



R A P O R T
**ODPOWIEDZIALNY
BIZNES W POLSCE**
100 DOBRYCH PRZYKŁADÓW

2003

Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Redakcja: Bolesław Rok, Małgorzata Greszta
Koordynator wydania: Krzysztof Haraziński
Monitoring rynku: Patryk Sucharda
Projekt i opracowanie graficzne: Aleksander Rokicki

Zdjęcia:

Aleksander Rokicki (str. 2, 10, 23, 34)
Konrad Konstantynowicz (str. 18, 26)
Monika Adamczyk-Rokicka (str. 7)
Microsoft (str. 15)
DigiTouch (str. 31)

Copyright © by Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004
Wszelkie prawa zastrzeżone.
ISBN: 83-916260-9-1

Wydawca:

Forum Odpowiedzialnego Biznesu
ul. Bruna 16/11, 02-594 Warszawa
tel./fax: 22 825 77 45, e-mail: biuro@fob.org.pl
www.odpowiedzialnybiznes.pl

Druk: Art Print, Grochowska 111/113, 04-148 Warszawa

R A P O R T

ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

100 DOBRYCH PRZYKŁADÓW

2003

Małgorzata Greszta Słowo wstępne	3
Bolesław Rok CSR wchodzi na salony	4
O raporcie w skrócie	6
Kalendarium wydarzeń	8
Strategiczne programy odpowiedzialnego biznesu w Polsce w 2003 roku	27
O Forum Odpowiedzialnego Biznesu	39
Indeks firm	43
Indeks organizacji i instytucji	44



[STRATEGIA]

SŁOWO WSTĘPNE

Do rąk Państwa oddajemy drugą już edycję raportu rocznego 'Odpowiedzialny biznes w Polsce'. Naszym zdaniem był to przełomowy rok dla rozwoju idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce.

Kiedy rok temu prezentowaliśmy nasz pierwszy raport za rok 2002, zastanawialiśmy się jak zostanie on przyjęty i czy będzie dla Państwa cenną informacją o stanie odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Efekt przeszedł nasze najśmielsze oczekiwania. Liczne grono gości na promocji raportu i aktywny udział mediów utwierdził nas w przekonaniu, że tego typu opracowania są potrzebne. W Polsce, wbrew temu, co się wokół słyszy, jest potrzeba także dobrych wiadomości. A tych w minionym 2003 roku było bardzo dużo. Wybrane przez nas 100 przykładów to najciekawszy fragment pełnego obrazu działań i inicjatyw w odpowiedzialnym biznesie w roku ubiegłym.

Co się zmieniło przez ten rok? Zauważamy przede wszystkim, że grono firm aktywnych społecznie jest coraz większe. Coraz więcej też firm chętnie mówi o swoim zaangażowaniu nie bojąc się 'wychodzenia przed szereg'.

Pojawiły się pierwsze badania, z których jasno wynika, że firmy w Polsce są już bardzo świadome wyzwań i oczekiwań w stosunku do ich zaangażowania i odpowiedzialności społecznej przestają traktować tylko i wyłącznie jako element PR. Z drugiej jednak strony, z badań konsumentów wynika, iż deklaracje menedżerów są traktowane z rezerwą i klienci coraz częściej uważnie przyglądają się firmom, poszukując tego prawdziwego oblicza. A jakie ono jest?

Coraz powszechniejsze staje się strategiczne podejście do tematu i spodziewamy się, że ten rozpoczynający się rok przyniesie jeszcze więcej długofalowych, strategicznych programów i innowacyjnych projektów. Wyraźnie widać tendencję do

budowania długofalowych relacji z partnerami i podejmowania inicjatyw, które przyczyniają się do rozwiązywania problemów ważnych dla społeczeństwa, a nie są tylko strategią budowania wizerunku firmy.

Nasze przystąpienie do Unii Europejskiej na pewno przyspieszy rozwój idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Jest to bowiem jedna z dróg wskazanych do osiągnięcia europejskich celów założonych w Strategii Lizbońskiej i widać, że Komisja Europejska bardzo poważnie traktuje rolę sektora biznesu. Rosnące zaangażowanie państw unijnych w budowanie strategii i rozwijanie dialogu z interesariuszami na poziomie narodowym to wyraźne sygnały, że odpowiedzialność społeczna biznesu staje się tematem publicznym. Przeszedł też na to czas w Polsce.

Dosłownie kilka dni temu nasza propozycja powołania Polskiej Rady Odpowiedzialności Społecznej Biznesu spotkała się z dużym zainteresowaniem i poparciem Wicepremiera Jerzego Hausnera i już w kwietniu br. rozpoczną się jej prace. Będzie to ważny krok w rozwoju idei w Polsce, który wymaga jednak mocnego zaangażowania się w dialog między sektorami oraz chęci współpracy i szukania wspólnych rozwiązań. Mamy nadzieję, że się uda.

Już dziś czekamy na tegoroczne projekty i inicjatywy, które opiszemy w raporcie za rok 2004. Liczymy na to, że będzie ich więcej, będą ciekawsze, bardziej innowacyjne, o europejskim charakterze. Niech staną się cegiełką w budowaniu lepszych warunków dla społeczeństw Unii Europejskiej. Nareszcie także naszej!

Małgorzata Greszta

WPROWADZENIE

CSR WCHODZI NA SALONY

Jeszcze cztery lata temu, gdy powstawało Forum Odpowiedzialnego Biznesu, zdecydowana większość liderów biznesu w Polsce była przekonana, że zarządzanie firmą nie ma wiele wspólnego z zasadami etyki. Wszystko, co nie jest wyraźnie zabronione przez prawo, jest dozwolone - argumentowali. A prawo, jakie jest, każdy wie. Nigdy nie nadążało za rozwojem gospodarki, a w Polsce szczególnie. Liczy się przede wszystkim rentowność, zaś o sposobach osiągnięcia tej rentowności lepiej nie dyskutować, przynajmniej publicznie. Nie należało też o tym dyskutować na niższych poziomach w firmie, bo setki tysięcy sprzedawców miały tylko jeden cel: sprzedać jak najwięcej, niezależnie w jaki sposób - bo tylko wyniki decydowały o ich wynagrodzeniu, a rynek właśnie bezlitośnie zaczynał 'wycinać' te firmy, które były mało skuteczne.

Ale ten świat bezwzględnie kapitalizmu stawał się coraz trudniej akceptowalny dla pracowników i lokalnych społeczności, organizacji pozarządowych i przedstawicieli nauki, dziennikarzy i zwykłych klientów. Coraz głośniej zaczęto mówić o korupcji i bezceremonialnym wyrzucaniu pracowników na bruk, o oszustwach wobec klientów i partnerów biznesowych, o przestępstwach gospodarczych i 'ustawianiu' przetargów publicznych, o 'prywatnych folwarkach prezesów' i niejasnych powiązaniach biznesu z polityką. Media ze zdwojoną siłą zaczęły ujawniać skandale, te wielkie i te całkiem lokalne. W ciągu tych czterech lat znowu przekonano Polaków, że biznes to oszustwo, a kapitalizm to przede wszystkim wyzysk.

I wtedy, cztery lata temu, i teraz, bardzo trudno jest mówić w Polsce o przestrzeganiu zasad odpowiedzialności w biznesie. Wtedy nie wierzył w to sam biznes, teraz nie wierzy społeczeństwo. Ale to dobry punkt wyjścia.

Liderzy biznesu już wiedzą, że nie można działać efektywnie, gdy brakuje zaufania ze strony klientów i partnerów, gdy pracownicy nie rozumieją, czego właściwie się od nich oczekuje. Aby zbudować to zaufanie, trzeba zwrócić się w stronę wartości i zasad, przejrzystych procedur i dobrej komunikacji. O to właśnie chodzi w zarządzaniu zgodnym z regułami społecznej odpowiedzialności. Bowiernie społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR - Corporate Social Responsibility) to przede wszystkim uważne budowanie relacji z interesariuszami, czyli tymi wszystkimi grupami, od których zależy powodzenie w biznesie. I trzeba to robić codziennie, bez przerwy, bo reputację i zaufanie klientów czy pracowników, nie mówiąc o innych ważnych grupach, buduje się mozolnie, krok po kroku, a stracić można bardzo szybko. Tym się w zasadzie różni działalność w biznesie od polityki. Politycy muszą przyciągać i uwodzić swoich 'klientów' właściwie tylko raz na cztery lata. Biznes sobie na to nie może pozwolić. To właśnie dlatego, gdy zaczęło się 'walić' zaufanie społeczne, liderzy biznesu ruszyli z kontrofensywą.

Rok 2003, który przedstawiamy w Raporcie, był pod tym względem przełomowy. Wprawdzie już od jakiegoś czasu dochodziły wieści, że w wielu firmach modyfikuje się dokumenty strategiczne, i w zapisie misji firmy niepostrzeżenie pojawiały się słowa '... i działając w zgodzie z najwyższymi standardami etyki', ale to często były tylko słowa. W roku 2003 przede wszystkim pojawiły się w Polsce badania, które pokazały biznes in totum. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, wspólnie z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce, przeprowadziło badanie wśród firm z listy 500 największych polskich przedsiębiorstw, dotyczące postrzegania odpowiedzialności biznesu. Fundacja Komunikacji Społecznej wykonała analizy od drugiej strony i przedstawiła badanie na temat postaw polskich konsumentów wobec społecznej odpowiedzialności biznesu. Firma Deloitte Polska przedstawiła wyniki badania dotyczącego nadużyć gospodarczych na podstawie ankiet wśród wyższej kadry kierowniczej 1000 największych firm. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową zaprezentował wyniki swojego badania na temat biznesu społecznie odpowiedzialnego w Polsce. Warto jeszcze wspomnieć o dwóch badaniach, których wyniki zostaną dopiero przedstawione w najbliższych tygodniach: Instytut Spraw Publicznych wykonał bardzo obszerne badanie na temat wizerunku dzisiejszego biznesu w oczach Polaków, a Centrum Etyki Biznesu przeprowadziło badanie diagnostyczne etyczności firm na ogólnopolskiej próbie 800 firm.

Najbardziej uderzającym wynikiem jest zdecydowany wzrost wrażliwości etycznej wśród menedżerów w Polsce. Aż 99% menedżerów uważa, że ważne lub nawet bardzo ważne jest, aby ich firma kierowała się zasadami etycznymi w swoim działaniu. Duża część z nich jest przekonana, że etyczne działanie sprzyja sukcesowi w biznesie, poprzez podnoszenie kultury organizacyjnej wewnątrz firmy i reputacji na zewnątrz. Takie deklaracje zaczynają się już przekładać na codzienną praktykę, ponieważ w kilku badaniach zostało potwierdzone, że przynajmniej 30% firm w Polsce ma już spisane kodeksy etyczne lub wdrożone programy etyczne, bądź realizuje strategiczne programy z zakresu odpowiedzialności społecznej. Menedżerowie coraz lepiej rozumieją też, że społeczna odpowiedzialność biznesu to całościowy styl zarządzania, a nie tylko prowadzenie działalności charytatywnej. Coraz wyżej w hierarchii zadań stojących przed firmą sytuują więc takie zagadnienia, jak przejrzystość informacji finansowej, działania na rzecz ochrony środowiska czy przestrzeganie norm etycznych we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy. Wniosek jest oczywisty: biznes zaczął dojrzewać, choć można też powiedzieć, że został zmuszony do bardziej efektywnego, odpowiedzialnego działania w coraz bardziej niesprzyjającym, niestabilnym świecie, w którym dziennikarze potrafią jednym tekstem zrujnować komuś reputację, klienci zaczynają dochodzić swoich praw, pracownicy występują do sądów przeciwko swoim pracodawcom. A do tego wszystkiego nieuchronnie nadciąga integracja

europajska i konieczność dostosowywania się do standardów cywilizowanego świata. Nie mówiąc już o tym, że konkurencja robi się coraz silniejsza i bez dobrego wizerunku, opartego w dodatku na rzeczywistych praktykach, będzie coraz trudniej. No i jeszcze trzeba wiedzieć, co można, a co nie, bo nawet w kodeksie pracy pojawiły się groźnie brzmiące słowa jak mobbing i molestowanie seksualne. To już rzeczywiście lepiej być etycznym i społecznie odpowiedzialnym.

Z drugiej strony, czyli ze strony społecznej, wygląda to jednak inaczej. Jeszcze w roku 1998, w badaniach 'Etyka w polskiej gospodarce', prowadzonych przez prof. Annę Lewicką-Strzałecką, 93% respondentów odpowiadało, że głównym zadaniem przedsiębiorstwa jest przynoszenie zysku. W roku 2003, przynoszenie zysku spadło na 8. miejsce w rankingu ważności zadań przedsiębiorstwa. Zdaniem Polaków, przedsiębiorstwo istnieje przede wszystkim po to, aby tworzyć miejsca pracy. Już widzę tych przedsiębiorców, którzy na pytanie o motywły zakładania firmy, odpowiadają: 'chcę założyć firmę po to, aby spełnić swój obywatelski obowiązek i stworzyć nowe miejsca pracy'. Oczekiwania społeczne są jeszcze większe, bowiem pracodawca ma uczciwie traktować pracowników, troszczyć się o ich bezpieczeństwo, nie wchodzić w korupcyjne powiązania i w dodatku informować swoich klientów o wszystkich zagrożeniach, jakie niosą produkty jego firmy. Gdzieś między tymi wszystkimi ważnymi zadaniami jest też: dostarczanie wyrobów dobrej jakości po właściwych cenach. Tylko, czy jeszcze na to starczy czasu? W dodatku prawie 60% Polaków i tak uważa, że w firmach prywatnych w ogóle nie dba się o dobro pracowników, a ponad 60% chciałoby ograniczyć zarobki 'biznesmenom'. A jeżeli ci 'biznesmeni' przekonują Polaków o swojej społecznej odpowiedzialności, to i tak 16% im zupełnie nie ufa, a 34% raczej nie ufa - czyli co drugi Polak nie wierzy w to, co mu komunikuje biznes na temat swoich zasad i wartości. A to oznacza, że społeczeństwo zaczyna uważnie patrzeć biznesowi na ręce.

Z badań wynika zatem, że wiele osób w biznesie doznało ostatnio nawrócenia na tę europejską 'religię' społecznej odpowiedzialności biznesu, choć przeciętny Polak nie za bardzo jest w stanie w to nawrócenie uwierzyć. Ale z punktu widzenia roli 'kapłana' tej nowej religii, jaką zdarza mi się wypełniać, największą wagę przywiązuję do jednego wyniku, który pojawił się w raporcie Fundacji Komunikacji Społecznej. 30% Polaków jest w stanie uwierzyć w etyczne deklaracje składane przez biznes, jeżeli te deklaracje będą zweryfikowane przez niezależną instytucję. Chciałbym, żeby właśnie Forum Odpowiedzialnego Biznesu było jedną z takich niezależnych instytucji. Ale nie mnie to oceniać, czy tak właśnie jest. Z tym większą niepewnością przedstawiamy zatem 100 dobrych przykładów odpowiedzialności w biznesie, a było ich przecież w ubiegłym roku znacznie więcej. Czy to, co prezentują firmy wymienione w tym raporcie, zasługuje na zaufanie? I czy to wystarczy, żeby móc ocenić, że te właśnie firmy

są zarządzane w sposób odpowiedzialny? Obawiam się, że w działalności niektórych z wymienionych firm dałoby się znaleźć również nierozwiązane, bolesne problemy, albo takie, których rozwiązywanie z etyką i odpowiedzialnością społeczną niewiele miało wspólnego. Rozumiem to dobrze, że czasem nie wszystko udaje się tak, jakby się chciało - nie tylko w życiu każdego z nas, ale również w życiu organizacji. W dodatku wierzę w to, że w firmie - tak samo jak w życiu indywidualnym - uczymy się na własnych błędach. Dlatego, czytając o tych dobrych przykładach, pamiętajmy, że to dopiero początek drogi. Nawet dla tych, którzy tą drogą usiłują podążać od lat.

Czy to dobrze, że na dziesiątkach konferencji, które odbyły się w ubiegłym roku dyskutowano o zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu, że dziennikarze i liderzy opinii coraz więcej piszą o obywatelskim biznesie, że konsumenci powoli zaczynają odróżniać puste deklaracje od rzeczywistego zaangażowania? Czy to dobrze, że powstają programy etyczne, raporty społeczne, wdrażane są nowe standardy i prowadzone innowacyjne projekty współpracy z organizacjami pozarządowymi? Ubiegły rok upłynął w Polsce pod znakiem wielkich afer. Wiadomo, że Rywin, Wieczerek, czy Jędruch w biznesie nie mają już czego szukać, i to niezależnie od wyroku sądowego. Nikt już nie będzie chciał produkować filmu w firmie Rywina, czy zatrudnić Wieczereka jako menedżera. Można zaryzykować twierdzenie, że ich zasługi dla odpowiedzialnego biznesu są ogromne, bo w jakiejś mierze to dzięki nim nastąpiło otrzeźwienie. Obudziły się różne branże: energetyka, IT, koncerty farmaceutyczne, nawet tytoniowe. Nikt już nie chce ryzykować swojej reputacji, bo bez tego nie da się robić dobrego biznesu - dobrego, czyli takiego, który ma długą przyszłość przed sobą. Warto przypomnieć, że moda na etykę w biznesie w USA doznała gwałtownego przyspieszenia dopiero po aferze z Enronem.

Czy to zatem dobrze, że CSR wchodzi już na polskie salony? Pewnie tak, byleby nie zostało tylko w tych salonach. Bo to miło pogawędzić o dobrych obyczajach w miłym towarzystwie, odbierać nagrody na wielkich galach, uczestniczyć w charytatywnych bankietach i oglądać logo swojej firmy na milionach egzemplarzy ulotek z jakąś dobrą wiadomością. Ale trzeba pamiętać, że ci, którzy na salonach nie bywają, są coraz bardziej krytyczni i mają coraz większe oczekiwania. To są nasi pracownicy i klienci, dostawcy i partnerzy - nie tylko w Polsce, ale też w Unii Europejskiej. Bo w końcu wychodzimy z naszego zaścianka. To od nich zależy, czy nadal będziemy mogli bywać w tych salonach.

Bolesław Rok

O RAPORCIE W SKRÓCIE

Raport 'Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2003 roku. 100 dobrych przykładów' został przygotowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu na podstawie informacji podawanych przez firmy i organizacje pozarządowe. Niektóre z tych informacji były dostępne publicznie, inne zostały nadesłane przez przedstawicieli firm i organizacji na specjalną prośbę autorów Raportu. Nie wszystkie informacje zostały wykorzystane, lecz jedynie te, które najlepiej - naszym zdaniem - przedstawiają zaangażowanie firm w realizację zasad odpowiedzialnego biznesu oraz inicjatywy różnych organizacji istotne z punktu widzenia kształtowania warunków działania biznesu w społeczeństwie polskim. Jest bardzo prawdopodobne, że do wielu ciekawych informacji nie udało się dotrzeć, dlatego - z konieczności - ten Raport jest tylko częściowym oglądem świata odpowiedzialnego biznesu w Polsce. W dodatku, w Raporcie zawarto same dobre przykłady, świadomie rezygnując z opisywania afer, skandali i korupcyjnych propozycji, gdyż nie to było celem.

W pierwszej części Raportu przedstawiono chronologiczny przegląd ciekawych wydarzeń, inicjatyw i programów podjętych w Polsce w 2003 roku. Każda z tych krótkich notek mogłaby być rozwinięta, dlatego zachęcamy do samodzielnego poszukiwania dalszych informacji o przedstawianych wydarzeniach. W tej części znajdują się informacje o istotnych konferencjach, raportach badawczych, wyróżnieniach, akcjach podjętych przez firmy, organizacje pozarządowe i administrację państwową. Do minimum zostały ograniczone informacje dotyczące działań wyłącznie o charakterze dobroczynnym podejmowanych przez firmy. Niewiele uwagi poświęcono też akcjom czysto komercyjnym, związanym ze sponsorowaniem wydarzeń kulturalnych czy sportowych. Stanowią one dość oczywisty element społecznego zaangażowania firmy i są najchętniej prezentowane przez same firmy. W drugiej części zawarto przykłady kilkunastu programów długofalowych, podejmowanych przez firmy zazwyczaj wspólnie z partnerami społecznymi, a także dobrowolnych inicjatyw na rzecz pracowników. Programy te są ściśle powiązane z celami strategicznymi danej firmy w szeroko rozumianym obszarze odpowiedzialności społecznej. Dodatkowo w Raporcie zaprezentowano wybrane fragmenty wypowiedzi dziennikarzy i specjalistów, drukowane w ubiegłym roku w prasie.

WYBRANE WYDARZENIA 2003 ROKU

- ▶ Jan Paweł II apeluje do ludzi biznesu aby 'czynili ze swoich przedsiębiorstw prawdziwe wspólnoty ludzkie'.
- ▶ Nokia Poland rozpoczyna pierwszy w Polsce program utylizacji zużytych produktów komórkowych.
- ▶ 'Otwarte Forum PricewaterhouseCoopers. Budowanie zaufania w gospodarce rynkowej.'
- ▶ McKinsey & Company namawia polskie rynki finansowe do wdrażania rozwiązań z zakresu CSR.
- ▶ Konferencja 'Postenronowska trauma, czyli pytanie o tożsamość etyki biznesu' Polskiego Stowarzyszenia Etyki Biznesu - EBEN Polska.
- ▶ Sesja 'Twoje pieniądze kształtują świat' w ramach Kampanii Odpowiedzialnego Konsumenta Polskiej Zielonej Sieci.
- ▶ Burzliwa dyskusja o rzetelności i etyce w biznesie jako zasadniczych podstawach branży IT podczas 3. Kongresu Informatyki w Poznaniu.
- ▶ Oświadczenia spółek publicznych w sprawie stosowania zasad dobrej praktyki w zakresie ładu korporacyjnego (corporate governance).
- ▶ Pierwszy w Polsce raport społecznej odpowiedzialności, spełniający międzynarodowe standardy raportowania CSR, przygotowany przez PKN Orlen.
- ▶ Dziesiąta rocznica działalności w Polsce Międzynarodowego Forum Liderów Biznesu Księcia Walii (IBLF), organizatora takich programów jak 'Autokreacja', 'Antykorupcja', 'Cień Menedżera'.
- ▶ Audyt certyfikacyjny systemu społecznej odpowiedzialności według międzynarodowego standardu SA8000 w Elektrowni Łaziska S.A. i w Thomson Żyrardów.
- ▶ Nowy program firmy Spedpol 'Na czas. Na miejsce. Na wyspy Robinsona.'
- ▶ Badanie Fundacji Komunikacji Społecznej 'Komunikowanie na rzecz CSR', dotyczące postaw konsumentów oraz liderów opinii wobec idei społecznej odpowiedzialności biznesu.
- ▶ Inauguracja programu 'Pracownia Umiejętności' organizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce i Polską Telefonię Cyfrową.
- ▶ Akcja 'Czysty Punkt' Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego i Federacji Konsumentów.
- ▶ Doroczna konferencja Forum Odpowiedzialnego Biznesu: 'Odpowiedzialny Biznes - nowa strategia rozwoju'.



