyników w obszarach współpracy z interesariuszami (m.in. właścicielami, klientami, pracownikami, społeczeństwem) w dłuższym czasie.

## Stopnie EFQM

Europejska Fundacja Zarządzania Jakością przyznaje nagrody i wyróżnienia na trzech poziomach: zaangażowanie w doskonalenie, uznanie za doskonalenie oraz Nagro-

dę Doskonałości (EFQM Excellence Award). Środkowy poziom jest dodatkowo dzielony na trzy podpoziomy oznaczane gwiazdkami (trzy, cztery lub pięć).

DB Schenker Logistics pierwsze wyróżnienie zdobył już w 2008 r., wówczas na poziomie czterech gwiazdek. Natomiast w 2011 r. jako pierwsze przedsiębiorstwo w branży TSL (transport, spedycja, logistyka) w Polsce firma otrzymała wyróżnienie EFQM – „uznanie za doskonalenie na poziomie pięciu gwiazdek”.

## Model w praktyce

Model doskonałości EFQM to narzędzie, które pozwala ocenić firmę w sposób całościowy. Na jego podstawie opracowano „Program doskonalenia DB Schenker”, który zakłada ciągły rozwój i zwiększanie potencjału firmy z uwzględnieniem ośmiu głównych zasad:

- osiąganie zrównoważonych wyników;
- tworzenie wartości dla klienta;
- przywództwo poprzez wizję, inspirację i zaufanie;
- zarządzanie poprzez procesy;
- osiąganie sukcesu poprzez ludzi;
- krzewienie kreatywności oraz innowacji;
- budowanie relacji partnerskich;
- przyjmowanie odpowiedzialności za zrównoważoną przyszłość.

Realizacja modelu doskonałości w DB Schenker Logistics obejmu-



**JANUSZ GÓRSKI**

PREZES SCHENKER SP. Z O.O.

Rozwijamy kulturę doskonałości

W DB Schenker przywiązujemy dużą wagę do zrównoważonego rozwoju w całym łańcuchu dostaw oraz do odpowiedzialności w kontaktach z interesariuszami. Do kształtowania i doskonalenia naszego biznesu wykorzystujemy model EFQM (European Foundation for Quality Management). W ciągu ostatnich 20 lat model ten stał się pewnego rodzaju przewodnikiem dla organizacji europejskich i pozaeuropejskich

je dwa kluczowe etapy. W pierwszym po fazie szkoleń organizacja poddaje się samoocenie zgodnie z opracowanymi standardami. Biorą w niej udział pracownicy wszystkich szczebli zarządzania reprezentujących poszczególne oddziały i pionierzy. Proces ten pozwala zidentyfikować mocne strony firmy, a ponadto znaleźć elementy do poprawy i określić działania doskonalące. Drugim etapem jest wizyta i ocena zewnętrznych asesorów EFQM. Jest on niezbędny, aby skalibrować wyniki samooceny EFQM oraz otrzymać obiektywną informację zwrotną na temat działań, które zostały uruchomione po poprzedniej wizycie asesorów i zostały już zakończone. Bardzo istotny jest również raport, który organizacja otrzymuje po ocenie. Jego autorzy przedstawiają mocne strony organizacji, a tak-

w zakresie rozwijania kultury doskonałości, dostępu do dobrych praktyk, stymulowania innowacyjności i ostatecznie – poprawy wyników. Wśród firm, które go stosują, upowszechnia się postawa dzielenia się swoimi rozwiązaniami, co ma decydujący wpływ na zwiększenie efektywności działania, ograniczenie marnotrawstwa, budowę wzajemnej odpowiedzialności za funkcjonowanie tego modelu.

że obszary do poprawy, które zostały zidentyfikowane podczas wizyty asesorów. Dzięki niemu firma uzyskuje odpowiedź na pytanie, na jakim etapie drogi do doskonałości się znajduje i co jeszcze może zrobić, aby wspiąć się na najwyższy poziom piramidy doskonałości.