[ETYKA]

KALENDARIUM WYDARZEŃ

STYCZEŃ

► Po wielu przygotowaniach rozpoczęła się główna część projektu 'Forum dla Płocka', zainicjowanego przez PKN Orlen wspólnie z Organizacją Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) i władzami Płocka. Jest to pierwszy w Polsce projekt partnerskiej współpracy sektorów publicznego oraz prywatnego realizowany w tak dużej skali i największy jak dotąd w regionie Europy Środkowej i Wschodniej. W fazie wstępnej dokonano przeglądu strategii rozwoju Płocka, a także przeprowadzono, przy współudziale m. in. ekspertów z Fundacji Partnerstwo dla Środowiska z Krakowa, zajęcia dla uczestników. W pracach uczestniczą przedstawiciele lokalnych instytucji kultury, kościoła, organizacji sportowych, charytatywnych, ekologicznych, policji, instytucji akademickich oraz licznie reprezentowanych firm i władz lokalnych. Dzięki temu 'Forum dla Płocka' jest dla uczestniczących firm swoistym 'laboratorium' odpowiedzialności społecznej i kształtowania partnerskich relacji ze środowiskiem społecznym. To także nowatorski projekt dla władz miasta, który prowadzić ma do uspołecznienia procesu zarządzania miastem.



Spółeczny wizerunek polskiego przedsiębiorstwa nie jest najlepszy. Są wprawdzie firmy, które można uznać za wcielenie dobrych zwyczajów, ale w większości świadomość menedżerska dotycząca tzw. spraw miękkich: ludzkich i społecznych, jest bardzo ograniczona. (...) Podstawą pozytywnego społecznie wizerunku firmy czy środowiska jest wiarygodność stanowiska przyjmowanego w dyskursie publicznym. Można odrzucać produkty nawet jeśli ich istnienie nie eliminuje prawo. Można się kłócić o sens zwolnień grupowych w miejscowości o 30-procentowym bezrobociu. Można się uśmiechać pod wąsem, gdy mówimy o podatku liniowym w całej gospodarce. Ale jeśli racje wyraża się przejrzyście, nie oszukuje i dostrzega wspólny interes, to już dla życia publicznego bardzo dobrze.

Michał Boni, Wizerunek, Rzeczpospolita, 9.12.2003



► W siedzibie Banku Światowego w Warszawie odbyła się międzynarodowa konferencja 'Ekologiczna reforma podatkowa (ERP) – możliwość zastosowania w Polsce' zorganizowana przez Instytut na rzecz Ekorozwoju we współpracy z Instytutem Badań nad Gospodarką Rynkową oraz Instytutem Ekologicznej Reformy Podatkowej. Uczestnicy przez dwa dni analizowali najlepsze doświadczenia z zakresu ERP w krajach OECD, przedstawiane przez czołowych ekspertów ze świata, a także plany Komisji Europejskiej w tym zakresie i dylematy związane z wykorzystaniem podobnych rozwiązań w Polsce.

► Polski Klub Biznesu po raz pierwszy wśród ogłaszanych corocznie nagród dla liderów biznesu przyznał Honorową Nagrodę 'Społeczne Oblicze Biznesu'. Za wieloletnie, konsekwentne wspieranie kultury, sportu i potrzebujących pomocy Nagrodę 'Społeczne Oblicze Biznesu' otrzymało Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A.

► Od początku roku 2003 firma Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris jest mecenasem jedynej na świecie kobiecej orkiestry symfonicznej Ladies First Symphony Orchestra. W jej skład wchodzi Polki – głównie absolwentki Akademii Muzycznej w Łodzi – a także kobiety-muzycy z Danii, Szwecji i Norwegii. Pomimo krótkiego okresu działalności orkiestra prezentowała się już m. in. w Wiedniu, Warszawie, Moskwie, St. Petersburgu, Helsinkach, Sztokholmie, Oslo, Berlinie, Lipsku, Stuttgarcie, Frankfurtu, Monachium, Hamburgu, Zurichu, Mediolanie, Amsterdamie, występując w najbardziej prestiżowych salach koncertowych. W ponad 60-osobowej Ladies First Symphony Orchestra grają kobiety, które oprócz znakomitego poziomu artystycznego niezwykle atrakcyjnie prezentują się na scenie. Na początku stycznia, na zaproszenie tureckiej agencji artystycznej, orkiestra udała się na dwa koncerty do Stambułu. Niestety turecki organizator po koncertach zniknął bez śladu. Orkiestra, która miała udać się na dwutygodniowe tournée do Niemiec została bez środków finansowych. Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris natychmiast zakupiło bilety lotnicze i 9 stycznia 2003 Ladies First Symphony Orchestra wyleciała ze Stambułu do Frankfurtu.

LUTY

► Nokia Poland rozpoczęła pierwszy w Polsce program utylizacji zużytych produktów komórkowych. Wszystkie niepotrzebne, zużyte produkty komórkowe marki Nokia można składać w specjalnych pojemnikach, które znajdują się w każdym z Punktów Serwisowych Club Nokia. Telefony, baterie i inne akcesoria będą poddawane procesowi utylizacji w sposób bezpieczny i przyjazny dla ludzi oraz środowiska naturalnego. Program 'Nokia dla środowiska' to odpowiedź na coraz częściej pojawiające się pytania dotyczące sposobu utylizacji 'elektronicznych śmieci'. Wzrost świadomości ekologicznej powoduje, że wiele osób rozumie negatywne skutki bezmyślnego wyrzucania niepotrzebnych akcesoriów komórkowych.

► Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej wraz ze Światową Komisją ds. Społecznego Wymiaru Globalizacji zorganizowało w Warszawie konferencję pt. 'Społeczny wymiar globalizacji – szanse, wyzwania i zagrożenia dla Polski'. Udział wzięli licznie reprezentowani przedstawiciele rządu, środowisk akademickich oraz liderzy biznesu. 'Mieszkańcy globalnej wioski – czy, jak chcą inni, globalnego telediasta – nie mogą twierdzić, że nie wiedzą o cierpieniu, ubóstwie i głodzie w odległych rejonach świata. Im bliżej siebie żyjemy, im mniejsza wydaje się nasza planeta, tym wyraziściej rysuje się przed nami obowiązek budowania świata bez podziałów' – mówiła w imieniu Prezydenta RP Minister Barbara Labuda.

► Firma 3M Poland włączyła się do akcji 'Uśmiech dziecka', której celem jest zapewnienie fachowej pomocy stomatologicznej dzieciom z placówek wychowawczych oraz ułatwienie im kontaktu z lekarzem stomatologiem. Akcja zainicjowana przez Marszałka Sejmu Marka Borowskiego obejmuje obecnie ok. 500 dzieci.

3M Poland przekazało na rzecz programu materiały stomatologiczne o wartości rynkowej 90 tys. zł. Ale dla firmy najważniejsze są regularne działania w najbliższym otoczeniu, dlatego nie porzuciła na pomocy materialnej, lecz również zaprosiła wielu lekarzy stomatologów, którzy podjęli się darmowego leczenia dzieci. Akcje wspomógł również jeden z partnerów 3M Poland, firma Kol-Dental z Warszawy. Zdrowy uśmiech dzieci był najcenniejszą nagrodą za podjęty wysiłek.

”

Gdzieś pomiędzy Seattle a Cancun, Genuą i Waszyngtonem, Dubajem i Doha, w zaciszu gabinetów i wśród wieców i transparentów demonstracji tworzy się nowy porządek gospodarczy i społeczny. Właśnie ten nowy porządek wzbogacony o opinie organizacji pozarządowych za kilkanaście lat nieuchronnie zmieni korporacje transnarodowe oraz organizacje międzynarodowe. (...) Zarówno jedno, jak i drugie nie są z gruntu złe. Inwestycje firm to przecież konkretne pieniądze, tworzenie miejsc pracy, które w krajach najbardziej zagrożonych – gdyby nie zainteresowanie właśnie korporacji – prawdopodobnie w ogóle by nie powstały. Wysiłki Światowej Organizacji Handlu, Międzynarodowego Funduszu Walutowego czy Banku Światowego również trudno uznać za podłe z założenia. (...) Demonstracje, pikety, petycje i wykłady mają wymierny wpływ na korporacje transnarodowe i organizacje pozarządowe. Wśród najnowszych trendów zarządzania w ciągu ostatnich pięciu lat popularność zdobywa Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (Corporate Social Responsibility). To takie podejście do kierowania firmą, które za cel stawia nie tylko maksymalizację zysku, ale również dbałość o środowisko, społeczność lokalną, pracowników – także tych w oddalonych od centrali fabrykach w krajach Trzeciego Świata.

(...) Ruch konsumencki, który naciskał na firmy, jest znany w krajach bogatych od dawna. (...) To prawda. Ale ruch konsumencki nigdy nie walczył pod hasłami sprawiedliwości i utożsamiania się z niewolniczą pracą w krajach Trzeciego Świata, nigdy nie bronił praw rdzennych plemion Nigerii, na których terenach są pola naftowe. Stawiane przez organizacje pozarządowe zapory, które regulują nurt procesów globalizacji, są coraz wyższe, mają coraz większy wpływ na firmy. (...) Jednak kształtowanie działań korporacji transnarodowych – a tym samym procesu globalizacji – to nie tylko akcje 'przeciw'. To również promocja produktów wytwarzanych z zachowaniem norm etycznych, środowiskowych i praw człowieka. Taka 'etyczna' koszulka z Tajwanu, kilogram kawy z Brazylii czy drewniana zabawka z Nigerii są zwykle sporo droższe od swych sklepowych odpowiedników, bo ich cena jest ustalana tak, by producent mógł przeżyć za pieniądze, które dostanie z jej sprzedaży. Takie towary są chętnie kupowane przez ludzi młodych – przynajmniej tych, dla których cena nie jest jedynym wyznacznikiem. Aż jeden procent kawy sprzedawanej na świecie ma już etykietę: 'wyprodukowana etycznie, zapewni godziwy zysk farmerom'. Mało? Ale ta jedna setna to już około 500 mln dol. rocznie!

Maciej Kuźmicz, Globalizacja z ludzką twarzą,
Gazeta Wyborcza, 12.09.2003

”

MARZEC

► Menedżerowie najlepszych firm działających w Polsce uczestniczyli w 'burzy mózgów', jaka odbyła się w ramach 'Otwartego Forum PricewaterhouseCoopers. Budowanie zaufania w gospodarce rynkowej'. Dyskusja nawiązująca do 'nowego obrazu świata po Enronie' rozpoczęła się od inspirującego wystąpienia prof. Jacka Woźniakowskiego na temat samego pojęcia zaufania. Istotnym wątkiem pojawiającym się w wielu wystąpieniach było przekonanie, że nie można zbudować zaufania do gospodarki rynkowej, jeżeli u podstaw nie zapewni się zwiększonej przejrzystości działania firm, odpowiedzialności i uczciwości. Szczególne znaczenie mają te czynniki w Polsce, gdzie nowoczesna gospodarka rynkowa jest stosunkowo młoda i nieodporna na wstrząsy.

► Pod hasłem 'Święto komunikowania dla wspólnego dobra' zorganizowano pierwszą edycję Festiwalu Komunikacji Społecznej. Fundacja Komunikacji Społecznej zaprosiła przedstawicieli biznesu, organizacji społecznych, mediów oraz specjalistów public relations do udziału w licznych panelach dyskusyjnych, m. in. na temat społecznego zaangażowania biznesu i 'brzydkich' tematów społecznych. Głównym sponsorem była TP S.A.

► Spedpol otrzymał wyróżnienie za pomoc potrzebującym udzielaną w ramach współpracy z Warmińsko-Mazurskim Bankiem Żywności. Spedpol od dwóch lat bezpłatnie przewozi żywność od producentów do magazynu Banku w Olsztynie. Zgodne z ideą Banków Żywności, towary trafiają do organizacji charytatywnych, ośrodków dla dzieci, instytucji pomocy społecznej i organizacji wspierających rodziny, które ucierpiały z powodu klęsk żywiołowych. Nominację uzasadniono 'nieocenioną pomocą w organizacji transportu oraz wsparciem działań banku, zrozumieniem i chęcią pomocy w każdej sytuacji'.

► Rozpoczął się wspólny projekt Brytyjsko-Polskiej Izby Handlowej i Regionalnej Inicjatywy Biznesu 'Opis sytuacji: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce południowej'. Projekt ma być pierwszym krokiem w kierunku ustanowienia spójnych ram społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce południowej.

► BP Polska po raz czwarty wzięło udział w VI już edycji Kampanii Pola Nadziei – jednej z największych akcji charytatywnych Małopolski, organizowanej przez Towarzystwo Przyjaciół Chorych 'Hospicjum św. Łazarza'. W ramach tej edycji po raz pierwszy Pola Nadziei odbywały się także w sześciu innych miastach Polski, oprócz Krakowa: w Gdyni, Częstochowie, Nowym Sączu, Tychach, Pszczynie i Rudzie Śląskiej. Ogółem w trakcie kampanii w roku 2003, dzięki solidarnemu wysiłkowi i szczodrości ofiarodawców zebrano 420 471,24 zł. W zamian za każdy datek darczyńca otrzymywał jedwabnego żonkila, który jest symbolem wsparcia dla Pól Nadziei.

► Polpharma S.A. sfinansowała Ogólnopolski Program Prewencji Choroby Wieńcowej Polscreen, opracowany przez Komisję Profilaktyki Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego. W ramach tego programu około miliona mieszkańców Polski będzie poddanych badaniom poziomu cholesterolu i ciśnienia tętniczego krwi. Celem jest ocena częstości występowania czynnika ryzyka choroby wieńcowej. Badania będą trwały przez 12 miesięcy.



[EDUKACJA]



CSR jest jednym z najbardziej nośnych zjawisk we współczesnym biznesie. Być może to kwestia mody, podsycanej nieufnością wobec przedsiębiorstw. Nie jest jednak wykluczone, że mamy do czynienia z głębszym trendem, który spowoduje przededefiniowanie sposobu działania wielkich firm. Wielu menedżerów ma wątpliwości, czy aby CSR nie jest efemerydą, która na chwilę tylko za gościła na publicznych forach – w czasach, dodajmy, rządzonych polityczną poprawnością. Twierdzą oni, że w praktyce zarządzania zawsze podejmowali decyzje ze świadomością ich potencjalnych konsekwencji społecznych. (...) Być może zainteresowanie CSR jest reakcją na spadające zaufanie do wielkich firm? Może zarządy traktują to jako swoiste zabezpieczenie przed oskarżeniami o wyalienowanie ze społeczeństwa? Obronę przed uzasadnioną krytyką? Faktem jest, że największe środki na CSR przeznaczają firmy, których produkty (bądź sposób działania) łączą się z ryzykiem wywołania negatywnych skutków ubocznych – m.in. koncerny tytoniowe czy paliwowe. Stosunek polskich firm do CSR z wolna ewoluuje. Wejście międzynarodowych korporacji wraz z ich standardami w zakresie społecznego zaangażowania sprawiło, że firmy polskie stały się nieporównanie bardziej aktywne.

Karolina Ludzińska, Michał Zdziarski, CSR: Rynkowe zasady, socjalne cele, Businessman Magazine, nr 9/2003



KWIECIEŃ

Podczas specjalnej audiencji papieskiej w Watykanie Jan Paweł II zaapelował do ludzi biznesu aby 'czynili ze swoich przedsiębiorstw prawdziwe wspólnoty ludzkie'. Papież uważa, iż 'dążenie do zysku jest dążeniem uprawnionym', ale 'nie powinno być głównym, ani tym bardziej wyłącznym motywem działalności przedsiębiorcy'. Nauka społeczna Kościoła wymaga od przedsiębiorców uznawania ich odpowiedzialności wobec społeczeństwa, wynikającej z faktu, że na kapitale cięży określona 'hipoteka społeczna'. Jan Paweł II podkreślił, że zadaniem ludzi biznesu powinno być 'uczynienie z ich przedsiębiorstw prawdziwych wspólnot ludzkich, wspólnot osób, które, dążąc do zaspokojenia swych interesów ekonomicznych zgodnie z kryteriami sprawiedliwości i solidarności oraz odpowiedzialnej i konstruktywnej pracy, pozostają ponadto w służbie społeczeństwa'.

W ramach seminarium 'Do Unii po zmiany – zielona przyszłość rozszerzonej Unii Europejskiej', zorganizowanego w Warszawie przez Fundację im. Heinricha Bölla, odbył się panel dyskusyjny na temat strategii zrównoważonego rozwoju w Unii Europejskiej. Przedstawiciele Instytutu na Rzecz Ekorozwoju, Polskiej Zielonej Sieci, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Parlamentu Europejskiego mówili o modelu rozwoju gospodarki, który jest niezbędny, jeżeli Europa chce powstrzymać groźbę światowej katastrofy ekologicznej.

Ogłoszono wyniki VI edycji Konkursu o tytuł: Dobroczyńca Roku 2002 organizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce. Tytuł otrzymała firma Ernst & Young zgłoszona

w kategorii 'Pomoc Społeczna i Ochrona Zdrowia' przez organizację Wspólna Droga. Kapituła Konkursu przyznała Ernst & Young ten tytuł za nieodpłatne świadczenie usług księgowych i sfinansowanie programu 'Bezpieczny Dom'. Wyróżnienie w kategorii 'Wolontariat Pracowniczy' otrzymała firma Carlsberg Okocim S.A. za zaangażowanie personelu, na zasadach wolontariatu, w przygotowanie i realizację programu składki pracowniczej. W 2002 roku 382 pracowników Carlsberg Okocim S.A. przekazywało dobrowolnie, comiesięczne składki na rzecz Wspólnej Drogi. Firma podwoiła zebraną kwotę, dzięki czemu środki w wysokości 50.000 złotych zostały przekazane 8 instytucjom, noszącym pomoc niepełnosprawnym, chorym i najuboższym. W tegorocznej edycji Konkursu wzięło udział ponad 450 firm.

Polska Akcja Humanitarna i Danone Polska zorganizowały konferencję 'Problem niedożywienia dzieci w Polsce – fakty i wyzwania', której głównym celem było wypracowanie wspólnego planu działania. W konferencji uczestniczyli przedstawiciele organizacji pozarządowych zajmujących się dożywianiem, pracownicy Ośrodków Pomocy Społecznej i pracownicy szkół, w których prowadzone jest dożywianie uczniów. W otwarciu konferencji uczestniczyli Minister Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej prof. Jerzy Hausner, Prezes Fundacji Polska Akcja Humanitarna Janina Ochojska i dyrektor ds. Public Relations i Komunikacji Korporacyjnej Danone Polska Magdalena Potocka-Rak.

Sejm RP uchwalił ustawę o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Dokument reguluje zasady prowadzenia działalności pożytku publicznego przez organizacje pozarządowe, tryb, zasady i formy zlecania realizacji zadań publicznych przez administrację publiczną organizacjom pozarządowym, uzyskiwanie przez organizacje statusu organizacji pożytku publicznego oraz nadzór nad działalnością organizacji pożytku publicznego, a także warunki wykonywania świadczeń przez wolontariuszy. Ustawa nakłada obowiązek współpracy administracji publicznej z organizacjami pozarządowymi w sferze zadań publicznych, określonych w ustawie i wprowadza możliwość przekazywania 1% podatku dochodowego przez osoby fizyczne na rzecz organizacji pożytku publicznego.



Europa chce szybkiego wzrostu, ale przy zachowaniu osiągnięć polityki społecznej i ochrony środowiska naturalnego. W związku z tym przedsiębiorstwa z krajów Unii są pod coraz większą presją, aby rozszerzyć swoje nastawienie z ukierunkowanego tylko i wyłącznie na zysk na politykę społeczną odpowiedzialności (CSR). Analiza Centre for European Reform zatytułowana 'Korporacyjna społeczna odpowiedzialność w Unii Europejskiej' wskazuje, że w promocji CSR aktywną i ważną rolę powinny odegrać instytucje unijne. Odpowiednie regulacje powinny przy tym stanowić dodatek, a nie substytut normalnych regulacji obejmujących te obszary działalności przedsiębiorstw.

Szymon Augustyniak, UE ma promować społeczną odpowiedzialność, CXO. Magazyn Kadry Zarządzającej, nr 7/2003



- ▶ W ostatnią niedzielę kwietnia stuosobowa grupa wolontariuszy z Pionu Kontaktów z Klientami TP S.A. pomagała w przeprowadzeniu akcji charytatywnej na rzecz Centrum Zdrowia Dziecka. Akcję pod nazwą 'Odnowiamy Nadzieję' zainicjowały Fundacja Jolanty Kwaśniewskiej 'Porozumienie bez barier' i Fundacja TVN 'Nie jesteś sam' Bożeny Walter. Zebrane podczas jej trwania datki finansowe i rzeczowe pozwolą na wyremontowanie budynku CZD, a dzięki temu stworzenie małym pacjentom szpitala lepszych warunków leczenia. Przedsięwzięcie zostało dodatkowo wsparte finansowo przez TP S.A. kwotą 1 miliona złotych.
- ▶ Pod patronatem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów odbyła się konferencja 'Narzędzia ochrony konsumentów: konkurencja, informacja, reprezentacja'. Uczestniczyli przedstawiciele Federacji Konsumentów, Stowarzyszenia Konsumentów Polskich, Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych oraz goście zagraniczni.
- ▶ Polskie Stowarzyszenie Etyki Biznesu – EBEN Polska zorganizowało w Poznaniu na Uniwersytecie Adama Mickiewicza dla swoich członków z całej Polski, wykładowców etyki biznesu, dwudniową konferencję 'Postępowanie i trauma, czyli pytanie o tożsamość etyki biznesu'. Mówiąc o wydarzeniach, których symbolem stało się bankructwo firmy Enron i kilku jej podobnych, zgodzono się, iż pewien potencjał zła istnieje zawsze i żadne 'egzorcyzmy' etyczne nie zlikwidują go całkowicie.

MAJ

- ▶ W ramach organizowanych od dziesięciu lat przez Gdańską Akademię Bankową we współpracy z Instytutem Badań nad Gospodarką Rynkową zamkniętych seminariów dla członków rządów oraz rad nadzorczych banków i instytucji ubezpieczeniowych po raz pierwszy poruszono zagadnienia związane z zarządzaniem społeczną odpowiedzialnością biznesu. Ponad stu uczestników seminarium pod tytułem 'Zarządzanie wartością instytucji finansowej na integrującym się rynku finansowym – rola rady nadzorczej i zarządu' wysłuchało wystąpienia Dyrektora Biura McKinsey & Company w Warszawie Thomasa Rüdela, który przedstawił powiązania pomiędzy Value Based Management i Corporate Social Responsibility, wskazując na strategiczny wymiar inwestycji społecznych i pożądaną rolę oferty bankowej.
- ▶ Na Zamku Królewskim w Warszawie Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych zorganizowała spotkanie 'Unia Europejska a kultura: czy naprawdę chodzi tylko o pieniądze?', poświęcone m. in. doświadczeniom innych krajów europejskich w zarządzaniu projektami na rzecz rozwoju kultury. Jednym z głównych partnerów konferencji była firma DaimlerChrysler Automotive Polska, a przedstawicielka tej firmy (Ewa Łabno-Falęcka, dyrektor działu PR) uczestniczyła w panelu dyskusyjnym. DaimlerChrysler Automotive Polska aktywnie wspiera organizacje pozarządowe, które informują społeczeństwo polskie o korzyściach i szansach związanych ze zbliżającym się wejściem Polski do Unii Europejskiej (np.: Fundacja Schumana, Inicjatywa 'Tak w referendum').
- ▶ Podczas zjazdu Polskiego Towarzystwa Diabetologicznego ogłoszono 'Narodowy Program Wspierania Osób z Cukrzycą'. Program ten jest wspólną inicjatywą Polskiego Towarzystwa Diabetologicznego, Konsultanta Krajowego ds. Diabetologii, Polskiego Stowarzyszenia Diabetyków oraz Fundacji Novo Nordisk. Celem programu jest poprawa jakości życia oraz wyników leczenia osób z cukrzycą w Polsce poprzez systematyczne poszerzanie wiedzy lekarzy i pielęgniarek w dziedzinie psychologii chorób przewlekłych. Zakrojone na szeroką skalę międzynarodowe badanie DAWN (Diabetes Attitudes, Wishes and Needs – Postawy, życzenia i potrzeby związane z cukrzycą) wykazało bowiem, że można uzyskać lepsze efekty leczenia cukrzycy, gdy połączy się opiekę medyczną z odpowiednim wsparciem psychospołecznym.



Wchodzimy w system handlu, który jest w skali globalnej niesprawiedliwy, i będziemy z tej niesprawiedliwości korzystać. To dla nas sytuacja nowa – nie odczuwamy, jak wiele krajów Zachodu, kompleksu winy wobec dawnych kolonii, bo nigdy ich nie mieliśmy. Fakt, że my także wkrótce będziemy odpowiedzialni – choćby pośrednio – za system handlu pogłębiający nędzę Trzeciego Świata, z trudem toruje sobie drogę w polskiej świadomości.

Adam Leszczyński, My, wyzyskiwacze Trzeciego Świata, Gazeta Wyborcza, 12.12.2003



- ▶ W ramach Kampanii Odpowiedzialnego Konsumenta Polska Zielona Sieć i Koło Naukowe Studentów Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego zorganizowały dwa seminaria. Gościem pierwszego 'Twoje pieniądze kształtują świat' był m. in. Dariusz Szwed z Biura Wspierania Lobbying Ekologicznego, który mówił o lobbyngu konsumenckim w Unii Europejskiej. Przedstawiono też wyniki studenckiego badania 'Zrównoważony rozwój w świadomości obywatelskiej'. W ramach drugiego seminarium 'Etyczna firma – co to znaczy?' kodeks etyczny obowiązujący w Spedpolu przedstawił Stefan Bulaszewski, Szef Polityki Personalnej tej firmy. Dr Janusz Reichel z Politechniki Łódzkiej wygłosił wykład 'Kodeksy etyczne a polityka ekologiczna firm', a stosowanie zasad etyki biznesu w praktyce, na przykładzie amerykańskiej firmy Tom's of Maine, przedstawił Maciej Orlikowski z Wydziału Biologii i Ochrony Środowiska Uniwersytetu Łódzkiego. Uczestnicy zwracali uwagę, że zawartość koszyka w supermarkecie nie kojarzy się jeszcze Polakom z wyborem moralnym. A tymczasem zostawiane przez nas w kasie pieniądze mogą decydować o losie ludzi i przyrody. Mogą wspierać lokalny rynek, rodzinne gospodarstwa rolne, działalność charytatywną, ale mogą też być wykorzystane na rabunkową działalność niszczącą środowisko, na nielegalny handel bronią, na okrutne traktowanie zwierząt czy łamanie praw człowieka. Kupując pęk bananów możemy wspierać dyktaturę mordującą przeciwników politycznych, a sięgając po tabliczkę czekolady lub popularny napój chłodzący przyczyniać się do wykorzystywania niewolniczej pracy albo wycinania tropikalnych lasów.

- ▶ Project Umbrella działający pod egidą UNDP w Polsce zorganizował w Warszawie V Sesję Międzynarodowej Szkoły Jakości 'Dobre zarządzanie warunkiem trwałego sukcesu firmy w UE'. Jeden

z wątków omawianych w trakcie konferencji dotyczył społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście normy SA8000. W dyskusji wręcz apelowano: 'Rób to co mówisz – Mów o tym co robisz', bo 'Robiąc dobrze – czynimy dobro'. Te aspekty rozwinął Dominique Be z Komisji Europejskiej, a przykłady praktyki krajowej – m.in. program 'Global Compact', zainicjowany przez sekretarza generalnego ONZ, Kofi Annana – prezentowali przedstawiciele PKN Orlen, Deutsche Bank Polska i DaimlerChrysler Automotive Polska.

► Sejm RP przyjął 'Politykę Ekologiczną Państwa na lata 2003-2006 z uwzględnieniem perspektywy na lata 2007-2010'. W uchwale stwierdzono, że 'osiągnięcie celów polityki ekologicznej nie będzie możliwe bez aktywnego włączenia się w proces ich realizacji przez przedsiębiorstwa, będące, obok ogółu obywateli, głównymi użytkownikami środowiska'. Dlatego też 'Państwo powinno udzielać przedsiębiorstwom wszelkiej możliwej pomocy w spełnianiu zastrzonych ekologicznych wymagań obligatoryjnych, zaś z drugiej – tworzyć sprzyjające warunki dla podejmowania przez nie działań na rzecz środowiska również o charakterze dobrowolnym'. Uchwała podkreśla szczególną rolę konsumentów w ochronie środowiska.

”

Moralność w biznesie staje się modna. Co więcej, także w Polsce zaczyna być opłacalna. Ten proces będzie narastać. Bardzo liczę na międzynarodowe impulsy, które wymuszają ograniczenie w Polsce praktyk korupcyjnych, będą premiować przejrzystość procedur i jednoznaczność zasad działania. Mam nadzieję, że Bruksela i Waszyngton połączą w tych kwestiach siły. Dla Unii Europejskiej nasz załobny bałagan jest zupełnie nie do przyjęcia. Amerykanie cierpią z powodu łapówkarskiego buszu, na jaki nadziewają się w Polsce. (...) Marzę o tym, żeby w Polsce stało się to jak najszybciej. Moralności, uczciwości nie powinno się przeliczać na pieniądze. W biznesie jednak liczy się wszystko. Kiedy pieniądze wesprą etykę, będzie jej w naszym życiu po prostu więcej. W Ameryce popłynęła wielka rzeka odnowy moralnej w życiu publicznym. W Polsce na razie włąły strumyki. Ale już jest. Zaczyna się czyszczenie naszego zatęchłego bajora.'

Tadeusz Jacewicz, Etyka i biznes, Dziennik Polski, 11.07.2003

”

► Rozstrzygnięto konkurs 'Firma IV Generacji'. Organizatorami konkursu byli PKN Orlen, UNDP oraz Point Group, wydawca magazynu 'Dlaczego'. Zwycięzca otrzymał 10 tys. zł i możliwość odbycia praktyki zawodowej. Uczestnicy mieli za zadanie opisać swoje projekty z zakresu odpowiedzialnego biznesu, które mogłyby wdrażać polskie przedsiębiorstwa by doskonalić relacje z klientami, akcjonariuszami, dostawcami lub społecznością lokalną. W konkursie wzięło udział ponad 260 osób, które nadesłały prawie pół tysiąca pomysłów.

► Podczas pikniku 'Interakcje 2003' Polskiej Telefonii Cyfrowej, operatora sieci Era, Fundacja Wspólna Droga rozpoczęła realiza-

cję programu 'Telefon w słusznej sprawie', polegającego na dystrybucji zestawów ERA TAK TAK wśród swoich organizacji partnerskich. Polska Telefonii Cyfrowa przekazała na rzecz Wspólnej Drogi 70 zestawów ERA TAK TAK i 420 kuponów uzupełniających o łącznej wartości 83.510 zł. Pozostałe kupony będą przekazywane organizacjom partnerskim co dwa miesiące od października 2003 roku do czerwca 2004 roku. W ten sposób Polska Telefonii Cyfrowa przygotowuje się do udziału w programie składki pracowniczej Wspólnej Drogi. Pracownicy firmy będą wspierać osoby najbardziej potrzebujące, a firma dołoży się do ich daru świadczeniem nieodpłatnych usług telekomunikacyjnych dla organizacji partnerskich Wspólnej Drogi.

CZERWIEC

► Wystąpienie Zbigniewa Skotnicznego, Prezesa Solidex S.A., na temat zagrożeń i szans rozwoju branży IT w Polsce, podczas 3. Kongresu Informatyki w Poznaniu, zainicjowało burzliwą dyskusję tego środowiska o rzetelności i etyce w biznesie jako zasadniczych podstawach branży IT. Zdaniem Prezesa Skotnicznego, 'w pościgu za kontraktami i w walce konkurencyjnej zapomniano o dobrych obyczajach i elementarnej etyce biznesowej'. Mówiąc o 'ustawianiu przetargów' i innych wątpliwych, choć powszechnych praktykach. Skotniczny wyraził nadzieję, że 'obradę Kongresu będą pierwszym, ale skutecznym krokiem do radykalnych zmian w zakresie przywrócenia zatraconych zasad elementarnej etyki biznesu i zachowywania zasad uczciwej konkurencji'. W dyskusji, która wywiązała się na Kongresie i później w prasie branżowej podkreślano potrzebę samooczyszczenia się środowiska: 'Dobrze, że Zbigniew Skotniczny powiedział na głos to, co wszyscy wiedzą. Ludzie, którzy pracują w tej branży, bardzo często nie przestrzegają żadnych zasad w prowadzeniu biznesu.' Doktor Skotniczny wyraźnie definiuje przestrzeń etyczną jako swoistą otulinę wytworzoną przez samą społeczność: musimy sami się zmienić na lepsze, w czego następstwie na lepsze zmieni się rzeczywistość. (...) czy jednak solidarna uczciwość liderów rynku wystarczy, żeby wszystko się zmieniło dookoła? 'W swoim wystąpieniu na dobrą sprawę przekazał to, o czym wszyscy wiedzą, ale nikt nie chciał mówić na forum publicznym. Skotniczny mówił zarówno o rzeczach podstawowych, jak etyka biznesu, jak i poważniejszych, np. o zwykłej nieuczciwości w kontaktach między firmami, czy klientami. (...) Postawił diagnozę, ale nie zdradził jak wyleczyć pacjenta.' Dyskusja trwa, a o jej temperaturze mogą świadczyć choćby tytuły niektórych reakcji: 'Po pierwsze, uczciwość', 'Wirus korupcji', 'Złamać tabu', 'Czy da się być bogatym i uczciwym', 'Działajmy aby było lepiej'.

”

Dziś w biznesie nie wypada nie być darczyńcą. W Polsce do dobroczynności przyznaje się co piąte przedsiębiorstwo. Co skłania właścicieli firm do tego typu działalności? Oddech serca? Być może. (...) Okazuje się, że dobroczynnością można poprawić nie tylko wizerunek firmy, ale także zwiększyć jej obroty. Takie podejście do tematu wpisane jest w zarządzanie wielu korporacji i liczących się firm. Wielu, ale nie wszystkich.

(pot), Koniec świata altruistów?, Słowo Ludu, 8.12.2003

”

- ▶ 'Gorzka kawa, kwaśne banany' – to tytuł przeglądu filmów dokumentalnych o (nie)sprawiedliwym handlu, który odbył się w Lublinie. Prezentowane filmy dotyczyły mało znanego w Polsce obrotu produkcją i importem z krajów Południa popularnych produktów. Pokazywały rzeczywistość, której nie widać w reklamach: pracę niewolniczą, pracę dzieci, represyjne reżimy. Gościem specjalnym przeglądu był Wojciech Zięba ze Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu 'Trzeci Świat i My'.
- ▶ Prezes firmy Spedpol Janusz Górski odebrał drugi Diament do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu podczas Letniej Wielkiej Gali zorganizowanej przez Business Center Club. Diament jest wyrazem uznania za ciągły rozwój, niezachwianą pozycję lidera na rynku i doskonałe wyniki finansowe Spedpolu. Nagrody te przyznawane są najlepszym firmom i ich szefom, którzy w swojej działalności kierują się nie tylko zyskiem, ale i etyką prowadzenia biznesu. 'Czujemy, że w globalnym środowisku nie sposób przetrwać bez zbudowania dobrych więzi z otoczeniem, zarówno wewnętrznym, jak też zewnętrznym' – mówił Janusz Górski.
- ▶ W ramach IV Edycji Konferencji Zarządzanie Strategiczne, organizowanej przez Instytut Zarządzania, odbył się panel dyskusyjny 'Odpowiedzialny biznes – europejska moda czy polska konieczność?'. Udział wzięli: Tomasz Gryżewski (PKN Orlen), Artur Tarnowski (TP S.A.), Stefan Kuśmierczyk (Elektrownia Opole S.A.), Andrzej Jonas (The Warsaw Voice) i Bolesław Rok (FOB). Prezentacje najlepszych przykładów wdrożonych już programów zarządzania odpowiedzialnością społeczną wywołały wiele pytań ze strony uczestniczących w konferencji menedżerów z całej Polski.
- ▶ W uznaniu szczególnych zasług na rzecz promowania sztuki współczesnej DaimlerChrysler Automotive Polska otrzymał prestiżową nagrodę 'Sponsor Roku 2003', której oficjalne wręczenie odbyło się w Centrum Sztuki Współczesnej, w dniu ogłoszenia wyników referendum akcesyjnego do Unii Europejskiej w Polsce. DaimlerChrysler Automotive Polska jest aktywnym sponsorem kultury w Polsce. W 2003 roku Mercedes-Benz (jedna z marek koncernu DaimlerChrysler Automotive Polska) sponsorował wystawę Leona Tarasewicza w Centrum Sztuki Współczesnej w Warszawie (feerie kolorów wypływające z betoniarek), 7. Wielkanocny Koncert Ludwiga van Beethovena w Krakowie oraz dwujęzyczne wydanie (w przekładzie Antoniego Libery) wierszy poety okresu romantyzmu Friedricha Hölderlina. Mercedes-Benz współpracuje również od lat z Mistrzowską Szkołą Andrzeja Wajdy. Wśród innych projektów wspieranych przez DaimlerChrysler Automotive Polska można wymienić przykładowo: Polskie Nagrody Filmowe Orły 2003, Filharmonię im. Henryka Wieniawskiego w Lublinie, wystawę Marcina Maciejewskiego w Galerii Zachęta, wystawę 'Sposób na życie' w Centrum Sztuki Współczesnej Łaźnia w Gdańsku, Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie – 'Master of Light – Mistrzowie Świata. Impresjonizm kalifornijski', 'Dreyer Rygor' – wystawę Paula Uwe Drayera w Galerii Studio w Warszawie, wystawę 'Jerzy Nowosielski' w Galerii Zachęta w Warszawie, wystawę 'Miroslaw Filonik Daylight System' w Instytucie Historii Sztuki UW w Warszawie, oraz trasę koncertową Eryka Kulma i Smart Jazzpol festiwal 2003.
- ▶ The Conference Board przedstawił na spotkaniu w Hotelu Bristol w Warszawie wyniki międzynarodowego raportu 'Corporate Citizenship in The New Century. Accountability, Transparency and Global Stakeholder Engagement'. W dyskusji na temat reputacji przedsiębiorstw w Polsce oraz standardów pomiaru efektów społecznej odpowiedzialności biznesu udział wzięli David J. Vidal, Dyrektor ds. Badań The Conference Board, współautor raportu oraz zaproszeni członkowie zarządów oraz dyrektorzy największych firm w kraju. Moderatorem jednej z dyskusji był przedstawiciel Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- ▶ Nagrodzono laureatów trzeciej edycji Programu Edukacyjnego Motoroli 'Diversity', skierowanego do uczniów szkół średnich. Ogółem otrzymano ponad 150 zgłoszeń. Program Diversity w tym roku po raz pierwszy objął całą Polskę. Istotnym kryterium w konkursie był udział w zespole zarówno dziewcząt jak i chłopców. Uczniowie mieli za zadanie stworzenie strony internetowej o dowolnej tematyce związanej z zagadnieniem różnorodności. Projekt ma na celu przekonanie dziewcząt, że zawód inżyniera oprogramowania jest ciekawy, że leży w zasięgu ręki i że studiując kierunki informatyczne stwarzają sobie szansę na wspaniałą karierę zawodową.
- ▶ Sopockie Towarzystwo Ubezpieczeniowe Ergo Hestia S.A. podjęło decyzję o powołaniu, we współpracy z Uniwersytetem Gdańskim, Fundacji 'Integralia', działającej na rzecz osób niepełnosprawnych. Już niebawem na pracę w Hestii będą mieli szansę niepełnosprawni absolwenci UG. STU Ergo Hestia S.A. chce zatrudnić niepełnosprawnych absolwentów uczelni – na początek w centrum kontaktów z klientami, m. in. do obsługi firmowej infolinii. Poprzez organizację specjalistycznych szkoleń Fundacja ma także pomagać niepełnosprawnym w podnoszeniu ich kwalifikacji, tak by łatwiej mogli oni znajdować pracę również w innych firmach na Pomorzu. Głównym celem Fundacji 'Integralia' będzie tworzenie miejsc pracy dla osób niepełnosprawnych ruchowo.
- ▶ Minął termin składania oświadczeń w sprawie stosowania zasad dobrej praktyki w zakresie ładu korporacyjnego (corporate governance) przez spółki publiczne. Z 205 notowanych spółek oświadczenia nie złożyło 18. W całości 'Zasady Dobrej Praktyki' zostały przyjęte tylko przez dwie spółki – ComputerLand S.A. i Bank Zachodni WBK, cztery kolejne zadeklarowały ich stosowanie w zmienionym kształcie, a 13 spółek poinformowało, że nie zamierza ich stosować w ogóle. Większość spółek przyjęła tylko wybrane przez siebie zasady z zaproponowanego kodeksu. W oświadczeniach spółek znalazło się dużo uwag, dotyczących m. in. niskiej jakości samych zasad, potencjalnych zagrożeń dla emitenta, braku potrzeby potwierdzania stosowania zasad etyki biznesu, a także np. braku czasu na zajmowanie się dodatkowymi sprawami. Zasady ładu korporacyjnego to pozaustawowe reguły, które wyznaczają pożądany sposób korzystania z uprawnień korporacyjnych, odpowiadający uznanym wartościom. Zostały przygotowane przez Instytut Rozwoju Biznesu (obecnie: Polski Instytut Dyrektorów) i zaakceptowane przez Radę Giełdy.

LIPIEC

- ▶ W ramach Rady Ochrony Konkurencji i Konsumentów prace rozpoczął Zespół ds. Handlu Elektronicznego i Telekomunikacji oraz Zespół ds. Sprzedaży Konsumentkiej. Rada Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako forum dialogu i współpracy środowisk przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i autorytetów na-

The background of the image is a dense field of brown, spherical droplets of varying sizes, resembling water droplets on a dark, reflective surface. The droplets are arranged in a somewhat regular, grid-like pattern, creating a textured, three-dimensional effect. The lighting is soft, highlighting the rounded tops of the droplets and casting subtle shadows on the surface below them.

[PRZEJRZYSTOŚĆ]

ukowych rozpoczęła swoją działalność cztery miesiące wcześniej. Podstawowym celem prac obu zespołów jest opracowanie kodeksów dobrych praktyk handlowych oraz zasad postępowania w zakresie sprzedaży w obrocie konsumenckim, które posłużą do wymiany wiedzy i doświadczeń w ramach europejskiej inicjatywy Corporate Social Responsibility. Ponadto zadaniem obu zespołów będzie rozwiązywanie pojawiających się kwestii związanych z praktyką obrotu oraz opiniowanie aktów prawnych w ramach konsultacji społecznych. W dialog dotyczący stosowania zasad odpowiedzialności społecznej w Polsce zaangażowała się Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD), współpracując w tym względzie z Naczelną Radą Zrzeszeń Handlu i Usług. Jak stwierdził Francois Colombie, Prezes POHiD: 'mówi się wiele o corporate governance, o kodeksach postępowania, kodeksach etyki itp. Chcemy w tym procesie aktywnie uczestniczyć, licząc na wsparcie tego działania ze strony innych organizacji oraz władzy publicznej. Liczymy bardzo, że powołana do życia Rada Ochrony Konkurencji i Konsumentów, której członkiem jest Sekretarz Generalny POHiD, stanie się wielce pomocnym forum dla krystalizowania idei samoregulacji.' POHiD jest związkiem pracodawców zrzeszającym duże firmy detaliczne i dystrybucyjne w Polsce.



Kodeksy etyczne, statuty, spisy zasad – właściwie wszystkie środowiska, branże i firmy chciałyby je posiadać. Część z nich już je ma. Na piśmie, zatwierdzone przez zarządy, zaakceptowane przez członków lub pracowników. Po co? Kodeksy są modne, a powoływanie się na nie – dobrze widziane.

Nikt nie kwestionuje ich wagi ani potrzeby istnienia. Wszyscy natomiast ubolewają, że tak często przyjęte w kodeksach zasady nie są przestrzegane. Etyka w biznesie i w polityce pozostawia, jak wiadomo, wiele do życzenia, choć coraz więcej na ten temat konferencji, seminariów, publikacji. Wiedza teoretyczna na temat etyki wzrasta, co wcale nie znaczy, że idą za tym pożądane zmiany zachowań i postaw.

Grażyna Raszowska, Niedostrzegane drogowaskazy, Rzeczpospolita, 29.01.03



► W drugiej połowie obchodów Europejskiego Roku Osób Niepełnosprawnych w Polsce, na ekranach wybranych kin pojawił się 'Pirat'. Reklamówka 'Pirat' to zupełnie nowy sposób pokazywania osób niepełnosprawnych w polskiej reklamie społecznej. Dotychczas osoby takie występowały głównie w roli nieszczęśliwych, samotnych ludzi, potrzebujących pomocy. Tym razem twórcy zamiast przypominać o problemach, z jakimi bez przerwy się one borykają, zwrócili uwagę na inne aspekty ich życia – przeżywanie podobnych jak u innych emocji oraz niewłaściwe zachowanie. Reklamówka 'Pirat' przedstawia parę małżonków ścigających samochodem kierowcę, który swoją niebezpieczną i nieprzepisową jazdą o mało nie doprowadził do wypadku. Gdy odnajdują samochód drogowego pirata, mężczyzna postanawia powiedzieć mu kilka mocnych słów. Będąc przy jego samochodzie zauważa jednak, że kierowcą jest osoba poruszająca się na wózku inwalid-

kim. Rezygnuje z wcześniejszego postanowienia, macha ręką i odchodzi. Na ekranie pojawia się napis 'Dlaczego traktujesz nas inaczej?' Koncepcję całej kampanii przygotowała agencja reklamowa Leo Burnett Warszawa. Za planowanie kampanii odpowiadał dom mediowy Starlink, a PR koordynowała agencja Rowland Communications. Kampanię wsparły: Telewizja Polska S.A., Polskie Radio S.A., Radio Zet oraz radiostacje regionalne i prasa (m. in. Super Express, Business Week, Forum, Polityka, Przegląd, Wprost). Kampania została zrealizowana m. in. dzięki wsparciu firm FIAT Auto Poland oraz Grupy PZU.