## Innowacyjność i doskonalenie

Za każdym razem w przeprowadzanych w DB Schenker wewnętrznych samoocenach uczestniczą dziesiątki osób reprezentujących wszystkie szczeble zarządzania. Dzięki konsekwentnemu działaniu w ciągu ostatnich lat w DB Schenker Logistics wdrożono kilkaset projektów i inicjatyw. Ponadto dzięki specjalnemu programowi do zarządzania innowacyjnością pracowników, w 2011 r. nastąpił dwukrotny wzrost zarówno zgłoszonych, jak i wdrożonych pomysłów,

w porównaniu z rokiem wcześniejszym. Oprócz rozwoju innowacyjności przykłady zmian i usprawnień to np. stworzenie strategii odpowiedzialnego biznesu, która jest zintegrowana ze strategią biznesową, rozwój programów wolontariackich, modyfikacja zarządzania procesowego i nowa mapa procesów, efektywny proces zarządzania portfelem projektów. Model EFQM przyczynia się nie tylko do pełniejszej oceny sytuacji firmy (np. poprzez rozbudowane benchmarki wewnętrzne i zewnętrzne), lecz także pozwala na lepsze zarządzanie organizacją i identyfikację słabszych obszarów. Doskonale uwidacznia też powiązania między działaniami w konkretnych obszarach a osiąganymi wynikami.

**ARKADIUSZ MIŁAK,**  
**SZEF JAKOŚCI**  
**I DOSKONALENIA PROCESÓW**  
**W SCHENKER SP. Z O.O.**

REKLAMA

**DB SCHENKER**



**EFQM**  
Recognised for excellence  
5 star

## KOMENTARZE EKSPERTÓW

## Tylko nieliczni tak potrafią

**Zawartość ankiety, która jest podstawą Rankingu Odpowiedzialnych Firm, zmienia się z roku na rok. Pytania dotyczą coraz szerszego zakresu odpowiedzialności społecznej i coraz głębiej wnikają w struktury zarządzania. Mimo to zawsze jest grupa około 40 przedsiębiorstw uzyskująca wysoką punktację. To znaczy, że CSR szybko się w Polsce rozwija, choć tylko w niektórych firmach.**

Skład grupy liderów nie jest stały, ale średnia punktacja właściwie pozostaje od sześciu edycji bez większych zmian. Jest to z jednej strony świadectwem tego, że udaje się dobrze dopasowywać pytania do aktualnych trendów i zmieniającego się paradygmatu CSR, ale z drugiej strony widać, że mamy do czynienia z już ukształtowaną i szybko uczącą się grupą zawodową menedżerów zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu. To dzięki ich

pracy wybrana grupa największych przedsiębiorstw w Polsce staje się w coraz większym stopniu społecznie odpowiedzialna. Wszyscy na tym korzystamy jako pracownicy, klienci, przedsiębiorcy i jako zwykli obywatele. Bo od powiedzialne firmy tworzą rosnącą wartość dla właścicieli, ale również społeczną wartość dodaną dla nas wszystkich.

**Dziurawe łódki**

Zarówno w Polsce, jak i w innych krajach rozwiniętych nadal jest popularne przekonanie, że podstawową rolą biznesu jest wypracowywanie zysków dla właścicieli, nie zważając na negatywne konsekwencje dla pozostałych, zaś rolą instytucji publicznych jest tworzenie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej oraz ewentualne wspieranie tych, którzy z różnych względów w rozwoju rynku nie uczestniczą. To, co odróżnia liderów naszego Rankingu od innych firm, to przekonanie, że dalszy rozwój społeczny nie jest już prostym efektem wzrostu gospodarczego, zgodnie ze starą zasadą mówiącą, że „przypływ podnosi wszystkie łódki”. Jachty tych, którym udało się osiągnąć sukces finansowy, podnoszą się znacznie szybciej – jak to napisano przy okazji ubiegłorocznej fali protestów tzw. wykluczonych – niż dziurawe łódki, w których tłoczy się przeważająca większość ludzi. Liderzy odpowiedzialnego biznesu stają się zatem uczestnikami dyskusji, która w ostatnich trzech latach zdominowała dyskurs publiczny w wielu rozwiniętych krajach, wokół poszukiwania takiego modelu rozwoju, który nie prowadzi do wykluczenia społecznie i obniżania jakości

życia większości obywateli.