SIERPIEŃ

► Ukazał się raport społecznej odpowiedzialności firmy PKN Orlen 'Partnerstwo i odpowiedzialność'. Jest to nie tylko pierwszy raport tego typu w PKN Orlen, ale też pierwszy w Polsce, spełniający międzynarodowe standardy raportowania CSR. W raporcie przedstawiane są zasady współpracy z poszczególnymi grupami interesariuszy (akcjonariusze, klienci, pracownicy, partnerzy biznesowi i społeczni, środowisko przyrodnicze) i najważniejsze dokonania koncernu w tym zakresie w poprzednim roku. Jest to w zasadzie 'raport zerowy' – jak podają przedstawiciele firmy – ale nie brak tu konkretnych wskaźników z zakresu zarządzania społeczną odpowiedzialnością. Warto odnotować, że – jak wynika z raportu – ogólne obciążenia koncernu z tytułu podatków i opłat to ponad 8% dochodów budżetu państwa, a coraz istotniejszą grupą właścicieli tej firmy stają się przyszli emeryci, których składki są inwestowane przez OFE w akcje tej spółki. To jeden z powodów, dlaczego Orlen podejmuje to trudne na polskim rynku wyzwanie, związane z transparentnością w zakresie odpowiedzialności biznesu i inicjowaniem dialogu społecznego. Chociaż, jak stwierdza Prezes PKN Orlen w raporcie: 'Zrobiliśmy już wiele w tym kierunku, a niektóre z naszych dokonań przedstawiamy w tym Raporcie. Przed nami jednak jeszcze długa droga w tworzeniu nowej jakości w gospodarce polskiej i europejskiej'.

► Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego we współpracy z Federacją Konsumentów zainicjowało akcję 'Czysty Punkt'. To kolejna, po 'Liście Robinsona' inicjatywa Stowarzyszenia, mająca przyczynić się do respektowania praw konsumentów. Naklejka 'Czysty Punkt', umieszczona na skrzynce pocztowej lub drzwiach odbiorcy ma być sygnałem dla firm i instytucji, by nie dostarczać pod ten adres nie zamawianych materiałów promocyjno-reklamowych. Jak się szacuje, w ciągu roku przeciętny obywatel otrzymuje ok. 40 takich przesyłek. W krajach Europy Zachodniej i w USA jest to kilkakrotnie więcej. Zdaniem specjalistów z SMB akcja 'Czysty Punkt' powinna także przynieść korzyści finansowe firmom, nie mówiąc już o ekologicznym aspekcie oszczędności papieru. Z badań wynika również, że niechciane przesyłki niekorzystnie wpływają na wizerunek firmy. Przy okazji tej akcji niektóre organizacje zaczęły też nawoływać do przeprowadzenia wielkiej czystki anty-reklamowej w przestrzeni publicznej.

WRZESIEŃ

► Stowarzyszenie Szkoła Liderów przy współpracy firmy PricewaterhouseCoopers po raz jedenasty zorganizowało Szkołę Letnią dla młodych działaczy publicznych z organizacji społecznych i politycznych. Uczestnicy poznawali zasady pracy zespołowej, podstawy promocji, komunikacji społecznej oraz zarządza-

nia projektem. Na zakończenie przygotowali własne projekty kampanii społecznych lub politycznych. W tegorocznej Szkole Letniej brały udział osoby działające społecznie lub politycznie na wsiach i w małych miastach, w szczególności na terenach tzw. 'wschodniej ściany' Polski. Szkoła Liderów powstała latem 1994 roku z inicjatywy profesora Uniwersytetu Oxfordzkiego Zbigniewa Pełczyńskiego i działa obecnie we współpracy z firmami zrzeszonymi w Komitecie Sterującym Global Compact.

- ▶ W Pałacu Prezydenckim w Warszawie odbyła się uroczystość przekazania czterdziestu przedstawicielom szkół pracowni komputerowych ufundowanych na początek nowego roku szkolnego w ramach 'Internet w Szkołach – Projekt Prezydenta RP'. Program prowadzony jest przez Kancelarię Prezydenta RP przy współudziale Polskiej Fundacji Upowszechniania Nauki, dzięki wsparciu firm, m. in. Alcatel, Bank Gospodarki Żywnościowej, Hewlett-Packard Polska, ING Bank Śląski, Microsoft, Samsung Electronics, Siemens, TP S.A., United Technologies Corporation.
- ▶ 3M Poland ufundowało budowę wielofunkcyjnego boiska sportowego przy Zespole Szkół nr 14 we Wrocławiu. Mieszczą się na nim dwa boiska do koszykówki, trzy boiska do siatkówki oraz jedno boisko do piłki nożnej. Na obrzeżach boiska przygotowano 102 miejsca siedzące dla publiczności. Budowa boiska, wykonanego z nawierzchni typu tartan, zajęła niecałe dwa miesiące. Było to możliwe dzięki zaangażowaniu pracowników 3M Wrocław. Boisko jest dostępne dla wszystkich mieszkańców miasta. 3M Poland, zgodnie ze swoją polityką społeczną odpowiedzialności, aktywnie wspiera społeczność szczególnie w tych regionach, w których prowadzi swoją działalność. Od 2001 roku we Wrocławiu odbywa się produkcja materiałów opatrunkowych 3M Poland.
- ▶ Rozpoczął się program stypendiów zagranicznych Fundacji Wspierania Polskiej Nauki i Medycyny powołanej przez Novartis. Stypendium obejmuje dziewięciomiesięczne prowadzenie badań naukowych w Instytucie Badań Biomedycznych firmy Novartis, w ścisłej współpracy z naukowcami Instytutu. Celem statutowym Fundacji jest niesienie pomocy polskiej myśli naukowej oraz pacjentom.
- ▶ W Willi Decjusza w Krakowie, w ramach konferencji 'tolerancja.pl', uczestnicy z Polski i wielu innych krajów zaprezentowali swoje projekty dotyczące upowszechniania tolerancji i przeciwdziałania rasizmowi oraz ksenofobii. W programie znalazły się również warsztaty poświęcone mechanizmom powstawania uprzedzeń, stereotypom w mediach, roli organizacji pozarządowych w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego oraz relacjom pomiędzy sztuką, religią i tolerancją. Jednym ze sponsorów konferencji była firma DaimlerChrysler Automotive Polska.
- ▶ Jego Królewska Wysokość Księżę Yorku, Specjalny Reprezentant Rządu ds. Inwestycji Zagranicznych i Handlu wygłosił wykład dla uczestników konferencji 'Ład korporacyjny w Polsce – dziś i jutro', w którym mówił o korzyściach dla polskiej gospodarki, wynikających z przyjęcia zasad ładu korporacyjnego. Konferencja zorganizowana przez Brytyjsko-Polską Izbę Handlową i PricewaterhouseCoopers była przeglądem dokonań w zakresie wprowadzania

dobrych praktyk ładu korporacyjnego w Polsce na tle doświadczeń brytyjskich. W rankingu Deminor, niezależnej instytucji wspomagającej udziałowców instytucjonalnych, prywatnych i korporacyjnych w zarządzaniu udziałami mniejszościowymi, Wielka Brytania zajęła niekwestionowane pierwsze miejsce w kategorii przestrzegania zasad ładu korporacyjnego. Ważnym elementem konferencji była dyskusja nad modelem, który może najlepiej przyjąć się w Polsce, zapewniając tym samym zrównoważone relacje pomiędzy spółkami, głównymi udziałowcami i właścicielami mniejszych pakietów akcji. Ustalono, że należy propagować praktyki sprzyjające sukcesowi gospodarczemu Polski w Europie i w świecie, ponieważ chciwość, niekompetencja, skłonność do nadmiernego ryzyka i brak dostatecznie silnej kontroli nie znają granic państwowych, są więc obecne także w Polsce.

- ▶ Spedpol już po raz czwarty wziął udział w corocznej akcji 'Sprzątanie Świata – Polska', której krajowym koordynatorem jest Fundacja Nasza Ziemia. Spedpol bezpłatnie rozwija materiały edukacyjne i promocyjne dotyczące akcji 'Sprzątanie Świata' i dostarcza je do lokalnych koordynatorów, samorządów i organizacji ekologicznych na terenie całej Polski. Jednym z celów firmy jest odpowiedzialne uczestnictwo w życiu społecznym i pozostawanie w harmonii ze społecznościami lokalnymi. Co roku udział w akcji 'Sprzątanie Świata – Polska' deklaruje około 1 mln osób, które przyczyniają się do likwidacji dzikich wysypisk. Akcja ta uruchamia setki lokalnych działań i programów z zakresu edukacji ekologicznej i selektywnej zbiórki odpadów, a także przedsięwzięcia edukacyjno-informacyjne w szkołach, samorządach oraz innych organizacjach. Ogólnopolska akcja 'Sprzątanie Świata' przyczynia się do podniesienia świadomości ekologicznej społeczeństwa.
- ▶ Międzynarodowe Forum Liderów Biznesu Księcia Walii (IBLF) obchodziło dziesiątą rocznicę działalności w Polsce. IBLF prowadzi obecnie takie projekty jak: 'Autokreacja', 'Antykorupcja', 'Cień Menedżera', 'Social Impact Project', adresowane do wielu grup społecznych w różnych rejonach kraju. Misją organizacji jest promowanie i wspieranie działań biznesu odpowiedzialnego społecznie, a także wspieranie zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego środowisk lokalnych. Przy okazji tej rocznicy odbyło się spotkanie w Teatrze Wielkim, podczas którego nagrodę Business Partnership otrzymały m.in. 3M Poland, ABB, BP Polska, za pomoc we wdrażaniu innowacyjnych projektów w Polsce. W uroczystości wzięli udział także inni stali partnerzy IBLF m. in. Grant Thornton, Commercial Union oraz wielu gości ze świata polityki, mediów i biznesu. O celowości realizowania projektów edukacyjnych 'Autokreacja' i 'Cień Menedżera' mówiła Dorota Adamska, Prezes Stowarzyszenia Autokreacja i Dyrektor PR w firmie BP Polska.
- ▶ NBS Public Relations ogłosiła wyniki badania WarsawScan 2003, dotyczącego jakości relacji inwestorskich polskich spółek giełdowych ze szczególnym uwzględnieniem spółek z indeksu WIG20. Badanie WarsawScan zostało przeprowadzone w oparciu o metodologię EuroScan, WallStreetScan i CitiScan, stosowaną przez londyńską agencję relacji inwestorskich Citigate Dewe Rogerson, która jest także współudziałowcem NBS w Polsce. Za najlepsze relacje inwestorskie wśród polskich spółek giełdowych została



[SPOŁECZEŃSTWO]

wyróżniona Agora S.A. Szczególnie doceniono rzetelność informacji dostarczanej inwestorom przez spółkę oraz dostępność zarządu. Spośród szefów firm giełdowych największym uznaniem analitycy oraz zarządzający aktywami obdarzyli Prezes Agory Wandę Rapaczynski, przyznając jej tytuł Najbardziej Cenionego Menedżera Roku Spółki Publicznej za kwalifikacje, kreowanie wizji rozwoju firmy i poziom etyczny. Wysoko została oceniona również zawartość strony korporacyjnej Agory poświęcona relacjom inwestorskim.

► Tytuł Lidera Zarządzania Zasobami Ludzkimi w IV edycji Konkursu został przyznany firmie ComputerLand S.A. we wszystkich obszarach zarządzania kapitałem ludzkim. W ścisłym gronie 14 laureatów konkursu znalazła się również EGIS Polska – jako jedyna firma farmaceutyczna. Postępowanie konkursowe miało charakter dwuetapowy. Pierwszy etap to ankieta samooceny, wypełniana przez firmy, drugi – badanie przez niezależnego audytora, który weryfikuje samoocenę i pogłębia analizę zarządzania zasobami ludzkimi w firmie. Laureaci zostali wyłonieni spośród 31 firm, które zakwalifikowały się do II etapu konkursu. Pomysłodawcą i organizatorem konkursu jest Instytut Pracy i Spraw Socjalnych. Celem konkursu jest propagowanie wiedzy i najlepszych doświadczeń w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi poprzez wyróżnianie firm przyjaznych pracownikom.

PAŹDZIERNIK

► W Elektrowni Łaziska S.A. przeprowadzono audyt certyfikacyjny systemu społecznej odpowiedzialności według międzynarodowego standardu SA8000. Fundamentem długofalowej strategii firmy jest prowadzenie działalności zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, uwzględniające zarówno wymiar ekonomiczny, ekologiczny jak i społeczny. Elektrownia Łaziska S.A. dąży do tego, aby zasady etycznego prowadzenia biznesu zostały szeroko upowszechnione wśród firm, dlatego będzie także zachęcać innych do podejmowania różnych możliwych działań w tym kierunku. W związku z tym, w przyjętej polityce społecznej odpowiedzialności Elektrownia Łaziska S.A. zobowiązała się do stosowania przy ocenie i wyborze najważniejszych dostawców i kontrahentów kryterium ich zdolności do spełnienia wymagań społecznej odpowiedzialności. Wdrażanie polityki społecznej odpowiedzialności wobec dostawców i partnerów rozłożono na kilka etapów. W miarę doskonalenia systemu społecznej odpowiedzialności Elektrownia Łaziska S.A. będzie zbierać deklaracje odnośnie przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności, informacje na temat stopnia zgodności z SA8000 (w tym poprzez audyty u swoich dostawców) i terminu osiągnięcia zgodności, systematycznie analizować postępy oraz przygotowywać i uzgadniać ze swoimi partnerami konkretne rozwiązania długofalowe. Jak podaje firma: 'Mamy nadzieję, że w wyniku tych działań stopniowo upowszechnimy wartości zrównoważonego rozwoju wśród wszystkich naszych partnerów i dostawców'.

► Pierwsza edycja programu Junior Bike zorganizowanego przez Grupę Michelin odbyła się w Olsztynie. Zawody rowerowe dla dzieci w wieku 4-11 lat miały na celu uświadomienie dzieciom i rodzicom wagi bezpiecznych zachowań na drodze, a zwłaszcza stosowania ochronnego kasku rowerowego do jazdy na rowerze. Każde dziecko otrzymało w prezencie od Grupy Michelin kask ro-

werowy. W pierwszej polskiej edycji 'Junior Bike' wzięło udział 3 000 dzieci z Olsztyna.

► Doroczna konferencja Forum Odpowiedzialnego Biznesu 'Odpowiedzialny biznes. Nowa strategia rozwoju' dotycząca zastosowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwami w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej odbyła się w Warszawie. Wzięło w niej udział blisko 300 delegatów z 20 krajów. Konferencja odbyła się w ramach Europejskiej Kampanii na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu 2005 – stąd obecność przedstawicieli Komisji Europejskiej i specjalne przesłanie Pani Komisarz Anny Diamantopoulou. Odpowiedzialny biznes to wyzwanie nie tylko dla menedżerów każdego szczebla, ale także dla organizacji pozarządowych, instytucji państwowych, mediów oraz konsumentów. Konferencja pokazała istniejące trendy we współczesnej gospodarce oraz najlepsze przykłady firm z Polski i innych krajów Europy Środkowo – Wschodniej. Do współpracy w ramach konferencji Forum Odpowiedzialnego Biznesu zaprosiło m. in.: Bank Światowy, International Business Leaders Forum, UNDP, Croatian Business Council for Sustainable Development, Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce, Centrum Etyki Biznesu, Fundację Komunikacji Społecznej i Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami.



Odpowiedzialność polskiego biznesu to nie tylko zdanie sobie sprawy z ważnej roli społecznej. To również działanie w swoim własnym, dobrze pojętym długookresowym interesie. Finansowanie rozwoju kapitału ludzkiego (w tym również tak – pozornie – nie mające nic wspólnego z biznesem działania jak współfinansowanie przedsięwzięć kulturalnych lub badań o charakterze podstawowym), podejmowanie działań przyjaznych środowisku naturalnemu, rozwój wrażliwości społecznej, wsparcie dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego – to wszystko prace na rzecz stworzenia najgłębszych fundamentów konkurencyjności gospodarczej kraju. A tylko w kraju naprawdę konkurencyjnym powstają i rozwijają się naprawdę konkurencyjne przedsiębiorstwa.

Witold Orłowski, Czy odpowiedzialny biznes jest potrzebny, Gazeta Wyborcza, 18.02.2003



► Firma farmaceutyczna US Pharmacia przekazała na rzecz Polskiego Czerwonego Krzyża 72,5 tysiąca opakowań syropu Gripex o wartości rynkowej przekraczającej 1 milion złotych. Lek trafi do najbardziej potrzebujących osób w całym kraju poprzez liczną sieć placówek PCK i pozwoli leczyć i zapobiegać rozprzestrzenianiu się infekcji w szkołach, ośrodkach wychowawczych, placówkach dla samotnych matek, schroniskach dla bezdomnych i w wielu innych miejscach. Polski Czerwony Krzyż od początków swojego istnienia w 1919 r. pomaga najbardziej potrzebującym, łagodząc następstwa ludzkich tragedii. PCK to przede wszystkim tworzący go ludzie: blisko 500 tys. sympatyków, członków, wolontariuszy – działających pod hasłem: 'Pomagamy potrzebującym, bądź z nami'.

► Rada Ministrów zaakceptowała dokument pt. 'Strategia polskiej współpracy na rzecz rozwoju', nawiązujący do Deklaracji Milenijnej podpisanej przez szefów państw i rządów w 2000 roku. Podstawowym celem polskiej współpracy rozwojowej jest sprzyjanie osiągnięciu zrównoważonego rozwoju, w tym redukcja ubóstwa w krajach korzystających z polskiej pomocy. Do głównych zadań polskiej współpracy rozwojowej należy: wspieranie trwałego wzrostu gospodarczego, przestrzeganie praw człowieka, demokracji, rządów prawa, promocja globalnego bezpieczeństwa i stabilności, ochrona środowiska i przekazywanie doświadczeń z zakresu polskiej transformacji ustrojowej.



Biznesmen ma rozwijać swoją firmę, dbać o to, by przynosiła zysk. Jeżeli warunki są takie, że może to robić tylko poprzez działania nieetyczne, to nie można od niego żądać, żeby działał na własną szkodę. Nie wierzę, żeby w coraz bardziej skorumpowanym otoczeniu można było prowadzić firmę w sposób etyczny. To był powód mojego odejścia z Optimusa. Żeby to przełamać, musi być w to zaangażowane całe społeczeństwo. Największą rolę do odegrania mają politycy.

Roman Kluska, Czy polski biznes jest etyczny?, Businessman Magazine, nr 10/2003



► PKN Orlen zaprosił przedstawicieli płockiej oświaty i ekspertów edukacji szkolnej do dyskusji na temat możliwości najlepszego wsparcia rozwoju utalentowanej młodzieży. W trakcie spotkania Krzysztof Wielecki, dyrektor Stowarzyszenia Fundacji Kultury i Edukacji, które prowadzi trzy społeczne warszawskie szkoły, przedstawił ideę stworzenia eksperymentalnej szkoły w Płocku przy uczelni kształcącej nauczycieli. W rezultacie uczestnicy dyskusji zaproponowali, aby w Płocku powstało liceum akademickie przy Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej i centrum wspierania dzieci szczególnie uzdolnionych. Miasto będzie poszukiwać talentów już w podstawówkach.

► 11. edycja Programu 'Autokreacja' Międzynarodowego Forum Liderów Biznesu Księcia Walii (IBLF) odbyła się w Lubniewicach (nieдалеko Gorzowa Wielkopolskiego). Była skierowana do długotrwale bezrobotnych kobiet po 35 roku życia. Partnerem projektu była Fundacja Edukacyjna Bachalskiego, a w realizacji pomogły Nestlé Polska S.A., PricewaterhouseCoopers, 3M Poland. Zajęcia z uczestniczkami prowadzili menedżerowie z BP Polska i Commercial Union. 'Autokreacja' to jeden z nielicznych programów walki z bezrobociem realizowanych przez organizację pozarządową, który nieprzerwanie funkcjonuje od 1995 roku. Skierowany jest do osób, które przez długi czas pozostają bez pracy (co najmniej przez 1 rok). Do tej pory w programie wzięło udział ponad 430 uczestników z różnych regionów Polski. O jego skuteczności świadczy fakt, że przeciętnie około 60% spośród nich, w ciągu 6 miesięcy od zakończenia kursu znajduje zatrudnienie. 'Autokreacja' uznawana jest za szkolenie coraz bardziej atrakcyjne, o zorganizowanie którego starają się organizacje pozarządowe oraz władze lokalne z wielu regionów Polski.

► Podczas V dorocznego spotkania Klubów 'Czysty Biznes' ogłoszono wyniki konkursu o nagrody programu Fundacji Partnerstwo dla Środowiska 'Czysty Biznes 2003'. Program 'Czysty Biznes' pomaga małym i średnim firmom wprowadzać rozwiązania proekologiczne. BP Polska przekazało na ten program 2,3 mln. dolarów. Powstało już 13 klubów zrzeszających 223 firmy z 80 różnych miejscowości w kraju. Kluby te angażują się w realizację długofalowych projektów na rzecz społeczności lokalnej.

► Instytut Monitorowania Mediów nawiązał współpracę z Polską Akcją Humanitarną, aby pomóc w stworzeniu kompleksowej kampanii informacyjnej dotyczącej jednego z obszarów działalności PAH, poprzez program 'PRaktykuj za granicą'. W ramach współpracy z PAH ogłoszono konkurs Instytutu Monitorowania Mediów, skierowany do studentów kształcących się w dziedzinie public relations i komunikacji. Celem projektu jest opracowanie strategii wyróżniającej się ze względu na szczególną oryginalność i możliwość realizacji, która posłuży wypromowaniu jednego z dwóch programów prowadzonych przez Polską Akcję Humanitarną. Autorzy prac wyróżnionych przez specjalnie powołane jury odbędą praktyki w wybranych agencjach PR z sieci EurocomPR oraz Herald Communications.

LISTOPAD

► Fundacja Komunikacji Społecznej ogłosiła wyniki badania 'Komunikowanie na rzecz CSR', dotyczącego postaw konsumentów oraz liderów opinii wobec idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Autorzy przygotowanego raportu wskazują, że Polacy oceniają przedsiębiorstwa głównie na podstawie jakości ich produktów lub usług oraz sposobu, w jaki traktują swoich pracowników i dostawców. Relatywnie często jako kryterium oceny badani wymieniali także jakość obsługi klienta. Etyczne i odpowiedzialne postępowanie, zaangażowanie, działalność społeczna i charytatywna czy sposoby postępowania firmy w odniesieniu do środowiska naturalnego są uznawane za zagadnienia o drugorzędym znaczeniu. Firmy są więc w Polsce postrzegane przede wszystkim poprzez pryzmat podstawowych, codziennych ról – roli klienta, który chce kupić dobry produkt i być dobrze obsłużony, czy roli pracownika, który chce by go odpowiednio traktowano i uczciwie wynagradzano. Za najważniejsze zadanie przedsiębiorstwa uznano zapewnianie zatrudnienia, a za najmniej ważne: wspieranie sztuki i wydarzeń kulturalnych. Duże zaufanie do rzetelności informacji podawanych przez firmy na temat zaangażowania społecznego i zasad etycznych deklaruje tylko 14% badanych. To zaufanie wzrosłoby ponad dwukrotnie, gdyby tego typu informacje były sprawdzone przez niezależne instytucje.



W Polsce cały czas uczymy się, co to takiego jest to CSR, czyli Corporate Social Responsibility. O ile ludzkie sprawy obchodzą niektórych z członków zarządów różnych firm, to mają oni problem w przekonaniu swoich właścicieli, bo ci nie widzą połączenia pomiędzy nakładami finansowymi na akcje społeczne, a ich rezultatami dla firmy. W Ameryce przeprowadzono badania, które pokazują, że zaangażowanie społeczne firmy przekłada się wprost na wartość akcji na giełdzie albo na wzrost obrotów.