**Staly procent**

Warto jednak zauważyć, że to wciąż bardzo nieliczna grupa przedsiębiorstw. Jeżeli przyjmiemy, że w Polsce jest około 3 tys. dużych firm, to widzimy, że do społecznej odpowiedzialności poważnie i systematycznie podchodzi 2 proc. firm. Również w całej Unii Europejskiej, gdzie działa ponad 40 tys. dużych przedsiębiorstw, ten odsetek jest też na świecie – spośród 80 tys. korporacji ponadnarodowych tylko 2 proc. przygotowuje raporty dotyczące pozafinansowych wskaźników, zgodnie z uznanymi standardami. Nawet jeżeli ta nieliczna grupa firm jest coraz bardziej aktywna w poszczególnych obszarach CSR i wiele różnych grup interesariuszy używa w ten sposób mierzalne korzyści, to pozytywny wpływ na jakość życia ponad 7 mld ludzi na świecie nie jest chyba odczuwalny w skali globalnej.

**Są też nowi**

Ranking Odpowiedzialnych Firm to w dużym stopniu również instrument edukacyjny, zachęcający do lepszego zrozumienia strategii, procedur i procesów zarządzania CSR. Mamy wiele sygnałów, że różne firmy w Polsce korzystają z pytań naszej ankiety w procesie samooceny i doskonalenia swojego podejścia do społecznej odpowiedzialności. Aby zachęcić te firmy – bo nic tak nie mobilizuje jak upublicznianie swoich wyników – stworzyliśmy w tym roku po raz pierwszy Listę Firm Społecznie Odpowiedzialnych na podstawie skróconej ankiety. Niezależnie bowiem od pasjonującej rywalizacji przedsiębiorstw

od wielu lat zaawansowanych w doskonalenie jakości swojej społecznej odpowiedzialności, chcemy lepiej docierać do pozostałych firm. Czasami to są znaczące podmioty na polskim rynku, których wpływ może mieć niezwykle istotne znaczenie dla nas wszystkich, jak np. Budimex SA, ArcelorMittal Poland SA, Hochtief Polska SA czy Jeronimo Martins Dystrybucja SA. Być może to są wschodzące gwiazdy CSR w Polsce. Wśród dotychczasowych liderów – a w tym roku to 42 firmy, które uzyskały ponad 50 proc. maksymalnej punktacji – widać niewielkie przegrupowania. Spora grupa firm znacząco poprawiła swoją punktację, np. Totalizator Sportowy i Cemex Polska. Zdecydowanie najwyższą średnią punktację dotyczy – podobnie jak w poprzedniej edycji – odpowiedzialnego przywództwa. To dobry sygnał, bo oznacza rosnące zaangażowanie ze strony kadry kierowniczej – nie tylko poprzez dawanie dobrego przykładu swoim własnym postępowaniem, lecz także poprzez zrozumienie, że właściwe podejście do CSR wymaga mądrego określenia priorytetów, zaprojektowania odpowiedniej struktury organizacyjnej i wdrożenia wielu instrumentów zarządczych. A to z kolei wymaga nie tylko wiedzy i umiejętności, lecz także wysokich kwalifikacji moralnych.



**DR BOLESŁAW ROK**  
Centrum Etyki Biznesu  
Akademii Leona Koźmińskiego

## Więcej

**W Polsce udział kobiet w zarządach największych spółek wynosi 12 proc. – wynika z raportu Komisji Europejskiej. Europejskie statystyki są jeszcze gorsze: jedynie w 3,2 proc. europejskich firm na stanowisku prezesa zasiada kobieta (w 2003 r. ten odsetek wynosił 3 proc.). Unia chce, by w 2015 r. w zarządach było 30 proc. kobiet.**

Powołanie Grażyny Piotrowskiej-Oliwy na prezeskę PGNiG cieszy, ale jest tylko chlubnym wyjątkiem, a jak pokazują wyniki Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2012, w branży paliwowej, energetycznej i wydobywczej nie ma firm, które miałyby powyżej 40 proc. kobiet w zarządach, aż w 12,6 proc. firmach kobiet jest mniej niż 19 proc. Można to tłumaczyć specyfiką branży, mniejszą liczbą kobiet kończących studia techniczne itp., wyda-



# kobiet, większy zysk

je się jednak, że poważną barierą jest nadal szklany sufit oraz stereotypy dotyczące kobiet na wysokich stanowiskach, a zarządzanie różnorodnością jest pojęciem nieznanym i niedocenianym.

W 2011 r. Viviane Reding, wiceprzewodniczącą Komisji Europejskiej odpowiedzialną za kwestie sprawiedliwości, wezwała do zwiększenia dostępu kobiet do najważniejszych stanowisk w zarządach spółek. Inicjatywa „Kobiety w zarządzie – zobowiązanie dla Europy” była wezwaniem skierowanym do największych europejskich spółek notowanych na giełdzie, aby dobrowolnie wprowadziły mechanizmy wyrównujące szanse kobiet na awans do zarządu firmy. W ciągu roku od ogłoszenia inicjatywy sytuacja kobiet w zarządach poprawiła się nieznacznie, na odezwę odpowiedziały jedynie 24 firmy. Tymczasem inicjatywa przewidywała zwiększenie udziału kobiet w zarządach do 30 proc. do

2015 roku. Jest to jasny sygnał dla firm, aby zaczęły wprowadzać politykę zarządzania różnorodnością, pani komisarz Reding na pewno nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa.

## Intratna różnorodność

Z badań McKinsey & Company wynika, że zwiększenie obecności kobiet w organach statutowych spółek to nie tylko kwestia równych praw kobiet i mężczyzn, ale i strategia, która przynosi czysty zysk. W latach 2007 – 2009 średnia rentowność firm, w których kobiety zajmują kierownicze stanowiska, była wyższa o 41 proc. od tych, którymi zarządzali tylko mężczyźni. Potwierdzają to także inne, liczne ekspertyzy publikowane w UE i USA. Warto przypominać, że kobiety wnoszą do zespołów odmienne doświadczenia i punkt widzenia, przez co zwiększają jakość podejmowanych decyzji, umożliwiają dotarcie do większej grupy kon-

sumentów. Rezygnacja z rekrutacji kobiet oznacza rezygnację z potencjału i talentów połowy populacji i tym samym ograniczenie możliwości pozyskania najlepszych pracowników.

Brytyjski dokument rządowy przygotowany na Północne Forum Przyszłości stwierdza, że niewykorzystanie potencjału intelektualnego i organizacyjnego kobiet w biznesie pozbawia kraj 40 mld funtów potencjalnego dochodu rocznie. W polskich dokumentach rządowych nie ma tak jednoznacznych wyliczeń, ale minister Agnieszka Kozłowska-Rajewicz, pełnomocniczka rządu ds. równego traktowania, wspiera wiele inicjatyw mających na celu zwiększenie udziału kobiet w zarządzaniu. Inaugurując Kartę Różnorodności, powiedziała: Z przyjemnością objęłam honorowym patronatem wspieraną przez Komisję Europejską, a zainicjowaną w Polsce przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Kartę Różnorodności.

Jestem przekonana, że jej skuteczne upowszechnienie i realizacja zawartych w Karcie zobowiązań, przyczynią się do rozwoju polityki równego traktowania i zarządzania różnorodnością wśród polskich pracodawców.

## Przyjęli zobowiązanie

14 lutego, podczas konferencji w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Kartę Różnorodności podpisało 14 prezesów i prezesek firm, które zobowiązały się m.in. do prowadzenia monitoringu antydiskryminacyjnego oraz antymobbingowego, a także cyklicznej edukacji na temat przeciwdziałania dyskryminacji i mobbingowi w celu podnoszenia świadomości i wiedzy na ten temat poprzez szkolenia, warsztaty i działania skierowane odpowiednio do wszystkich osób zatrudnionych, w tym w szczególności do kadry zarządzającej; corocznego raportowania na temat podjętych dzia-

łań i ich praktycznych rezultatów; promowania i upowszechniania zarządzania różnorodnością w Polsce.