Grzegorz Szczepański, Pieniądze nie śmierdzą, Brief, nr 6/2003



► W trzeciej edycji Programu 'Działaj Lokalnie', organizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce przy współpracy Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, spośród zgłoszonych przez organizacje pozarządowe z całej Polski 560 aplikacji, Komisja Grantowa wybrała 187 projektów z zakresu oświaty i edukacji, spraw społecznych i kultury. Jak stwierdzają organizatorzy, w Polsce istnieje wiele miejsc, w których – dzięki pomysłowości osób, organizacji, samorządu, lokalnych przedsiębiorców, instytucji – realizowane są wartościowe przedsięwzięcia wyzwajające społeczną energię i zaspokajające miejscowe potrzeby. Jednak nie wszyscy dostrzegają siłę drzemiącą w społeczności lokalnej, nie angażują mieszkańców w realizację swych inicjatyw, zapominając, że to społeczność powinna być inicjatorem i motorem działań, a nie ich biernym odbiorcą. Dlatego celem Programu 'Działaj Lokalnie' jest pomoc w budowaniu aktywnych społeczności lokalnych, w których mieszkańcy wspólnie definiują własne problemy i starają się im przeciwdziałać bądź łagodzić ich skutki. Nagrodzone projekty pobudzają aktywność i integrują we wspólnych działaniach mieszkańców oraz instytucje życia lokalnego, a przede wszystkim władze samorządowe, przedsiębiorców, organizacje społeczne; przyczyniają się do tworzenia mechanizmów współfinansowania inicjatyw społecznych przez lokalne instytucje, przedsiębiorców i mieszkańców; wykorzystują zasoby lokalne (naturalne, społeczne, ludzkie, fizyczne, finansowe) w realizacji przedsięwzięć na rzecz społeczności; prowadzą do konkretnej, trwałej zmiany w środowisku lokalnym.

► Brytyjsko-Polska Izba Handlowa, przy współpracy Telos Partners oraz People Partnering, rozpoczęła program 'Podróż do przywództwa' skierowany do przyszłych liderów biznesu. Program ma charakter edukacyjny i dotyczy przede wszystkim podniesienia poziomu zrozumienia wartości przywództwa i solidnych praktyk zarządczych w prowadzeniu działalności gospodarczej i zarządzaniu przedsiębiorstwem. Organizatorzy zwracają uwagę na potrzebę działania na rzecz pozytywnych przemian w polskim środowisku biznesu.

► Wręzione zostały statuetki 'Złotych Spinaczy' w konkursie ogłoszonym przez Związek Firm Public Relations. W kategorii 'kampania społeczna' wygrał projekt 'Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony!' zrealizowany przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie we współpracy z Państwową Agencją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych. Kampania trwała przez całe wakacje i miała na celu zmniejszenie rozmiarów zjawiska sprzedaży alkoholu nieletnim oraz zmianę postaw sprzedawców i świadków sprzedaży. Wyróżnienia w tej samej kategorii otrzymali: Rowland Communications i Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji za projekt 'Płytką wyobraźnia to kalectwo' zrealizowany ze Stowarzyszeniem Przyjaciół Integracji, Feedback Hill&Knowlton za projekt 'Polskie danie dla Europy' zrealizowany dla Fundacji 'Unia i Polska' oraz Apsys Polska i Headlines Brand & Corporate Communication za projekt 'Nie kupuj od przemysłników!' zrealizowany dla World Wildlife Fund (WWF), organizacji działającej na rzecz ochrony przyrody.

► Po raz trzeci przyznano stypendia młodym naukowcom w zainicjowanym przez redakcję Polityki programie 'Zostańcie z nami'. W pierwszym konkursie przyznano 16 stypendiów, w drugim 22,

a w trzecim już 25. Prawie 500 złożonych aplikacji oceniało jury złożone z wybitnych przedstawicieli nauki, a w końcowej fazie – również fundatorów, dzięki którym zainwestowano w rozwój talentów już ponad 600 tys. zł. Wśród fundatorów należy wymienić m. in. Fundację Bankową im. Leopolda Kronenberga, PROKOM Software S.A., Fundację J&S Pro Bono Poloniae, PKO Bank Polski, Grupa PZU, Polpharma S.A., Provident Polska, Commercial Union, PKN Orlen S.A., Fundacja WARTA, DHL Express.

”

W świecie wyznawcy idei odpowiedzialnego biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, w popularnym skrócie CSR) stowarzyszają się, organizują międzynarodowe spotkania, wydają czasopisma i książki, wchodzą ze swoimi programami do wyższych uczelni. Tworzą coraz szerszy, choć ciągle elitarny krąg, do którego po prostu wypada aspirować. Odpowiedzialny biznes wyłania się z ich deklaracji jako dobrowolnie przyjęty imperatyw prowadzenia firmy w zgodzie z zasadami etyki i respektem dla środowiska naturalnego oraz dzielenia się zyskami ku pożytkowi społecznemu. (...) W świadomości Polaków sprawa jest mocno zapętlona. Można powiedzieć: moja firma płaci podatki, a państwo powinno rozumnie dysponować tymi pieniędzmi na edukację, ochronę środowiska i zdrowia obywateli. To nie jest mój problem! (...) Złośliwi pytają, czy odpowiedzialny biznes nie jest zwrotem do tyłu w stronę jakiejś korporacyjnej postaci socjalizmu?

Ewa Nowakowska, Dawanie ma branie, Polityka, nr 42/2003

”

► Ogłoszono wyniki badania przeprowadzonego przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową we współpracy z Partners for Financial Stability Program na temat zakresu informacji dotyczących nadzoru korporacyjnego i społecznej odpowiedzialności, podawanych na stronach internetowych przez największe spółki publiczne, sektor bankowy, sektor funduszy inwestycyjnych i funduszy emerytalnych. Podobne badanie przeprowadzono już wcześniej w innych państwach naszego regionu: Czechy, Estonia, Węgry, Litwa, Łotwa, Słowacja i Słowenia. Okazało się, że wprawdzie już 96% spółek obecnych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych ma swoją witrynę internetową, ale tylko 63% witryn ma dział relacji inwestorskich. Zaś tylko w 32% przypadków informacje z zakresu relacji inwestorskich dostępne są w języku angielskim. W polskim sektorze bankowym 80% badanych banków ujawnia na swoich stronach szczegóły w zakresie struktury organów nadzorujących, ale tylko 40% banków podaje do publicznej wiadomości informacje dotyczące praw akcjonariuszy. Z kolei w sektorze funduszy inwestycyjnych i emerytalnych badane przedsiębiorstwa komunikują niemal wyłącznie to, co jest wymagane przez prawo i trudno znaleźć na ich stronach jakiegokolwiek informacje o stosowanych zasadach corporate governance, czy zasadach polityki inwestycyjnej, zgodnych z zasadami społecznej odpowiedzialności. Przedstawione badania komentowali m. in. Prezes Pekao S.A. Jan Krzysztof Bielecki, Prezes PTE Allianz Polska S.A. Paweł Wojciechowski, Prezes BPH PBK S.A. Józef Wanczer i Maciej Dzierżanowski z Instytutu Badań nad Gospodarką

Rynkową. Na zakończenie prezentacji, Geoffrey Mazullo, Dyrektor PFS Program, zwrócił uwagę, że badano spółki w krajach, które niebawem mają wejść do Unii Europejskiej i będą musiały dostosować się do unijnych wymogów ujawniania informacji, ponieważ napotkają na bardziej świadomych – pod względem zasad społecznej odpowiedzialności – inwestorów i konsumentów.

▶ W gmachu Teatru im. Juliusza Słowackiego w Krakowie odbyła się uroczystość, podczas której 23 organizacje pozarządowe weszły do grona laureatów konkursu na Najlepszą Inicjatywę Obywatelską Pro Publico Bono. Konkurs został zainicjowany w 1999 roku przez premiera Jerzego Buzka. W ciągu pięciu lat działania zgłosiło się już blisko tysiąc organizacji pozarządowych z całej Polski. W 2003 roku Kapituła Konkursu postanowiła wyróżnić tytułem honorowym 'Instytucja Pro Publico Bono' trzy organizacje: Polską Akademię Umiejętności – tworzącą podstawy niezależnej myśli, nauki i edukacji; Fundację Partnerstwo dla Środowiska – wspierającą programy służące ochronie środowiska naturalnego; oraz Fundację 'Instytut Tertio Millennio' – prowadzącą działalność edukacyjną służącą upowszechnianiu myśli i nauczania społecznego Jana Pawła II. Nagrodę główną dla organizacji o zasięgu ogólnopolskim dostała Federacja Polskich Klubów Kobiet po Mastektomii 'Amazonki', a nagrodę główną dla organizacji o zasięgu regionalnym – Dom Spotkań im. Angelusa Silesiusa z Wrocławia.

▶ Instytut Spraw Publicznych zorganizował konferencję 'Szklany sufit – bariery i ograniczenia karier kobiet'. Podczas konferencji zostały m. in. zaprezentowane wyniki badań dotyczące szans i ograniczeń oraz ścieżek karier zawodowych kobiet i mężczyzn w świecie polityki, biznesu oraz informacje na temat udziału kobiet w samorządach lokalnych. Dyskutowano na temat instrumentów prawnych związanych z zagadnieniem równych szans kobiet i mężczyzn oraz sposobów przeciwdziałania barierom awansu kobiet.

▶ 'Akademia Szkoły z Klasą' to nowy program wielkiej akcji społecznej 'Szkoła z klasą', prowadzonej przez 'Gazetę Wyborczą', Fundację Centrum Edukacji Obywatelskiej oraz portal Gazeta.pl, pod honorowym patronatem Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego, a finansowanej przez Agorę S.A. W ramach 'Akademii Szkoły z Klasą' organizatorzy chcą 'wesprzeć szkołę z klasą, tak by jeszcze lepiej, ciekawiej, mądrzej, twórczo i nowoczesnie uczyły nasze dzieci. By więcej było zajęć rozszerzających wiedzę, więcej inspiracji intelektualnych, a nawet mody i snobizmu na uczenie się. 'Osiem firm otrzymało tarczę i tytuł 'Przyjaciela szkoły z klasą': Microsoft, Danone Polska, PKO Bank Polski, Acco Polska, Nestlé Polska S.A., ŻAK Wydawnictwo Edukacyjne, Fundacja Orlen 'Dar Serca' i kancelaria prawna Weil, Gotshal & Manges. Wszystkie zadeklarowały po 25 tysięcy złotych i znalazły się na złotej liście Przyjaciół Akademii.

▶ W ABB w Polsce przygotowano wytyczne bezpiecznego użytkowania samochodów służbowych, które są uzupełnieniem obowiązujących przepisów o ruchu drogowym. Analiza dostępnych badań potwierdza, że grupą największego ryzyka w całej populacji kierowców są właśnie kierowcy samochodów służbowych. Firma zwraca się do swoich pracowników, którzy używają samochody

w celach służbowych, aby przykładali większą wagę do zachowania się na drogach, do odpowiedzialnego planowania podróży, do kontroli stanu technicznego pojazdów. W dokumencie przygotowanym dla pracowników, ABB informuje o wynikach różnych badań naukowych na temat predyspozycji do bezpiecznego kierowania samochodem, zależności pomiędzy patologicznymi zachowaniami kierowców w kontekście społecznym a liczbą wypadków powodowanych przez nich, czynnikach zwiększających zagrożenie wypadkiem. Dokument zawiera wiele wskazań szczegółowych, dotyczących m. in. zasad planowania podróży i stosowania przerw, korzystania z telefonów komórkowych (z zestawem głośnomówiącym), zachowania wobec innych kierowców (obraźliwe gesty, pouczenia, 'mrużenie' światłami), zasad korzystania z radia w samochodzie, itp. Inicjatywa ta, podjęta w grudniu 2003 roku przez firmę, jest związana z realizacją zobowiązań zawartych w Polityce Społecznej ABB, które dotyczą m. in. 'zapewnienia bezpiecznych i zdrowych warunków wykonywania obowiązków służbowych oraz podejmowania działań zapobiegających wypadkom i zranieniom w pracy'. Obowiązuje pracowników ABB w Polsce od początku 2004 roku.

▶ Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce (www.filantropia.org.pl) uruchomiła serwis internetowy Vademecum Dobroczynicy, skierowany do firm, które podejmują programy z zakresu zaangażowania społecznego. Serwis jest narzędziem ułatwiającym firmom stawianie pierwszych kroków na polu aktywności społecznej i powstał w ramach partnerskiej współpracy z Fundacją Bankową im. Leopolda Kronenberga, która od kilku lat wspiera finansowo i merytorycznie działania Akademii skierowane na promowanie nowoczesnej filantropii korporacyjnej. W serwisie znajdują się nie tylko przydatne informacje na temat podatków, gotowe formularze umów darowizny, cesji, ale także bogaty słownik filantropii biznesu (niemal 100 podstawowych terminów), przykłady skutecznej współpracy firm z organizacjami społecznymi w Polsce i przegląd publikacji na temat filantropii i społecznej odpowiedzialności biznesu. Czytelnicy mogą też znaleźć bardzo praktyczne informacje, np. Dlaczego warto być firmą zaangażowaną społecznie?, Jak znaleźć partnera społecznego?, Tworzenie strategii działań prospołecznych firmy. Eksperti Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce proponują też swoją pomoc w postaci usług konsultingowych m. in. z zakresu projektowania programów społecznych w firmach. Oferta Akademii skierowana jest głównie do małych i średnich przedsiębiorstw, które zamierzają zaangażować się w działania prospołeczne. Zgodnie ze swoją misją, Akademia promuje nowoczesną filantropię przedsiębiorstw, a jako organizacja nie nastawiona na zysk, dochody z działalności doradczej i konsultacyjnej przeznaczają na konto funduszu stypendialnego 'Agrafka' dla uzdolnionej młodzieży z małych miejscowości.

▶ W IV edycji Konkursu 'Kobieta Przedsiębiorcza' Kapituła nagrodziła sześć kobiet spośród blisko 200 zgłoszonych kandydatek. Potrafiły one – dzięki ogromnej determinacji i wytrwałości – założyć firmy, rozwijać je, prowadzić działalność społeczną oraz umiejętnie godzić karierę z życiem rodzinnym i osobistym. W tym roku Unia Europejska uznała ten program, prowadzony od 2000 roku przez AVON Poland, za jeden z najlepszych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej w zakresie promowania przedsiębiorczości kobiet.



[EKOLOGIA]

GRUDZIEŃ

► W Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie odbyła się już po raz czwarty doroczna konferencja poświęcona etyce biznesu, zorganizowana przez Centrum Etyki Biznesu, tym razem pod hasłem: 'Uczciwość w świecie finansów'. Wystąpienia zaproszonych panelistów dotyczyły przede wszystkim zasad postępowania instytucji finansowych wobec klientów. Etyczne działanie w codziennej praktyce to konieczność udzielania przejrzystych i jasnych informacji oraz unikania sytuacji, w której wykorzystuje się fakt posiadania większej wiedzy niż klient. W wykładzie wprowadzającym prof. Wojciech Gasparski, Dyrektor Centrum Etyki Biznesu, zwracał uwagę na dylematy etyczne osób zaangażowanych w operacje na rynkach finansowych, związane np. z podporządkowaniem własnego interesu pracownika interesowi klienta, czy potencjalnym konfliktem między dbałością o zysk firmy a troską o zysk klienta. Z kolei Prezes Deutsche Bank Polska dr Krzysztof Kalicki przestawił zasady etyczne banku na poziomie operacyjnym, dotyczące głównie wprowadzanych procedur, kodeksu postępowania i innych instrumentów, które nie dopuszczają do powstawania sytuacji wątpliwych etycznie. Kontrowersyjne okazały się takie pytania, jak: Czy banki powinny przyczynić się do realizacji priorytetów społecznych w kraju swojego funkcjonowania? Czy klienci powierzając swoje pieniądze bankom powinni w jakimś stopniu wywierać wpływ na kierunki polityki kredytowej tych banków? Czy banki powinny kredytować przedsięwzięcia gospodarcze, które są niezgodne ze strategią zrównoważonego rozwoju Polski?

► Ogłoszono wyniki czwartej edycji konkursu 'Tylko ryba nie bierze', prowadzonego przez Program 'Przeciw Korupcji' Fundacji im. Stefana Batorego we współpracy z Helsińską Fundacją Praw Człowieka, dla dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych na najlepszy materiał poświęcony korupcji w Polsce i mechanizmom jej przeciwdziałania. Na konkurs nadeszło 138 prac przygotowanych przez 55 dziennikarzy, przyznano 6 nagród.



Natłok informacji o aferach korupcyjnych, nadużyciach i niejasnych powiązaniach świata gospodarki i polityki, sprawia, że z trudem dociera do opinii publicznej przekonywanie o uczciwym, odpowiedzialnym społecznie, etycznym biznesie. A nie jest to wcale zjawisko rzadkie. (...) Jedna trzecia działających w Polsce przedsiębiorstw podejmuje różnego rodzaju inicjatywy dotyczące odpowiedzialności społecznej.

Andrzej Gestern, Nie tylko korupcja, Rzeczpospolita, 26.02.2003



► Amerykański magazyn 'Fortune' wyróżnił dziesięć najlepszych firm w Europie, dla których warto pracować. Agora S.A. jest na tej liście jedyną firmą spoza Europy Zachodniej. Do listy europejskiej dziennikarce 'Fortune' wytypowali najpierw 65 firm. W każdej przeprowadzili badania i wywiady z pracownikami, po czym wybrali pierwszą dziesiątkę. Pozostałe firmy wytypowane za wysoką kulturę pracy to m. in. Novartis, Siemens, IKEA, Danone Polska.

► The Shell Centenary Scholarship Foundation ufundowało kolejne całoroczne stypendium dla absolwenta uczelni wyższej. W tym roku po raz pierwszy stypendium otrzymała Polka – Pani Aneta Jurska. Są one przyznawane absolwentom wyższych uczelni, którzy zdobyli wiedzę pragną wykorzystać na rzecz rozwoju swojego kraju. Każdego roku ponad 60 studentów z całego świata otrzymuje całoroczne stypendia ufundowane przez firmę Shell.



W krajach wysoko rozwiniętych dawno już rozumiano, że firmy muszą funkcjonować w kontekście wartości społecznych, jeśli ich rozwój ma służyć nie tylko zyskowi. Szukanie nowych modeli zarządzania szło w parze z porzuceniem tradycyjnego myślenia, że biznesem biznesu jest biznes. (...) Zrównoważony Rozwój (ZR) oznacza zachowanie przez firmę równowagi między trzema aspektami jej funkcjonowania: rozwojem ekonomicznym, rozwojem pracowników i otoczenia społecznego, a jakością środowiska.

Krzysztof Polak, Odpowiedzialność w biznesie po prostu się opłaca, Gazeta Prawna, 6.06.2003



► Wręczono nagrody 7 edycji Konkursu Ministra Środowiska 'Lider Polskiej Ekologii'. Statuetkę i honorowy tytuł Lidera Polskiej Ekologii 2003 otrzymali realizatorzy 10 najlepszych przedsięwzięć służących ochronie środowiska. Zadaniem Konkursu jest upowszechnianie metod osiągania sukcesów gospodarczych dzięki działaniom na rzecz ochrony środowiska. W tym roku do konkursu przystąpiło 129 przedsięwzięć – 82 gminy i 47 przedsiębiorstw. Do wizytacji, które stanowiły końcowy etap oceny, Rada Programowa wybrała 29 przedsięwzięć. W kategorii 'przedsiębiorstwo' tytuł Lidera Polskiej Ekologii otrzymały: Spółka Energetyczna 'Jastrzębie' S.A. oraz Zakład Usługowy 'Park Leśny' z Gliwic.

► Prestiżową nagrodę im. Andrzeja Bączkowskiego za wkład w dialog społeczny w Polsce otrzymała Prezydent Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych dr Henryka Bochniarz. Kapituła zwróciła uwagę, że w sytuacji szczególnych napięć społecznych, ale też i olbrzymich wyzwań, przed jakimi stoi nasz kraj, postawa dialogu społecznego w sposób nowoczesny i otwarty służy dobru wspólnemu – długofalowej poprawie sytuacji na rynku pracy, poprawie warunków wzrostu gospodarczego i jakości życia w Polsce. Henryka Bochniarz łączy w dialogu postawę będącą wyrazem poglądów istotnej siły społecznej z działaniem na rzecz dobra wspólnego. Laureatka przekazała towarzyszący nagrodzie czek na 25 tys. zł szkole z mazurskiego Bukwałdu z przeznaczeniem na fundację wyrównującą szanse młodzieży wiejskiej.

► Radiowa Trójka wraz z Towarzystwem 'Nasz Dom' zorganizowała już po raz jedenasty akcję zbierania funduszy na rodzinne domy dziecka pod hasłem 'Pocztówka do Św. Mikołaja'. Patronami i współorganizatorami akcji w tym roku byli Poczta Polska oraz Shell Polska.

► Odbyła się prezentacja wyników pierwszego badania dotyczącego nadużyć gospodarczych w polskich firmach, przeprowadzo-

nego przez firmę Deloitte Polska. Sondaż przeprowadzono wśród wyższej kadry kierowniczej tysiąca największych polskich przedsiębiorstw. Prawie 60% respondentów zetknęło się w ciągu ostatnich trzech lat z przypadkiem nadużycia gospodarczego w swojej firmie. W większym stopniu dotyczy to firm, które zatrudniają ponad 1000 pracowników. Za najpoważniejsze i najgroźniejsze dla gospodarki przestępstwa ankietowani uznali łapownictwo i korupcję (82%), przestępczość zorganizowaną (61,5%), sprzeniewierzenie majątku firmy (43%) i fałszowanie dokumentów finansowych (26,5%). Na pytanie dotyczące przeciwdziałania powstawaniu nadużyć w firmie ponad 90% badanych stwierdziło, że meto-

dą kontroli nadużyć w ich firmie jest procedura akceptacji zakupów. Prawie 33% badanych stwierdziło, że posiada już formalny kodeks etyki obowiązujący pracowników firmy, a 25% zamierza wprowadzić w ciągu najbliższych dwóch lat taki kodeks. Z kolei 24% firm posiada już system umożliwiający pracownikom anonimowe przekazywanie informacji o zaistniałych nadużyciach gospodarczych (whistleblowing). W raporcie 'Nadużycia gospodarcze w polskich firmach – wyniki badania sondażowego 2003' zwraca się też uwagę na to, że szczególne obawy respondentów budzi niezdolność polskiego wymiaru sprawiedliwości do skutecznego rozwiązania problemu nadużyć gospodarczych.