Sposobów na zwiększenie udziału kobiet w gremiach decyzyjnych jest wiele od mechanizmów samoregulacji poprzez mechanizmy elastycznego czasu pracy ułatwiającego łączenie obowiązków rodzinnych i zawodowych po ustawowo wprowadzone kwoty. Aby móc dyskutować o poszczególnych rozwiązaniach, potrzebna jest wiedza o trendach, narzędziach, a przede wszystkim przekonanie o korzyściach, jakie niesie ze sobą zarządzanie różnorodnością.



MIRELLA PANEK-OWSIAŃSKA  
Prezesa FOB

REKLAMA

## BIZNES, ETYKA, ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Redakcja naukowa Wojciech Gasparski

Prezentowana książka jest unikatowym na polskim rynku wydawniczym kompendium na temat etyki biznesu. Dostarcza zarówno podstaw teoretycznych, jak i praktycznych wskazówek, co do sposobu wykorzystania wiedzy z tego zakresu w życiu gospodarczym. Autorzy omawiają tak ważne obecnie tematy, jak koncepcja zrównoważonego rozwoju, whistleblowing, ład korporacyjny czy społeczna odpowiedzialność biznesu, analizując je korzystając z licznych przykładów zaczerpniętych z działalności polskich i zagranicznych przedsiębiorstw.

Książka pomaga czytelnikowi zrozumieć trudne zagadnienia etyczne, zaczynając od indywidualnych decyzji menedżerów oraz innych grup interesariuszy firm i organizacji gospodarczych, a kończąc na zasadach zalecanych do stosowania w biznesie międzynarodowym.



[www.ksiegarnia.pwn.pl](http://www.ksiegarnia.pwn.pl)



Patron



# Odpowiedzialność społeczna w polskim biznesie

**Wyniki weryfikacji tegorocznego zestawienia potwierdzają, że firmom, które zaadaptowały bądź są w trakcie adaptowania strategii CSR do swojej podstawowej działalności biznesowej, nie chodzi wyłącznie o jednorazowe zdobycie miejsca w rankingu.**

Piąta z kolei weryfikacja przeprowadzona przez firmę doradczą PwC (wcześniej PricewaterhouseCoopers) Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2012 potwierdziła kilka bardzo pozytywnych trendów istniejących wśród firm działających w obszarze CSR w Polsce. Trendy te obejmują przede wszystkim aktywność na rzecz odpowiedzialnego biznesu całych organizacji, a nie wyłącznie działów marketingu czy PR (np. poprzez dialog z interesariuszami czy wolontariat pracowniczy) oraz zaangażowanie

w CSR kadry zarządzającej organizacji, zarówno jako sponsora, jak i lidera wdrażania i integrowania zasad odpowiedzialnego biznesu z dotychczasową strategią firmy. Warto w tym miejscu podkreślić, iż prawie 78 proc. (wszystkie dane liczbowe pochodzą ze zweryfikowanego rankingu) uczestników rankingu posiada formalną strategię lub politykę społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju. Wyniki weryfikacji tegorocznego zestawienia potwierdzają, że firmom, które zaadaptowały bądź są w trakcie adaptowania strategii CSR jako integralnej części swojej podstawowej działalności biznesowej, nie chodzi wyłącznie o jednorazowe zdobycie miejsca w rankingu. Firmy te angażują się w wiele długofalowych działań mających na celu dobro wszystkich

interesariuszy organizacji oraz szerzenie coraz lepszych praktyk biznesowych. Udział w rankingu i poddanie się niezależnej weryfikacji są podsumowaniem całorocznych starań firm w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, zrównoważonego rozwoju. Warto jednocześnie zwrócić uwagę na to, że choć firmy, rząd i społeczeństwo co rok wykazują większą świadomość wpływu, jaką mają odpowiedzialność i zrównoważony rozwój biznesu na wzrost gospodarczy kraju, szczegółowa analiza odpowiedzi firm na pytania zadane w ankiecie oraz rozmowy z osobami ją wypełniającymi potwierdzają główne wyzwania, z jakimi borykają się osoby odpowiedzialne za wdrażanie i szerzenie działań odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju w poszczególnych organizacjach.