INNE INICJATYWY GODNE ZAINTERESOWANIA W 2003 ROKU

- Program 'Dobry Obywatel' Grupy Michelin w Polsce
- Nowa publikacja UNDP 'HIV/AIDS, prawa człowieka w miejscu pracy'
- 'Kubusiowe plasterki': 3M Poland z Polskim Czerwonym Krzyżem
- Polityka klimatyczna Polski do roku 2020 przyjęta przez Radę Ministrów
- 'Podróż do Ziemi Obiecanej' FinLife
- 'Bądź partnerem - daj szansę' Stowarzyszenia Rozwoju Lokalnego i Filantropii
- Servisco - Fundacja 'Przymyk Słońca Dzieciom'
- 'Szkoła Radosnego Rozwoju' Torfarm
- Green Apple Awards 2003 Gold Winner dla Elektrowni Turów S.A.
- BP Polska wspiera leczenie osób niepełnosprawnych za pomocą dogoterapii
- KGHM Polska Miedź S.A. firmą przyjazną ludziom i środowisku
- Wielka Kampania Życia AVON Kontra Rak Piersi
- II Ekolaury przyznane przez Polską Izbę Ekologii
- 'GMO - poznajmy swoje poglądy' - konferencja Instytutu na Rzecz Ekorozwoju
- PTK Centertel sponsorem II edycji 'Zareaguj przeciwko przemocy!'
- Szkolny program zbiórki zużytych baterii Organizacji Odzysku REBA
- I Kongres i 'Biała Księga' Polskiego Forum Strategii Lizbońskiej
- Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A. Liderem Pracy Organicznej
- IBM Polska 'KidSmart'
- 'Biała Księga' Federacji Pracodawców Polskich i Grant Thornton
- Bezpłatne szkolenia dla bezrobotnych i zagrożonych utratą pracy IMC Consulting
- Schering AG na Dzień Wağarowicza: 'Antykoncepcja zaplanuj swoje życie'
- Program Wspierający 'Młodzież i Wiedza' firmy Siemens i Politechniki Warszawskiej
- Nowa edycja 'Płytką wyobraźnia to kalectwo' Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji i Philip Morris Polska
- Akcja 'Drzewko za butelkę' firm realizujących Program 'Odpowiedzialność i Troska'
- Po raz trzeci 'Obiad za SMS' z inicjatywy PCK i firmy Polkomtel (Plus GSM)
- Kampania Fundacji ABC XXI 'Cała Polska czyta dzieciom'
- World Wildlife Fund (WWF) Klub 'Biznes dla Przyrody'
- VI edycja Programu: 'Przedsiębiorstwo Fair Play'
- 'Telekomunikacja Polska Dzieciom'
- Deutsche Bank Polska dla Fundacji Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
- Polska Telefonii Cyfrowa 'Telefon w słusznej sprawie'
- PCK / Novartis 'Oddech życia'
- Federacja Polskich Banków Żywności 'Świąteczna Zbiórka Żywności'
- Novo Nordisk - Sieć kafejek internetowych: NovoWebCafe
- Renault 'Kierowca na szóstkę'
- PZH - 'Bezpieczny produkt'
- Kampania 'Sprzątanie u źródła'
- Poczta Polska 'Wyprawka szkolna'
- EKO-Inicjatywa i International Paper Kwidzyn S.A. - 'Czerpać można nie tylko zyski - czyli ekologiczna produkcja papieru czerpanego'
- INVEST-BANK 'Kieruj się sercem'
- 'Kanon Książek dla Dzieci i Młodzieży'
- ING Bank Śląski dla Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach
- ICI Polska - 'Otwarte Drzwi'
- TESCO dla CARITAS
- Bayer 'Pod Mocnym Aniołem'



[ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ]

STRATEGICZNE PROGRAMY ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU W POLSCE W 2003 ROKU

SA8000 W ŻYRARDOWIE

Thomson Żyrardów jest szóstą firmą w kraju, która uzyskała certyfikat zgodności systemu zarządzania odpowiedzialnością społeczną z normą SA8000. SA8000 to uniwersalna norma przeznaczona do stosowania w systemie niezależnej weryfikacji, określająca wymogi w zakresie odpowiedzialności społecznej, jakie dana firma powinna spełniać. Certyfikat zgodności strategii odpowiedzialności społecznej w danej firmie z wymaganiami normy SA8000 świadczy o tym, że procesy związane z istotnymi elementami polityki społecznej realizowane są w sposób kontrolowany oraz, że realizowane są zadania zmierzające do osiągnięcia określonych celów społecznych w procesie ciągłej poprawy wyników. Inicjatorzy wdrożenia normy SA8000 w firmie Thomson Żyrardów zaznaczają, że 'wdrożenie normy społecznej odpowiedzialności było autonomiczną decyzją kierownictwa firmy. Głównym celem było skлеjenie wszystkich wcześniej wdrożonych standardów i zapełnienie luk między nimi.'

W przypadku Thomson Żyrardów wdrożenie SA8000 to finał działalności standaryzacyjnej, prowadzonej od 1997 roku, gdy powstał zakład. Na początku był certyfikat podstawowy, czyli ISO 9002. W miarę rozwoju firmy zaczęto się zastanawiać nad kwestiami środowiskowymi i wdrożono ISO 14001, kiedy ta norma jeszcze nie była popularna, gdy nie było przepisów regulujących kwestie opakowaniowe i emisyjne. W efekcie, obecnie tylko 2% odpadów trafia na wysypisko. Z tego też okresu datuje się zacieśnienie współpracy z dostawcami. W negocjacjach z dostawcami opracowano m. in. model zwrotnego opakowania. Również cały złom elektroniczny jest odbierany przez licencjonowaną firmę zewnętrzną. Następnie zaczęto pracować nad wdrożeniem normy z zakresu BHP i budową systemu, który wspomagałby szybką identyfikację zagrożeń i wprowadzał szeroko rozumianą prewencję. Tak powstał system integrujący zarządzanie BHP i środowiskiem. Pod koniec 2002 r. postanowiono zbudować system, który obejmie wszystkie procesy wspomagające produkcję – a więc nie związane bezpośrednio z produktem, z jego jakością. Nowy system zbudowano w oparciu o nowe wydanie normy ISO 9001 z 2000 r. i polegał on na zintegrowaniu wszystkich trzech systemów: środowiska, BHP i jakości świadczonych usług. Kolejnym krokiem było dodanie do tego normy SA8000.

Norma w niektórych przypadkach jest bardziej restrykcyjna niż regulacje w polskim prawie pracy. Polska nie ratyfikowała bowiem wszystkich konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy, do których m. in. odwołuje się SA8000. Tak więc, aby zmieścić się w normie, trzeba było przyjmując dodatkowe, nie obligatoryjne zobowiązania. Thomson Żyrardów zmodyfikował regulamin pracy, aby certyfikacja była możliwa. Według przedstawicieli Thomson Żyrardów 'społeczna odpowiedzialność ma być naturalną konsekwencją przemysłu o miejscu firmy w otoczeniu, ma wynikać

z jej samoświadomości.' Certyfikaty SA8000 posiada już 320 firm na świecie, w 38 krajach, zatrudniających łącznie prawie 200 000 pracowników. W Polsce pierwszą firmą, która uzyskała certyfikat SA8000 jest Elektrownia Opole S.A. Później takie certyfikaty uzyskały, m. in. AVON Poland, Nord, Wall BDA, MPS International Koszalin, Elektrownia Łaziska S.A. Jednostką certyfikującą jest BVQI Polska.

NA WYSPI ROBINSONA

Program pod hasłem: 'Na czas. Na miejsce. Na wyspy Robinsona.' Spedpol podjął we wrześniu 2003 roku we współpracy z Fundacją 'Robinson Crusoe'. Oprócz wkładu pracowników Spedpolu na zasadach wolontariatu, w ramach prowadzenia tzw. Klubów Robinsona edukujących wchodzące w dorosłe życie dzieci z domów dziecka Spedpol zobowiązał się także do finansowego wsparcia tej inicjatywy. Głównym celem programu jest praktyczna edukacja dzieci m. in. poprzez: naukę umiejętności komputerowych, naukę zawodu przydatnego w danym regionie, naukę pozyskiwania środków na potrzeby społeczności lokalnej, naukę odpowiedzialności poprzez regularną współpracę z Fundacją. Celem Fundacji 'Robinson Crusoe' jest tworzenie nowego modelu solidarności społecznej przez angażowanie i uwrażliwianie tych, którym się powiodło (młodzież z dobrych szkół, przedstawiciele klasy średniej) w pomoc placówkom opiekuńczo – wychowawczym.

Do udziału w programie zgłosiło się kilkanaście osób z różnych Rejonów Spedpolu. Ostatecznie konsultantami Klubów Robinsona zostało pięć osób. Dzięki zaangażowaniu pracowników Spedpolu powstały dwa zupełnie nowe kluby – w Krakowie i w Warszawie, a jeden z już istniejących otrzymał wsparcie. Klub Robinsona powstaje, jeśli w danym domu dziecka jest minimum sześcioro chętnych w wieku od 14 do 18 lat. Do Klubu może wstąpić każdy zainteresowany, jednak jest to pewne zobowiązanie (uczestnictwo w spotkaniach Klubu, projektach, podejmowanie wyzwań, samodzielnych zadań). Podstawą pracy Klubu są regularne spotkania i realizacja wspólnych projektów. Spotkania w klubach odbywają się co tydzień przez ok. 3 – 4 godziny.

Istotą kontraktu - umowy między Fundacją i Robinsonem jest wzajemność działania. Robinson może oczekiwać od Fundacji pomocy, jeżeli sam wykaże się aktywnością wobec innych (społeczności lokalnej, potrzebujących, słabszych). Zasada jest prosta: 'chcesz pomocy – sam pomóż innym albo zrób coś samodzielnie, a wtedy my będziemy cię wspierać z całych sił'. Przedmiotem umowy może być każda potrzeba Robinsona, która ma związek z jego rozwojem i samodzielnością. W ramach kontraktu Robinson wykonuje coś na rzecz domu dziecka (np. remont rowerów, odmalowanie biblioteki, pomoc w nauce wybranej oso-

bie), ale preferowane jest działanie poza placówką, np. w ośrodkach pomocy społecznej, schroniskach dla zwierząt. Za modelowy można uznać następujący kontrakt: dziewczyna chodzi do szkoły fryzjerskiej, bardzo potrzebuje profesjonalnego sprzętu do strzyżenia, wówczas Fundacja zakupi maszynkę i nożyczki, a Robinsonka przez pół roku będzie strzygła panie w domu samotnej matki.

Jedną z zasad działania Klubu jest stała obecność wolontariusza – konsultanta, który towarzyszy klubowiczom. Aby pomóc Robinsonom w usamodzielnianiu, trzeba zaangażować się na dłużej. Doświadcza się wówczas zarówno zwycięstw, jak i porażek. W dużych miastach jest wiele atrakcji odciągających klubowiczów od cierpliwej realizacji kontraktu. Dlatego niektórzy się wycofują. Ci, którzy zostają, są coraz silniejsi i zmieniają swoim działaniem najbliższe otoczenie. Podstawowym narzędziem pracy w Klubie są programy doskonalące lub wspomagające zdobywanie nowych umiejętności (Rekonesans, Praktyka, Virtua). Program pomaga dzieciom w przełamaniu barier i przewyższaniu trudności w niby prostych, a dla nich tak trudnych czynnościach, wymagających samodzielności i inicjatywy w codziennym życiu.

W ramach budowania społecznej odpowiedzialności Spedpol coraz więcej uwagi przywiązuje do wsparcia lokalnych społeczności nie tylko poprzez pomoc finansową, ale także poprzez zaangażowanie pracowników w wolontariat społeczny. Dzięki wolontariatowi firma, poprzez swoich pracowników, ma szansę bardziej aktywnego uczestniczenia w życiu lokalnych społeczności. Do monitorowania działań podejmowanych w obszarze wsparcia społeczności lokalnych przez wszystkie oddziały firmy Spedpol na terenie Polski wykorzystywany jest intranet oraz gazeta firmowa. Na stronach intranetu prowadzony jest rejestr aktywności oddziałów firmy w społecznej odpowiedzialności. Każdy pracownik ma więc dostęp do informacji o tego typu działaniach, wiedzę, że one mają miejsce i są popierane przez kadre zarządzającą. Każdy może zapoznać się z działaniami podejmowanymi przez kolegów w innych rejonach kraju i zainspirować się. Konsultanci są też zobowiązani do zdawania sprawozdań z działalności prowadzonych przez nich Klubów.

SHELL POLSKA PARTNEREM PROGRAMU GAMBIT

Shell Polska był jednym z pionierów działań podejmowanych na rzecz poprawy stanu bezpieczeństwa na drogach i wzrostu świadomości społecznej w tym obszarze. Już w 1994 roku Shell Polska przeprowadził akcję rozdawania dzieciom kilkudziesięciu tysięcy odbłaskowych misiów. Kwestie bezpieczeństwa ruchu drogowego są nadal istotnym elementem programu społecznej odpowiedzialności Shell Polska. Obecnie firma dąży do zainicjowania społecznej dyskusji, w której powinni wziąć udział przedstawiciele władz, środowiska działające w zakresie bezpieczeństwa ruchu drogowego oraz media. Dyskusja miałaby stanowić wsparcie dla wszystkich działań, które mogą przyczynić się do poprawy stanu bezpieczeństwa na polskich drogach.

Bezpieczeństwo na drogach jest w Polsce poważnym problemem społecznym. Każdego roku w wypadkach drogowych życie traci około 6 tysięcy Polaków. Bezpośrednie koszty wszystkich wypadków drogowych to 12 miliardów zł, czyli 2,7% PKB. To problem nie tylko społeczny, lecz również ekonomiczny. Już od 10 lat Shell

Polska jest partnerem programu GAMBIT, którego misją jest wdrażanie długofalowych działań w tym zakresie. Firma jest bowiem przekonana, że jedynie systemowe podejście do kwestii bezpieczeństwa ruchu drogowego, bazujące na fundamentach naukowych, realizowane według długofalowego, profesjonalnego programu, może przynieść pozytywne efekty.

W 2003 roku Shell Polska uczestniczył w wydaniu książki 'Niebezpieczeństwo ruchu drogowego – mity i rzeczywistość'. Jej autorem jest profesor Ryszard Krystek, jeden z twórców programu GAMBIT oraz jeden z największych autorytetów w dziedzinie bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce. Publikacja trafiła do rąk polityków, przedstawicieli mediów oraz wszystkich tych, którzy mogą przyczynić się do poprawy bezpieczeństwa na polskich drogach. Dystrybucja książki była pierwszym etapem społecznej dyskusji zainicjowanej przez Shell Polska.

W 1992 roku grupa ekspertów Banku Światowego przygotowała raport 'Bezpieczeństwo ruchu drogowego w Polsce' uznawany dzisiaj za kamień milowy w historii rozwoju działań prewencyjnych. W roku 1993 rząd powołał do życia Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Rok później odbyło się jej pierwsze posiedzenie, na którym przedstawione zostały założenia programu GAMBIT. Program GAMBIT 2000 został zaakceptowany przez Radę Ministrów jako program bezpieczeństwa ruchu dla Polski na lata 2001 – 2010. W ciągu kilku lat funkcjonowania programu, wspieranego między innymi przez Shell Polska, liczba ofiar śmiertelnych w Polsce zaczęła spadać.

Długofalowym celem krajowego programu GAMBIT 2000 jest zmniejszenie liczby śmiertelnych ofiar wypadków o 40% w roku 2010 w stosunku do obecnego poziomu. W osiągnięciu tego celu wsparcie udzielane przez partnerów ma bardzo duże znaczenie. Program wskazuje na cztery główne problemy bezpieczeństwa ruchu drogowego, którymi należy się zająć w pierwszej kolejności: nadmierna prędkość, alkohol, młodzi kierowcy oraz niechronieni uczestnicy ruchu drogowego, czyli piesi i rowerzyści.

Autorzy programu wyznaczyli sobie również zadania o charakterze systemowym, takie jak udoskonalenie struktury zarządzania bezpieczeństwem ruchu drogowego poprzez usprawnienie aktów prawnych oraz tworzenie struktur regionalnych i lokalnych, gwarantujących skuteczne wdrażanie zadań zawartych w programie GAMBIT 2000. Rozbudowanie systemu informacji odgrywa kluczową rolę w stałym informowaniu decydentów o stanie bezpieczeństwa ruchu drogowego w Polsce, a także przyczynia się do wzrostu efektywności środków poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego. Dzięki audytowi wprowadzona zostanie systematyczna kontrola procesu planowania, projektowania i budowy infrastruktury drogowej. Na koniec, kształcenie kadry stanowi warunek konieczny do realizacji innych zadań.

PROGRAM EKOLOGICZNY W HEWLETT-PACKARD POLSKA

Program Ekologiczny Hewlett-Packard Polska to działanie na rzecz ochrony środowiska naturalnego w Polsce poprzez kształtowanie postaw proekologicznych w codziennym życiu. W skład tego programu wchodzi: Konkurs Ekologiczny, Program Odbioru i Recyklingu Wkładów HP do Drukarek Laserowych oraz Konkurs HP dla Dziennikarzy na najlepszy materiał z dziedziny ochrony

środowiska w Polsce. Taka struktura daje szansę na uczestnictwo wielu grup odbiorców, a przez to na pełną i rzeczywistą realizację zamierzeń Programu Ekologicznego. Konkurs Ekologiczny HP 'W harmonii z przyrodą' skierowany jest do organizacji pozarządowych, kół naukowych wyższych uczelni oraz uczestników indywidualnych, rekomendowanych przez organizacje społeczne. Celem konkursu jest wyłonienie najciekawszych inicjatyw i pomysłów służących zmniejszeniu zanieczyszczenia środowiska, w tym projektów dotyczących zagospodarowania i recyklingu odpadów, czystości wody, powietrza i gleby oraz związanych z ochroną przyrody w Polsce. Nagradzając najlepsze projekty Hewlett-Packard Polska umożliwia ich wdrożenie. Wysokość ufundowanych przez Hewlett-Packard Polska nagród to 30 000 zł (I nagroda), 15 000 zł (II nagroda) i 10 000 zł (III nagroda). Programy i projekty wdrażane przez organizacje pozarządowe – laureatów Konkursu Ekologicznego HP, realizowane są często przy udziale lokalnych społeczności. Opierają się one również na współpracy sektora pozarządowego z samorządami terytorialnymi. Wspólne działania władz lokalnych, organizacji pozarządowych i mieszkańców sprzyjają realizacji idei społeczeństwa obywatelskiego. W tym roku dodatkowo zorganizowano też podobny konkurs dla szkół podstawowych, gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych. Zwycięskie projekty nagradzane są zestawami komputerów i drukarek laserowych.

Z kolei Program Odbioru i Recyklingu Wkładów do Drukarek jest już prowadzony przez HP od pięciu lat. Firma zapewnia bezpłatny odbiór oryginalnych tonerów do drukarek laserowych na terenie całej Polski i ich przetworzenie. Dzięki programowi, z zebranych tonerów do odzysku trafia aż 95% materiałów. Pozostałe 5% utylizowane jest w sposób bezpieczny dla środowiska naturalnego. Polscy użytkownicy drukarek laserowych HP mogą dodatkowo wziąć też udział w rankingu 'Honorowy Oddawca Tonerów'. Trzecia inicjatywa Hewlett-Packard Polska to Konkurs dla Dziennikarzy na najlepszy materiał publicystyczny poświęcony zagadnieniom ochrony środowiska w Polsce, organizowany we współpracy z Klubem Publicystów Ochrony Środowiska EKOS działającym przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich

DAIMLERCHRYSLER: 'ZAPNIJ DZIECKO!'

Akcja 'Zapnij dziecko!' została zainicjowana przez Mercedes-Benz w 2001 roku i prowadzona jest do dziś. Ma na celu wyeliminowanie nagannych praktyk przewożenia w samochodach osobowych dzieci bez odpowiednich zabezpieczeń, tzn. specjalnych fotelików i podstawek przypinanych pasami oraz kształtowanie świadomości wśród kierowców, że dziecko nie zabezpieczone podczas jazdy narażone jest podczas zderzenia czy przy ostrym hamowaniu na obrażenia, a nawet utratę życia.

Według badań przeprowadzonych przez Instytut Transportu Samochodowego (ITS) ponad 50% dzieci przewożonych jest w samochodach osobowych bez żadnych zabezpieczeń, a i te przewożone w fotelikach ochronnych zabezpieczone są nieodpowiednio. 197 ofiar śmiertelnych i 5 934 rannych wśród dzieci w grupie wiekowej 0-12 lat (tylko w roku 2002) są wystarczająco tragicznym dowodem na potrzebę zmiany podstaw dorosłych kierowców.

Akcja zainicjowana we współpracy z Global Road Safety Partnership (z siedzibą w Genewie) spotkała się z dużym zaintereso-

waniem. Pomoc Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego oraz organizacji takich jak PIMOT (Przemysłowy Instytut Motoryzacji) dostarczyła wiarygodnych ekspertyz dotyczących bezpieczeństwa dzieci przewożonych w samochodzie oraz zapewniła wysoką jakość materiałów akcji. Zainteresowani rodzice – kierowcy wszystkich marek (nie tylko marki Mercedes-Benz) mogli zasięgnąć porady w wybranych punktach dealerskich Mercedes-Benz w Polsce, jak wybrać odpowiedni fotelik dla dziecka oraz prawidłowo go zamontować.

W latach 2002 – 2003 akcja 'Zapnij dziecko!' była kontynuowana pod patronatem Ministerstwa Zdrowia RP. W ramach współpracy z 412 oddziałami położniczymi w całej Polsce 70 000 egzemplarzy materiałów informacyjnych (plakaty, ulotki, foldery informacyjne i naklejki na szybę samochodu) zostało dostarczonych bezpośrednio do klinik położniczych w całej Polsce. Akcją towarzyszyła kampania kinowa: w 21 kinach w Polsce przez cztery tygodnie emitowany był 30-sekundowy spot reklamowy promujący używanie fotelików dla dzieci przewożonych w samochodach (szacowana publiczność to 1 mln osób). Kampanię społeczną wsparły również znane i lubiane osobowości życia publicznego. Na łamach magazynu VIVA! odbył się konkurs na temat bezpiecznego przewożenia dzieci samochodem (wśród nagród: Mercedes-Benz klasy A). Akcja prezentowana była również w pismach dla rodziców: 'Mamo to ja', 'Twoje Dziecko'.

Akcja 'Zapnij dziecko!', uznana została za wzorcowy przykład kampanii społecznej i jest obecnie kontynuowana przez koncern DaimlerChrysler AG na Węgrzech, w Rumunii, Indiach oraz RPA. Statystyki dotyczące bezpieczeństwa dzieci oraz doświadczenie zdobyte przez Mercedes-Benz podczas trwania akcji pokazały, że nadal istnieje duże zapotrzebowanie na dokładne informacje i praktyczne porady dla młodych rodziców w zakresie bezpiecznego przewożenia dzieci samochodem. W 2004 roku Mercedes-Benz planuje kontynuację akcji 'Zapnij dziecko!' oraz ewaluację dotychczasowych działań podjętych w zakresie uświadamiania kierowcom (rodzicom i opiekunom) niebezpieczeństw, na które narażają swoje dzieci przewożąc je bez odpowiednich zabezpieczeń. W tym celu, wspólnie z Instytutem Transportu Samochodowego, przeprowadzane są badania sprawdzające, jaki procent polskich kierowców zabezpiecza odpowiednio swoje dzieci podczas jazdy samochodem. Wyniki badań będą znane pod koniec pierwszego kwartału 2004 roku i w zależności od nich Mercedes-Benz przygotuje trzecią część kampanii.

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM 'TRAMPOLINA' PROVIDENT POLSKA

Program 'Trampolina', którego pomysłodawcą, organizatorem i sponsorem jest Provident Polska, został zainaugurowany w maju 2003 roku. Program jest wyrazem zaangażowania firmy w rozwiązywanie istotnych problemów społecznych i pomoc społecznościom lokalnym, w których firma prowadzi swoją podstawową działalność biznesową. W badaniu ankietowym przeprowadzonym przez agencję ARC aż 97% dyrektorów szkół podstawowych i gimnazjów stwierdziło, że zakupiliby nowy sprzęt sportowy, jeśli tylko dysponowaliby wystarczającymi środkami. 94% dyrektorów zadeklarowało, że potrzebna jest im pomoc w zakresie edukacji fizycznej. Program 'Trampolina' jest zatem odpowiedzią na trudną

sytuację polskich szkół i ich niedoinwestowanie w tak ważnej dziedzinie, jaką jest kultura fizyczna. Podstawowym celem jest bezpośrednie wsparcie polskich szkół poprzez przekazywanie im sprzętu sportowego odpowiadającego ich indywidualnym potrzebom. W dłuższej perspektywie program ma wpłynąć na wzrost zainteresowania sportem i kulturą fizyczną wśród dzieci i młodzieży szkolnej oraz przyczynić się do poprawy ich sprawności fizycznej i zdrowia. Ważnym celem programu jest też nawiązanie kontaktu i dialogu ze społecznościami lokalnymi oraz zwiększenie społecznej świadomości wśród pracowników i przedstawicieli Provident Polska.

W proces wyboru szkół korzystających z 'Trampoliny' zaangażowani są pracownicy i przedstawiciele firmy, którzy jako pierwsi zgłaszają kandydatury ze swojego regionu. Wybór szkół jest z kolei konsultowany z lokalnymi władzami edukacyjnymi. Wybrana szkoła przygotowuje listę sprzętu sportowego na podstawie rzeczywistych potrzeb i informuje o tym firmę Provident Polska. Przekazanie sprzętu odbywa się w trakcie specjalnie organizowanego Dnia Sportu, którego gośćmi są – oprócz przedstawicieli firmy i lokalnych władz – znani sportowcy.

Dotychczas programem zostały objęte szkoły z ośmiu regionów w Polsce. Ocenia się, że z programu skorzystało prawie 6 500 dzieci i młodzieży szkolnej. Program ma charakter ogólnopolski – w następnych latach Provident Polska będzie docierał do szkół z kolejnych regionów kraju. W roku 2004 działania w ramach 'Trampoliny' będą jeszcze bardziej intensywne i do programu zostanie włączonych więcej szkół niż w roku 2003. W miarę rozwoju programu planowane jest wdrożenie systemu monitorowania jego efektywności. Obdarowane szkoły będą pytane o ocenę przydatności otrzymanego sprzętu sportowego, sprawdzana będzie także zmiana liczby godzin pozalekcyjnych zajęć sportowych przez nie organizowanych. Wartość przekazanego sprzętu i nagród w ramach Programu 'Trampolina', wraz z kosztami organizacji Dni Sportu w szkołach, w roku 2003 wyniosła 400 000 zł. Dodatkowo na programy charytatywne w 2003 r. Provident Polska przeznaczył 200 000 zł.

Program 'Trampolina' jest otwarty dla innych firm prowadzących biznes w sposób społecznie odpowiedzialny. Do programu można przyłączyć się na stałe jako partner, lub chwilowo – współfinansując darowiznę dla określonej szkoły. Ten ostatni wariant przewidziany jest przede wszystkim dla małych i średnich przedsiębiorstw działających na skalę lokalną. Provident Polska jest otwarty na kreatywne propozycje, dotyczące zarówno pomocy finansowej, rzeczowej, jak i współdziałania w organizacji programu. Dzięki programowi 'Trampolina' Provident Polska jest postrzegany przez lokalnych liderów opinii, media, obecnych i potencjalnych klientów, a także pracowników i przedstawicieli spółki jako firma odpowiedzialna społecznie, zaangażowana w rozwiązywanie ważnych problemów społecznych.

ZASADY ETYCZNE W PTK CENTERTEL I TP S.A.

W PTK Centertel wprowadzono w 2003 r. Kodeks Etyczny Pracowników, który objął również wcześniejsze regulacje obowiązujące w tej firmie od wielu lat. Kodeks Etyczny Pracowników PTK Centertel zawiera m. in. zasady zachowania się pracowników, zachowania wobec klientów, współników, kontrahentów i konkurencji,

relacje między pracownikami, poufność przekazu informacji, wiarygodność dokumentacji i oświadczeń Spółki, zgodność z prawem i umowami, sprawy współpracy z partiami politycznymi i kontakty z władzami Państwa.

W Preambule Kodeksu stwierdza się: 'PTK Centertel jest organizacją skupiającą profesjonalny zespół ludzi wspólnie dążących do sukcesu Firmy, z którą wiążą własny sukces osobisty. Poprzez lata działalności i intensywne komunikowanie osiągnięć oraz sukcesów, PTK Centertel stała się Firmą dobrze rozpoznawalną, kojarzoną nie tylko ze stabilną pozycją finansową, ale również z wysoką jakością oferowanych usług oraz konsekwentnie budującą pozytywny wizerunek na rynku telefonii komórkowej. Jako Firma wiodąca na rynku telefonii komórkowej, a zarazem przestrzegająca zasad etycznych, PTK Centertel bierze na siebie odpowiedzialność za oferowane przez siebie produkty i usługi. Działając jawnie udostępnia odpowiednią ilość informacji, zapewniając jednocześnie zachowanie tajemnicy handlowej. Taki sposób działania gwarantuje jej zaufanie i lojalność Klientów oraz szacunek ze strony innych podmiotów gospodarczych. Etyczne oblicze Firmy tworzą przede wszystkim jej Pracownicy, którzy swą postawą wobec innych Pracowników, Współpracowników, Klientów, Kontrahentów, Udziałowców i pozostałych partnerów stosują zasady współpracy zgodne z prawem i normami moralnymi.'

Firma oczekuje od pracowników dokładnego zapoznania się z Kodeksem Etycznym oraz stosowania się do określonych w nim zasad. PTK Centertel dąży do zdobycia pozycji lidera poprzez prowadzenie działalności według zasad opartych na najwyższych standardach etycznych we wszystkich aspektach działalności. Cel ten został sformułowany w oparciu o przekonanie, że sukces firmy zależy od trwałego zaufania i poszanowania jej pracowników, współpracowników, klientów, kontrahentów, kolegów z branży oraz całej społeczności. Polityka firmy wymaga, by wszyscy pracownicy, a w szczególności członkowie kadry kierowniczej, dokładali wszelkich starań w dążeniu do stosowania zasad etyki w codziennym działaniu.

Postanowienia Kodeksu Etycznego są wiążące dla wszystkich pracowników PTK Centertel i wymagają potwierdzenia podpisem przyjęcia ich do wiadomości, stosowania i przestrzegania. Każdy pracownik w październiku każdego roku kalendarzowego jest zobowiązany podpisać i dostarczyć do Działu Administracji Personalnej oświadczenie roczne. Każdy nowo zatrudniony pracownik zobowiązany jest podpisać oświadczenie roczne przy podpisywaniu umowy o pracę.

Zasady etyczne wprowadzono również w TP S.A. Firma deklaruje, że w swojej działalności kieruje się uczciwością i przejrzystością. Swoje standardy postępowania wzoruje na najlepszych, sprawdzonych rozwiązaniach stosowanych w nowoczesnym biznesie. Dąży do budowania z otoczeniem trwałych relacji opartych na zaufaniu. Zasady korzystania z usług tworzy tak, aby były jak najbardziej przyjazne klientom. O wprowadzanych nowościach informuje z odpowiednim wyprzedzeniem, zgodnie z zasadami obowiązującymi na polskim rynku telekomunikacyjnym. Reklamując usługi stosuje zasady uczciwej reklamy.

Oprócz relacji z klientami, inwestorami i partnerami handlowymi, podejmuje istotne zobowiązania wobec swoich pracowników, m. in. dotyczące opieki medycznej, czy rozwoju zawodowego. W polityce zatrudnienia kieruje się zasadami zdrowej konkurencji. Jak podaje TP S.A., kobiety stanowią w firmie

A man in a dark suit is seen from the chest up, looking out of a large window. The window is part of a modern building's interior, with a dark metal frame and a curved architectural element. The view outside the window shows a cityscape with buildings and a street. The overall tone is professional and modern.

[INNOWACJE]

ok. 49% ogółu zatrudnionych, natomiast na stanowiskach dyrektorskich 27% ogółu zatrudnionych. Realizowany w TP S.A. proces restrukturyzacji zatrudnienia to najbardziej sprawnie przeprowadzony taki proces w Polsce i jednocześnie największy w kraju. Przyjęto w nim m. in. korzystne zasady wypłat odszkodowań z pakietu socjalnego.

DANONE POLSKA: 'PODZIEL SIĘ POSIŁKIEM'

'Podziel się posiłkiem' to program marketingu zaangażowanego społecznie będący częścią strategii społecznej odpowiedzialności firmy Danone Polska polegającej na walce z niedożywieniem dzieci w Polsce. Akcja 'Podziel się posiłkiem', zorganizowana we współpracy z Polską Akcją Humanitarną, ma na celu gromadzenie funduszy, które następnie zostają przekazane na rzecz akcji 'Pajacyk' zajmującej się dożywianiem dzieci w szkołach. Pierwszym etapem programu odpowiedzialności społecznej Danone Polska, w kwietniu 2003, było zorganizowanie konferencji pod nazwą 'Problemy niedożywienia dzieci w Polsce – fakty i wyzwania', we współpracy z Polską Akcją Humanitarną. Następnie przeprowadzono akcję skierowaną do szerokiego grona konsumentów. Oni to wybierając produkty Danone Polska oznaczone logo 'Podziel się posiłkiem!' pomagali gromadzić fundusze, które następnie zostały przekazane na konto programu Pajacyk Polskiej Akcji Humanitarnej.

Badania prowadzone przez Danone Polska oraz konsultacje z organizacjami zajmującymi się niesieniem pomocy humanitarnej w Polsce wskazały, że problem niedożywienia dzieci jest tematem wymagającym natychmiastowej pomocy. Według najnowszych danych, ok. 30% polskich dzieci w wieku szkolnym jest niedożywionych. Jednak według nieoficjalnych danych pochodzących od licznych organizacji zajmujących się kwestią niedożywienia dzieci, problem ten może dotyczyć znacznie większej grupy.

Program 'Podziel się posiłkiem' był wspierany działaniami promocyjnymi w mediach i sklepach. Informacja na temat akcji i logo umieszczone były na opakowaniach produktu i materiałach promocyjnych w sklepach, dodatkowo ukazywały się reklamy telewizyjne. Następnym krokiem w kierunku aktywizacji społecznej na rzecz pomocy w walce z niedożywieniem dzieci było zorganizowanie 19 października 2003 roku dnia 'Podziel się posiłkiem!' na antenie TVP2. Gośćmi programu byli przedstawiciele organizatorów akcji oraz środowiska naukowego. Celem było zebranie dodatkowej kwoty na dożywianie dzieci poprzez wpłaty na konto Polskiej Akcji Humanitarnej.

Najważniejszym rezultatem akcji było ufundowanie ponad 300 000 posiłków w roku szkolnym 2003/2004. W trakcie spotkań grup roboczych, które zostały powołane po konferencji zorganizowanej przez Danone Polska, zaproponowano przeprowadzenie badania we wszystkich polskich szkołach podstawowych oraz gimnazjalnych, a także stworzenie bazy danych o organizacjach zajmujących się bezpośrednio dożywianiem dzieci i finansujących tego typu działalność. Baza ma powstać wiosną 2004 r. Podkreślano także wagę zaangażowania społeczności lokalnej w rozwiązywanie problemu niedożywienia na swoim terenie. Dożywianie jest bowiem tylko jednym z elementów przeciwdziałania biedzie dzieci i młodzieży. Samo nakarmienie uczniów nie zmienia ich sytuacji życiowej. Jest to jedynie pomoc doraźna. Prawdziwym wsparciem jest stworzenie im szansy wszechstronnego rozwoju

i zdobycia wykształcenia na miarę ich możliwości i potrzeb oraz pokazanie innego życia, tak, by same chciały coś zmienić i walczyć o swoją przyszłość. Firma Danone Polska będzie dalej współtworzyć ten program.

PRACOWNIA UMIEJĘTNOŚCI

8 września 2003 roku w siedzibie Polskiej Telefonii Cyfrowej, operatora sieci Era odbyła się inauguracja programu 'Pracownia Umiejętności' zainicjowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce. Pracownie Umiejętności uczą młodych ludzi jak napisać dobry projekt, gdzie szukać partnerów do swoich działań, jak pracować w zespole i dlaczego warto być aktywnym. Dzięki Pracowniom młodzież może np. zorganizować kurs dziennikarstwa, tańca, sztuki aktorskiej, informatyki lub sfinansować zakup sprzętu potrzebnego do rozwijania zainteresowań. Pracownie Umiejętności będą działały od września 2003 do czerwca 2004 w 10 miejscach w Polsce. Oprócz prowadzenia spotkań i szkoleń dla młodzieży będą ogłaszały konkursy, w których ok. 200 grup młodzieżowych otrzyma pieniądze na swoje projekty. Młodzież z małych miejscowości będzie mogła poprowadzić samodzielnie projekty z zakresu kultury czy edukacji.

Pracownia Umiejętności to nieformalne porozumienie młodzieży i dorosłych mieszkających na tym samym obszarze. Funkcjonowaniem Pracowni Umiejętności zajmuje się organizacja społeczna, która pracuje z grupami młodzieżowymi – zachęca młodzież do wspólnego działania, pomaga w opracowaniu planów i kosztorysów działań oraz przyznaje pieniądze na realizację wymyślonych przez młodzież przedsięwzięć. Organizacja ta pomaga młodzieży, ale nie wyręcza jej. W ten sposób młodzież uczy się planowania, odpowiedzialności, pracy w grupie, operatywności oraz innych umiejętności potrzebnych na współczesnym rynku pracy, a których zwykle nie można nauczyć się w szkole. Główną zasadą, w myśl której działa Pracownia Umiejętności jest dialog młodzi – dorośli. Dorośli słuchają tego, co ma do powiedzenia młodzież, nie krytykują jej pomysłów, ale tworzą młodzieży przestrzeń do realizacji jej marzeń. Każda z 10 Pracowni Umiejętności mobilizuje środowisko lokalne do włączenia się we współfinansowanie programu. Każda z organizacji zobowiązana jest do pozyskania 15 000 zł po to, by móc otrzymać z Polskiej Telefonii Cyfrowej dodatkowe 19 000 zł. Zadaniem organizacji jest zachęcenie młodzieży do wymyślania i opracowywania projektów oraz utrzymywanie kontaktu z grupami młodzieżowymi i pomoc im. Pracownie Umiejętności organizują szereg spotkań z grupami młodzieżowymi, uczą młodzież jak przygotowywać wnioski o dotacje, jak planować działania i kosztorys projektów oraz jak pracować w zespole. Każda z Pracowni ogłasza konkursy wśród młodzieży, opracowuje wzory wniosków, kryteria oceny, powołuje komisje rozstrzygające konkursy, opracowuje umowy dotacji z grupami młodzieżowymi oraz pomaga młodzieży w realizacji zaplanowanych projektów i w przygotowaniu sprawozdań z przeprowadzonych działań.

Do udziału w programie Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce zaprosiła organizacje pozarządowe, które działają lokalnie i mają doświadczenie i możliwości prawne do przekazywania pieniędzy grupom młodzieżowym. Organizacje zainteresowane tą ofertą zobowiązane były do złożenia wniosku, w którym miały uza-

sadnić dlaczego w ich społeczności potrzebny jest program i zaplanować jego realizację. Wyboru dokonała specjalna Komisja, składająca się z przedstawicieli m. in. Powszechnej Akademii Młodzieży, Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, Polskiej Telefonii Cyfrowej, miesięcznika 'Dlaczego'. W rezultacie budową Pracowni Umiejętności zajmą się: Koalicja dla Młodych przy Biało-brzeskim Towarzystwie Kulturalnym, Fundacja Fundusz Lokalny Ziemi Biłgorajskiej, Gołdapski Fundusz Lokalny, Lokalna Fundacja Filantropijna Projekt z Kwidzyna, Stowarzyszenie Centrum Młodzieży Arka z Radomia, Fundacja Sokółski Fundusz Lokalny, Fundusz Lokalny Masywu Śnieżnika, Nidzicki Fundusz Lokalny, Koalicja Młodzi Razem przy Stowarzyszeniu Ekologiczno – Kulturalnym Ziarno z Grzybowa k/Płocka, Szczecińskie Centrum Inicjatyw Społecznych.

JOHNSON & JOHNSON POLAND NA WSPÓLNEJ DRODZE

Johnson & Johnson Poland uczestniczy w programie Wspólnej Drogi już od 1995 roku poprzez uczestnictwo w programie składki pracowniczej na rzecz Wspólnej Drogi, pracę wolontariuszy w Komisji Dystrybucyjnej i Zarządzie Wspólnej Drogi oraz uczestnictwo w niesieniu bezpośredniej pomocy. Głównym celem firmy w ramach tej współpracy jest propagowanie wśród pracowników zasad społecznej odpowiedzialności wobec społeczeństwa, uwrażliwienie ich na niezaspokojone potrzeby społeczne oraz promocja społecznie odpowiedzialnych postaw pracowników – poprzez ich osobiste i aktywne zaangażowanie. Wspólna Droga jest partnerstwem przedsiębiorstw i organizacji obywatelskich, które w poczuciu społecznej odpowiedzialności jednoczą się razem ze swoimi pracownikami w celu niesienia bezinteresownej pomocy osobom najbardziej potrzebującym.

Chętni spośród pracowników (co jest całkowicie dobrowolne) wypełniają deklarację z wnioskiem o comiesięczne potrącanie deklarowanej kwoty na wyznaczone przez siebie programy pomocy. Składka potrącana jest przez Dział Wynagrodzeń oraz przesyłana na konto Wspólnej Drogi – wraz z dopłatą podwajającą od firmy. Nowi pracownicy w Johnson & Johnson Poland są informowani o możliwości uczestniczenia w składce już w czasie kursu wprowadzającego.

Pracownicy Johnson & Johnson Poland pracują również w Komisji Dystrybucyjnej, której rolą jest przydzielanie zebranych środków na konkretne programy pomocy. Wnioski przesyłane są przez fundacje i stowarzyszenia, które są sprawdzane pod względem wiarygodności, dotychczasowego zagospodarowania środków oraz wykorzystania darów Wspólnej Drogi, przydzielonych w latach poprzednich. Badany jest również każdy projekt – pod względem przydatności społecznej, kosztów oraz zgodności z założeniami Wspólnej Drogi. Pracownicy firmy uczestniczą także w corocznych zbiórkach darów rzeczowych przeznaczonych dla potrzebujących grup. Wspólna Droga zasila sześć programów pomocowych prowadzonych przez organizacje obywatelskie: pokonywanie niepełnosprawności, towarzyszenie w chorobie, kromka chleba, pomoc w kryzysie, godna starość, samotne macierzyństwo.

Nie licząc darów rzeczowych – łączny wkład gotówkowy pracowników i firmy Johnson & Johnson Poland do Wspólnej Drogi osiągnął w roku 2003 łączną sumę 150 tys. zł. W roku 1997

20% pracowników czynnie uczestniczyło w programie składki pracowniczej, obecnie uczestnictwo przekroczyło 60% całej kadry. Namacalnym efektem Wspólnej Drogi jest wysokość budżetu, przeznaczanego na pomoc humanitarną. Wysokość tego budżetu wzrosła z ok. 30 000 zł w roku 1996 do kwoty 1 062 189 zł w roku 2003. Niebagatelnym efektem jest także budowanie więzi partnerskich pomiędzy pracownikami różnych przedsiębiorstw Wspólnej Drogi spotykających się na gruncie bezinteresownej współpracy na rzecz całej społeczności. Czynniki zapewniające sukces projektu to zainteresowanie i zaangażowanie kierownictwa firmy. Towarzyszą temu różne działania mające na celu komunikowanie idei pracownikom – zarówno zachęcając do uczestnictwa – jak i informując o wykorzystaniu ofiarowanych przez nich darów pieniężnych. Dzięki temu pracownicy mogą być przekonani, że wpłacane przez nich pieniądze są docenione i efektywnie spożytkowane, a jednocześnie – poprzez uczestnictwo w Komisji Dystrybucyjnej – pracownicy mogą mieć kontrolę i wpływ na przeznaczenie zebranych kwot.



Realizacja idei CSR jest szczególnie trudna w krajach od-twarzających rynek po dziesięcioleciach centralnego sterowania. Minęło dopiero 14 lat od czasu, gdy kategoria zyskowności została w tych krajach przywrócona do łask. (...) Menedżerowie, dopiero co przechrzczeni na wyznaczenie rynkowe, teraz dowiadują się, że zysk to nie wszystko, że trzeba mieć 'społeczne ucho': rozumieć potrzeby otoczenia, wspierać kulturę, znaleźć pieniądze na bardziej szczytne cele. I zaczyna się problem ze zrozumieniem – po co? Zwłaszcza że w kontekście CSR mówi się o socjalizmie korporacyjnym. Trudno wyobrazić sobie bardziej niepokojące określenie dla młodych wilków polskiego kapitalizmu. (...) Corporate Social Responsibility to nie jest tylko chwilowa moda. Procesy globalizacji oraz decentralizacji całkowicie przededefiniowały rolę biznesu. Żyjemy w świecie, w którym przez pojedyncze firmy przechodzą pieniądze zdecydowanie większe aniżeli przez budżety większości państw – o budżetach lokalnych administracji nie wspominając. (...) Idea społecznej odpowiedzialności biznesu już teraz wygrywa batalię o polskiego konsumenta.

Jan Krzysztof Bielecki, Biznesmeni i obywatele, Newsweek, nr 51-52/2003



POMALUJ ŻYCIE NA NOVO

Już od siedmiu lat firma Novo Nordisk organizuje Ogólnopolski Konkurs Plastyczny i Literacki 'Pomaluj życie na novo'. Jest to jedna z wielu aktywności firmy mających na celu propagowanie prawidłowego funkcjonowania z cukrzycą i edukację społeczeństwa na temat tej choroby. Dzięki Konkursowi zarówno chorzy jak i osoby zdrowe mają szansę zrozumieć, że cukrzyca nie przekreśla możliwości pełnego i twórczego życia, a także osiągania sukcesów. W promocji i organizacji Konkursu Novo Nordisk współpracuje z Polskim Towarzystwem Oświaty Zdrowotnej i Polskim Stowarzyszeniem Diabetyków. Patronat nad



100 dobrych przykładów

RAPORT Odpowiedzialny Biznes w Polsce w 2003 r.

Konkurem pełni Minister Zdrowia oraz Ambasada Królestwa Danii w Polsce. Członkowie Jury to znani artyści: Hanna Bakuła, Joanna Sarapata, Andrzej Pągowski oraz od początku związany z Konkursem prof. Jerzy Woy-Wojciechowski. Główne nagrody i wyróżnienia przyznawane są za prace plastyczne i literackie. Propozycje konkursowe napływają na podstawie zgłoszeń, które można znaleźć w 'Gazecie o Cukrzycy' – kwartalniku wydawanym przez Novo Nordisk, na stronie internetowej firmy oraz w regionalnych kotach PSD i oddziałach PTOZ.