Największy problem jest w dalszym ciągu mocno powiązany z brakiem narzędzi służących do przeliczenia poszczególnych działań w zakresie CSR na wynik finansowy firmy w danym roku obrotowym i krótkoterminowa analiza wyników finansowych przeprowadzana przez rynki kapitałowe. Bezpośrednim rezultatem takiego spojrzenia na biznes jest stawianie daleko na liście priorytetów organizacji działań na rzecz zintegrowania strategii odpowiedzialnego biznesu z ogólną strategią firmy. Inicjatywy, które specjaliści CSR chcieliby zrealizować w poszczególnych firmach, muszą być często podejmowane bez odpowiedzialnego zaangażowania środków w organizacji. I nie jest to kwestia wyłącznie środków finansowych, ale przede wszystkim czasowego zaangażowania kluczowych dla organizacji

osób (tylko 52 proc. firm deklaruje, iż przy ocenie przedstawicieli kadry menedżerskiej znajdują się wskaźniki dotyczące realizacji celów z zakresu odpowiedzialności społecznej, ekologicznej). Wsparcie wdrożenia strategii CSR i zrozumienia jej istoty w organizacji przez kadry zarządzające dla ma kluczowe znaczenie dla szerzenia świadomości odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju w polskim biznesie.



**ANNA SZLACHTA**  
menedżer w zespole ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu PwC

## Milenijne Cele Rozwoju w polskiej praktyce CSR

**Dodane w tym roku do formularza Rankingu Odpowiedzialnych Firm pytanie o związek działalności przedsiębiorstwa z Milenijnymi Celami Rozwoju jest ciekawym wyznacznikiem spójności polskich strategii CSR ze światową wizją najważniejszych wyzwań stojących przed ludzkością.**

Milenijne Cele Rozwoju („MCR”) zostały przyjęte przez przywódców 189 państw w ramach Deklaracji Milenijnej na szczycie Organizacji Narodów Zjednoczonych w 2000 r. Koncentrują się one na ośmiu głównych tematach: likwidacji skrajnego ubóstwa i głodu, powszechnym nauczaniu na poziomie podstawowym, promocji równouprawnienia kobiet i mężczyzn, zmniejszeniu wskaźnika umieralności dzieci, poprawie stanu zdrowia kobiet ciężarnych, zwalczaniu AIDS, malarii i innych chorób, zapew-

nieniu stanu równowagi ekologicznej środowiska i globalnym partnerstwie dla rozwoju. W ramach każdego z celów do realizacji przyjęto wiele pomniejszych zadań, a także miary, które powinny zostać osiągnięte do 2015 r. Stan realizacji MCR jest na bieżąco monitorowany (postępy można znaleźć pod adresem: <http://www.mdgmonitor.org>) i na trzy lata przed wyznaczonym terminem realizacji nie wygląda imponująco – większość celów oznaczono kolorem żółtym, który w dokumentach zarządczych oznacza zazwyczaj opóźnienia zagrażające osiągnięciu celu w terminie. Wyniki realizacji celów dla Polski prezentują się także dosyć ciekawie – na oficjalnej stronie MDG Monitor – dla wszystkich celów brak danych. Tymczasem patrząc na działalność przedsiębiorstw na rynku polskim, można wskazać dwa obszary szczególnie popularne – likwidacja skrajnego ubo-

stwa i głodu oraz zapewnienie stanu równowagi ekologicznej środowiska. Najwięcej, bo aż 17, inicjatyw osoby wypełniające ankietę przypisały do celu 7. związanego ze środowiskiem naturalnym, na kwestie ubóstwa i głodu odpowiadało 11 projektów. Niektóre przedsiębiorstwa, sądząc po zgłaszanych projektach, robią to bardzo świadomie, uczestnicząc w programach pod egidą UNDP lub innych agend powiązanych, ale większość wydaje się podejmować te decyzje w oparciu o przesłanki bardziej lokalne, takie jak specyfika własnego biznesu, potrzeby interesariuszy, sytuacja legislacyjna. Na trzecim miejscu ex aequo znalazły się projekty związane z walką z AIDS, malarią oraz innymi chorobami (przy czym tylko jedna firma wskazała na AIDS, pozostałe na inne choroby) oraz te powiązane z równouprawnieniem kobiet i mężczyzn. Jeśli chodzi o ten ostatni cel,

niewątpliwie stymulująco zadziałała tu inicjatywa Forum Odpowiedzialnego Biznesu, pod egidą którego polskie firmy stworzyły i sygnowały w tym roku Kartę Różnorodności. To ciekawy przykład pokazujący wagę organizacji pozarządowych oraz branżowych w odpowiednim ukierunkowaniu społecznych działań przedsiębiorstw. Był też cel, którym – jak wynika z ankiety ROF – nie zajął się nikt: zdrowie kobiet ciężarnych. Temat trudny, ale też nie tak bardzo oddalony od istoty biznesu wielu uczestników rankingu. Również w ramach celu Stworzenie globalnego partnerskiego porozumienia na rzecz rozwoju pojawiły się jedynie dwie inicjatywy, choć punkt ten powinien się wydawać dość prosty. Nikt z wypełniających ankietę nie zauważył na przykład, że sama przynależność do Global Compact, do którego należy większość ankietowanych w ROF, jest elementem realizacji celu

8. poprzez implementację 10 zasad odpowiedzialnego biznesu propagowanych wśród uczestników inicjatywy. Ogólnie można było odnieść wrażenie, że wypełnienie tego punktu sprawiło firmom kłopot. W dwóch przypadkach odpowiedzi na pytanie były błędne. Niedaleko stąd do stwierdzenia, że jak dotychczas w polskim CSR raczej nie odważyliśmy się patrzeć na nasze lokalne, krajowe działania z perspektywy globalnej. A może warto?



**AGATA STAFIEJ-BARTOSIK**  
menedżer w zespole ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu PwC  
Współpraca:  
**Milena Badora**, PwC

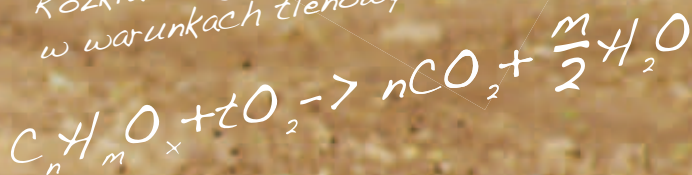


Im lepiej znamy i rozumiemy świat  
w którym żyjemy, tym łatwiej  
możemy go chronić

Grzegorz Sojski - Dyrektor  
Biura Ochrony Środowiska PGNiG



Rozkład węglowodanów przez bakterie  
w warunkach tlenowych



W PGNiG mamy świadomość naszej odpowiedzialności za środowisko naturalne. Prowadzimy szereg badań nad wprowadzaniem proekologicznych rozwiązań, związanych z wydobyciem i eksploatacją gazu, a także poszukiwaniem alternatywnych źródeł energii. Uczestniczymy w programach podnoszenia świadomości ekologicznej Polaków.

[www.pgnig.pl](http://www.pgnig.pl)

  
Polskie Górnictwo Naftowe  
i Gazownictwo SA





# ODPOWIEDZIALNIE W PRZYSZŁOŚĆ

## PROGRAMY EMERYTALNE DLA PRACODAWCÓW I PRACOWNIKÓW

Legg Mason jest od lat ekspertem w zarządzaniu programami emerytalnymi w Polsce i na świecie. Poprzez bogate doświadczenie i sprawdzone produkty oferuje uczestnictwo w europejskim programie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, będącym dzisiaj koniecznością dla tych wszystkich przedsiębiorstw, które chcą odnosić sukcesy na konkurencyjnym rynku.

**[www.LeggMason.pl](http://www.LeggMason.pl)**

**Legg Mason Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych SA**  
pl. Piłsudskiego 2, 00-073 Warszawa

tel. 22 337 66 00, faks 22 337 66 99, [info@leggmason.com](mailto:info@leggmason.com)