Inicjatywa Novo Nordisk od początku spotyka się z ogromnym zainteresowaniem w środowisku diabetyków. Każdego roku do Konkursu napływa ponad 500 prac. Dotychczas wzięło w nim udział blisko 3 000 osób. Zadaniem uczestników jest przedstawienie w formie artystycznej przeżyć, porażek i osiągnięć w walce z cukrzycą oraz promowanie odpowiednich postaw. Uczestnikami Konkursu mogą zostać osoby z cukrzycą lub ci, których członkowie najbliższej rodziny chorują na cukrzycę. Na tegoroczną edycję konkursu nadesłano 466 prac plastycznych i 100 prac literackich. W obu kategoriach jury, złożone z artystów oraz specjalistów w dziedzinie diabetologii, przyznało nagrody w trzech grupach: dzieci, młodzież i dorośli.

Konkurs 'Pomaluj życie na novo' pozwala osobom z cukrzycą wyrażać swoje emocje i doświadczenia w formie artystycznej. Dzięki temu wielu diabetyków, którzy na co dzień niechętnie mówią o swojej chorobie, potrafi się emocjonalnie otworzyć. Konkurs jest również znakomitą formą opowiadania osobom zdrowym o zmaganiach z chorobą i poszerzania ich wiedzy o cukrzycy. Ta inicjatywa aktywizuje także członków rodzin diabetyków. Wspólne malowanie prac konkursowych, pisanie wierszy lub pamiętni-

ków zbliża pacjenta i jego rodzinę, pozwala na lepsze poznanie wzajemnych potrzeb. O popularności Konkursu świadczy również fakt, że od trzech lat angażują się w niego charytatywnie znane osoby, które na specjalnych happeningach 'Gwiazdy dla dzieci z cukrzycą', malują obrazy wspólnie z uczestnikami Konkursu.

Novo Nordisk od początku działalności w Polsce prowadzi programy edukacyjne. Od dziewięciu lat wydawany jest bezpłatny kwartalnik diabetologiczny 'Gazeta o Cukrzycy'. Dla osób niewidomych i słabo widzących, począwszy od 31. numeru, każda kolejna edycja 'Gazety o Cukrzycy' udostępniana jest bezpłatnie również w wersji audio. Novo Nordisk stworzyło również sieć bezpłatnych kafejek internetowych NovoWebCafe. Lekarzom i pacjentom, którzy pragną w szybki i przystępny sposób zapoznać się z podstawowymi informacjami o cukrzycy pomagają 'Edukacja diabetologiczna w 5 minut'. Inną wyjątkową inicjatywą firmy wychodząca naprzeciw potrzebom informacyjnym pacjentów jest Centrum Informacji. Novo Nordisk organizuje również regularne szkolenia oraz konferencje dla lekarzy i pielęgniarek, które są okazją do poszerzania wiedzy i wymiany doświadczeń związanych z cukrzycą.

ODPOWIEDZIALNI PRACOWNICY W UNILEVER

Firma Unilever opracowała nowe zasady odpowiedzialności społecznej. Przedstawiciele firmy uważają, że dotychczasowy model zbyt mocno kładzie się z biurokacją i centralnym planowaniem, co nie oddaje rzeczywistego zaangażowania firmy i jej pracowników w akcje społeczne. Unilever nie rezygnuje ze wspiera-



WIEDZIALNOŚĆ

nia ważnych kampanii, ale jednocześnie zdaje sobie sprawę, że akcje te mają przede wszystkim charakter komercyjny, czyli ich podstawowym celem jest budowa pożądanego wizerunku firmy, a przy okazji niosą pomoc tym, którym jest ona potrzebna. Wśród nich warto wspomnieć o renowacji Zamku Królewskiego w Warszawie, łazienek Królewskich, wsparciu Akcji Pajacyk, akcji edukacyjnej dla przedszkolaków na temat higieny, czy partnerstwie w akcji 'Odnawiamy Nadzieję', która ma na celu zbieranie funduszy na remont Centrum Zdrowia Dziecka. Aby zmienić tradycyjne wyobrażenie o odpowiedzialności społecznej biznesu, Unilever stara się wspierać zaangażowanie swoich pracowników w pomoc społeczną, wyposażając ich jedynie w odpowiednie instrumenty. Akcje pracowników nie są centralnie planowane, lecz tworzą się z pomysłów samych pracowników.

Według założeń nowego podejścia, to właśnie pracownicy mają być pomysłodawcami i realizatorami zgłoszonych pomysłów. Pomoc firmy ogranicza się do umożliwienia realizacji projektów w godzinach pracy i ewentualnej pomocy finansowej, gdy jest ona niezbędna. Jeden z takich autorskich pomysłów zaproponował Marcin Sławski, pracownik Unilever. Postanowił on zorganizować czterodniową wycieczkę do Krakowa dla dzieci ze Szkoły Podstawowej w Wądroźnie, jednej z najbiedniejszych gmin na Śląsku. Pieniądze zostały pozyskane ze sprzedaży kartek świątecznych, które zostały wykonane przez same dzieci, a następnie wydrukowane jako kartki świąteczne Unilevera. Dzięki dodatkowej pomocy innych firm i przyjaciół koszty wycieczki udało się znacznie obniżyć. W ten sposób, zaangażowanie jednego tylko pracownika sprawiło, że kilkudziesięciu dzieciom udało się przeżyć niezapomnianą przygodę.

FUNDUSZ DLA PŁOCKA

W ramach partnerskiego programu 'Forum dla Płocka', rozpoczętego przez PKN Orlen, Urząd Miasta Płock i UNDP uruchomiono 'Fundusz dla Płocka'. Fundusz ten ma za zadanie wzmacnianie sektora pozarządowego poprzez udzielanie organizacjom pozarządowym dotacji przeznaczonych na realizację wybranych zadań wpisanych do strategii zrównoważonego rozwoju miasta. Początkowy budżet 'Funduszu dla Płocka' to 1,3 mln zł, na który złożyły się środki PKN Orlen (500 tys.), Miasta Płock (600 tys.) i Levi Strauss (200 tys.). Długofalowym celem tego projektu jest także podnoszenie zdolności organizacyjnych sektora pozarządowego. Służyć ma temu poddanie się organizacji rygorom pisania wniosków grantowych, transparentnym zasadom ich oceny i monitoringu realizacji. Darczyńcy powierzyli decyzje o rozdziale dotacji Komitetowi Sterującemu, w skład którego weszły osoby zaufania publicznego – laureaci dorocznych plebiscytów Płocczanina Roku (3 osoby) i laureat konkursu na Lekarza 30-lecia. Od początku proces budowy Forum, a następnie Funduszu, opisywany jest na stronie internetowej www.fundusz.ump.pl

Partnerami Forum i Funduszu są dziś nie tylko jego inicjatorzy czyli PKN Orlen, UM Płock i UNDP. Do grona tego dołączyły organizacje pozarządowe, które jako grantobiorcy poznają zasady i reguły tworzenia partnerstwa lokalnego i zasad partnerskiej współpracy. Na skutek zaangażowania PKN Orlen w ten projekt firma zaczęła być postrzegana nie tylko jak koncern produkujący petrochemikalia i wspierający wybrane przez siebie lokalne inicjatywy, ale jako aktywny uczestnik życia lokalnego. Liderzy lokalni zamiast 'zabiegać o względy' pracowników odpowiedzial-

nych w PKN Orlen za politykę darowizn skoncentrowali się na pisaniu wniosków o dotację. Wnioski, które wpływają do Funduszu są lepiej napisane niż te składane wcześniej do PKN Orlen, a proces wydawania pieniędzy i realizacji projektów jest monitorowany. Środki wydane przez firmę zostały pomnożone przez udziały innych partnerów, co spowodowało, że ma ona udział w każdym z blisko 34 projektów realizowanych przez organizacje, które otrzymały dotacje (małe – do 40 tys. zł i duże – do 80 tys. zł).

Funkcję monitorowania realizacji Funduszu Grantowego spełnia Forum dla Płocka, które będzie także służyć doradztwem we wdrażaniu projektu, dostarczać wiedzy o lokalnych problemach rozwojowych oraz rozpowszechniać informacje o działaniach Funduszu, a tym samym włączać więcej jednostek i organizacji w jego działania. Rolą UNDP jest pośrednictwo w partnerskiej współpracy oraz pomoc w zbudowaniu przejrzystych i stabilnych mechanizmów działania Funduszu. Partnerzy oczekują, że na początku 2005 r. administracyjne obowiązki UNDP przejmie specjalnie w tym celu założona organizacja. Wskaźnikiem popularności i innowacyjności projektu jest zamierzenie jego replikacji w 2004 roku w czterech innych miastach wielkości Płocka: Krosno, Włocławek, Ostrów Wlkp i Wałbrzych. Projekt był już przedstawiany i dyskutowany na sesjach w Nowym Jorku, Salzburgu, Warszawie, Krynicy i Brukseli.

PKN Orlen jako największa firma Płocka i jedna z największych w kraju traktowany jest przez partnerów jako źródło środków na przeróżne projekty, od infrastrukturalnych po doraźną dobroczynność. Aby zaangażowanie w taką aktywność było zgodne z potrzebami społeczności lokalnej i wpisywało się w strategię PKN Orlen i Miasta, przeprowadzono konsultacje społeczne, przebudowano istniejącą strategię i nawiązano partnerskie stosunki z miastem. Wypracowana strategia zrównoważonego rozwoju Płocka, zatwierdzona przez Radę Miasta, ma służyć zarówno mieszkańcom jak i biznesowi, ułatwiać społeczną aktywność, a także sprzyjać budowie społeczeństwa obywatelskiego. 'Fundusz dla Płocka' będzie kontynuowany w roku 2004, a jego budżet zostanie znacznie powiększony.



Wielu z nas coraz bardziej boi się prywatyzacji, i zagranicznych inwestycji, a biznesmenów, zarówno rodzimych, jak i obcych coraz częściej mamy za cynicznych hochsztaplerów. Nie umiemy jeszcze gospodarować swoim czasem, umiejętnościami i zawodową przyszłością. Sukces ciągle jeszcze budzi w Polsce wstyd, zażenowanie lub zazdrość, a antyrynkowy populizm jest w czternastym roku wolnej Rzeczypospolitej jednym najskuteczniejszych sposobów zbijania kapitału politycznego. Przyczyny tej sytuacji są zapewne złożone i sporo już o nich powiedziano. Rzadko jednak zwraca się uwagę, że słabość polskiego kapitalizmu ma także wymiar społeczno-kulturowy. Wolny rynek nie zaowocował bowiem w Polsce kupieckim etosem, który – zarówno warszawskich biznesmenów, jak i bezrobotnych spod Piły – skłaniałby do optymizmu, aktywności i wytrwałości, uczciwej pracy. Na poziomie codziennej obyczajowości, społecznych mitów i potocznego języka nie wypracowaliśmy w sobie przekonania promujących w nas samych gospodarczą zaradność, inicjatywę i uczciwość.

(...) Dobrym i ważnym ze względu na swą społeczną nośność tego przykładem jest polskie kino. Od początku lat 90. polski kupiec, przedsiębiorca i menedżer pokazywany jest na ogół albo w konwencji prześmiewczo-komediowej albo sensacyjno-kryminalnej. W przypadku pierwszym jest idiota, nuworyszem albo prostakiem, którego doskonale wyśmiewają Janusz Rewiński i Cezary Pazura. W przypadku drugim okazuje się cynicznym i skorumpowanym byłym ubekiem, byłym cinkciarzem lub byłym alfonsem, z którym walczyć musi szlachetny Bogusław Linda lub Marek Kondrat. Czasem polski kapitalizm pokazywany jest w konwencji obyczajowego dramatu. Okazuje się wtedy wyjątkowo żądną pieniądza, która zabija w nas wszelki altruizm. Negatywny wydzźwięk dopełnia serial afer wykrywanych niemal co tydzień przez media.

Trudno oczywiście dowodzić, że takie krytyczne spojrzenie nie ma podstaw, a w polskim biznesie brak chamstwa, korupcji czy 'uwłaszczonej nomenklatury'. Rzecz jednak w tym, że ogląd taki jest płytki i jednostronny. Pomija fakt, że kapitalizm – także polski – to przede wszystkim ciężka praca i troska o swój kawałek świata setek tysięcy zwyczajnych ludzi, którzy wstają o godz. 4.00 rano i zasypiają o 23.00. Nade wszystko zaś ogromne wyrzeczenia, samotność i ryzyko. Problem polega więc na tym, że kiedy młody polski kapitalizm przygląda się sobie w takim krzywym zwierciadle, to wątpić zaczyna w swój etos, który na dobrą sprawę nie zdążył się jeszcze narodzić; w sens elementarnej uczciwości, cierpliwości i zaufania, bez których wolny rynek nigdy i nigdzie nie może się rozwinąć. Młodzi ludzie, wychowani na obrazach i stereotypach polskiej kultury popularnej, ze śmiechem przyjmują dziś wezwanie, by pójść długą i wyboistą drogą 'od pucybuta do milionera'. Wezwanie, które jeszcze dziesięć lat temu rozpałało wyobraźnię ich rówieśników.

Sławomir Sowiński, Smutek polskiego kapitalizmu, Rzeczpospolita, 16.08.2003



GRASZ O STAŻ

PricewaterhouseCoopers oraz Gazeta Wyborcza organizują od 1996 roku program 'Grasz o staż', największy w Polsce konkurs, w którym studenci i absolwenci mogą wygrać praktyki w firmach, organizacjach pozarządowych i jednostkach administracji publicznej. Pracodawcy otrzymują możliwość pozyskania najlepszych na rynku kandydatów na praktyki i do pracy oraz promocję w mediach. Udział w programie 'Grasz o staż' zachęca pracodawców do tworzenia nowych miejsc praktyk i pracy dla młodych ludzi. Studenci i absolwenci mają możliwość zdobycia niezbędnego doświadczenia zawodowego. W ubiegłorocznej edycji konkursu 40% laureatów dzięki udziałowi w 'Grasz o staż' otrzymało stałą pracę, a dalsze 30% – nawiązało z firmami inne formy współpracy. Organizatorzy i firmy fundujące praktyki budują swój wizerunek – zarówno wśród studentów, jak i w środowisku biznesu – wykazując, iż są firmami kierującymi się zasadami społecznej odpowiedzialności.

Wszystkie praktyki ufundowane w konkursie są płatne – ma to na celu zapewnienie równych szans odbycia praktyk studentom z całej Polski, niezależnie od miejsca zamieszkania. Dodatkowo wszyscy laureaci 'Grasz o staż' są objęci programem 'Alumni Grasz o staż', który ma na celu stworzenie szansy zbudowania wartościowej sieci kontaktów, wymiany doświadczeń i dzielenia się wiedzą dla dotychczasowych i przyszłych zwycięzców konkursu.

O praktyki ubiegać się mogą studenci III, IV lub V roku oraz absolwenci do 35 roku życia. W ośmiu dotychczasowych edycjach wzięło udział 12 tysięcy uczestników, 650 z nich wygrało praktyki ufundowane przez 160 pracodawców. Liczba pracodawców i uczestników z roku na rok wzrasta – w 2002 roku 40 firm ufundowało 67 praktyk, a udział w konkursie wzięło 850 osób; w 2003 – było już 60 pracodawców, 135 praktyk i 1600 uczestników. W ubiegłym roku po raz pierwszy w historii konkursu odbyły się staże w organizacjach pozarządowych i jednostkach administracji publicznej. Włączając do projektu instytucje I i III sektora organizatorzy stworzyli płaszczyznę spotkania wszystkich sektorów gospodarki w celu umożliwienia studentom i absolwentom z całej Polski zaistnienia na rynku pracy.

Projekt ma przebieg roczny. Od jesieni do konkursu mogą zgłaszać się firmy zainteresowane ufundowaniem praktyk. Nabór studentów każdego roku rozpoczyna się wiosną, rozstrzygnięcie i wybór zwycięzców ma miejsce w czerwcu, praktyki rozpoczynają się latem. W pierwszym etapie każdy z uczestników konkursu wysłał zgłoszenie składające się z życiorysu, wypełnionej ankiety oraz rozwiązań 2 zadań konkursowych (do wyboru z ponad 20 dziedzin, m. in. z zagadnień odpowiedzialnego biznesu), czyli opracowanych dwóch zagadnień problemowych.

W oparciu o zgłoszenia specjaliści oraz koordynatorzy z PricewaterhouseCoopers weryfikują kandydatów. Drugi etap to rozmowy w firmach oferujących praktyki. Zostają do niego zakwalifikowane osoby, które najlepiej rozwiązały zadania i które w największym stopniu spełniają wymagania określone przez pracodawców. Osoby, które zostają zakwalifikowane na praktykę – zwycięzcy konkursu – oprócz możliwości odbycia płatnego stażu, wygrywają także 2-dniowe szkolenie z planowania ścieżki kariery i rozwoju osobistości prowadzone przez PricewaterhouseCoopers. Grupa ok. 500 uczestników II etapu konkursu otrzymuje zaproszenia na szkolenie dotyczące radzenia sobie na rynku pracy.

W konkursie co roku bierze udział kilkadziesiąt renomowanych polskich i międzynarodowych firm oraz organizacje pozarządowe. Dodatkowo Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej sponsoruje praktyki w różnych urzędach administracji publicznej (w bieżącej IX edycji konkursu będzie to 20 praktyk). W obecnej edycji konkursu po raz pierwszy odbędą się też praktyki z zakresu odpowiedzialności społecznej w biznesie. Patronat nad tymi praktykami objęło Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

AA1000 W BRITISH AMERICAN TOBACCO POLSKA

W roku 2003 British American Tobacco Polska jako pierwsza firma w naszym kraju rozpoczęła audyt etyczny według zasad AA1000 (AccountAbility1000). Niezależna kontrola przebiegu całego procesu prowadzona jest przez firmę audytorską Bureau Veritas. AA1000 to kompleksowe narzędzie stosowane przez wiele firm na

świecie, które profesjonalnie podchodzą do społecznej odpowiedzialności biznesu jako strategii zarządzania. To narzędzie, które ułatwia określenie celów strategicznych dotyczących odpowiedzialności biznesu, mierzenie postępów w osiąganiu tych celów, przeprowadzanie audytu organizacji, opracowanie sposobu przedstawiania wyników i ich wykorzystywanie w procesie dokonywania bilansu strategicznego. Dla każdego z tych zadań istotnym elementem jest zaangażowanie w budowanie relacji z poszczególnymi grupami interesariuszy i w konsekwencji budowanie zaufania do organizacji i prezentowanego przez nią wizerunku.

W ramach procesu AA1000 British American Tobacco Polska przeprowadziła dwie tury dialogu z interesariuszami (stakeholder dialogue), czyli swoistych sesji dyskusyjnych. Po pierwszej turze sesji, przeprowadzonej latem 2003 r., zgłoszono ponad sto różnych kwestii dotyczących społecznej odpowiedzialności British American Tobacco Polska. Sprawy te zostały przez firmę pogrupowane w dziewięć bloków tematycznych, od kwestii związanych z ryzykiem palenia, przez kwestie związane z odpowiedzialnym marketingiem, do spraw pracowniczych i współpracy z polskimi plantatorami tytoniu. W listopadzie i grudniu przeprowadzono drugą turę dyskusji. W sześciu sesjach, trzech w Warszawie i trzech w Augustowie, gdzie znajduje się fabryka BAT, wzięli udział przedstawiciele urzędów, instytucji, organizacji i grup społecznych, które firma postrzega jako swoich społecznych partnerów – interesariuszy. Firma przedstawiła swoje stanowisko w sprawach poruszanych w trakcie tego dialogu, szczególnie w dziewięciu obszarach kluczowych, które wyłoniły się po pierwszej turze i publicznie podjęła prawie 70 zobowiązań wynikających z oczekiwań i postulatów partnerów społecznych. Ponadto, tam gdzie to było możliwe zaproponowano również tzw. mierniki spełnienia zobowiązań, czyli konkretne sposoby weryfikacji, czy i do jakiego stopnia firma British American Tobacco Polska wykona to, do czego się zobowiązała.

W marcu 2004 roku firma opublikuje pierwszy Raport Odpowiedzialności Społecznej, opisujący przebieg tego procesu w Polsce i prezentujący z jednej strony wszystkie kwestie poruszone przez partnerów społecznych, a z drugiej – zobowiązania. Raport ten będzie powszechnie dostępny. Firma deklaruje, że raz zapoczątkowany proces będzie powtarzany co roku. Dlatego też w kolejnych latach rzetelne wypełnianie już przyjętych zobowiązań będzie równie ważne jak prowadzenie samego dialogu z interesariuszami. Jak podają przedstawiciele firmy: 'Choć sam pomysł i sposób prowadzenia dialogu społecznego według zasad AA1000 nadal są czymś nowym nie tylko dla nas, ale i dla większości gości, to już teraz spotykamy się ze słowami uznania ze strony wielu z nich. Otwarcie mówiono nam, że wart docenienia jest sam fakt podjęcia przez firmę tytoniową publicznej dyskusji bez tematów tabu, a zakres i forma podjętych przez nas zobowiązań mających na celu dostosowywanie sposobu prowadzenia działalności British American Tobacco Polska do społecznych oczekiwań budzą uznanie. Cieszy nas także frekwencja odnotowana na spotkaniach dyskusyjnych – co najmniej niezła, jak na pierwszy rok wdrażania tak nowatorskiego procesu przez firmę tytoniową, czyli firmę z branży postrzeganej przez wiele osób jako kontrowersyjna. W trakcie tegorocznego dialogu nawiązaliśmy i utrzymujemy kontakt, bezpośredni lub korespondencyjny, z ponad 200 osobami reprezentującymi 95 różnych instytucji, organizacji lub środowisk.'

RADA ETYKI W ABB

Grupa ABB w Polsce już od kilku lat realizuje program etyczny, posiada swój kodeks etyki i szczegółowo sformułowaną politykę społecznej odpowiedzialności. Prowadzone są też szkolenia z tego zakresu oraz audyty wewnętrzne. Dokonany jednak w roku 2003 systematyczny przegląd tych zagadnień, szczególnie w aspekcie codziennej praktyki, wykazał, że ciągle pozostaje jeszcze dużo do zrobienia. Docierające sygnały o różnych zachowaniach pracowników i menedżerów firmy zaskakiwały swoim brakiem zrozumienia dla zasad etyki i stosowania się do pisanych i obowiązujących reguł. Jak stwierdził ostatnio Jürgen Dormann, Prezes ABB, 'Wiedząc, że biznes funkcjonuje najlepiej kiedy jest oparty na wzajemnym zaufaniu, musimy iść dalej – wzmocnić naszą kulturę wewnętrzną. A to wymaga dyscypliny, szacunku dla wartości, świadomości roli naszej firmy w społeczeństwie. Wymaga to umiejętności opierania się kuszącym działaniom na skróty.'

W rezultacie zaproponowano wprowadzenie konkretnych działań naprawczych w obszarze zasad etyki biznesu, które mają przyczynić się do wzmocnienia kultury organizacyjnej firmy. W ten sposób ABB chce przeciwstawić się popularnemu ciągle w niektórych kręgach stereotypowi, zgodnie z którym mówi się, że postępowanie zgodne z zasadami etyki jest przeszkodą przy prowadzeniu skutecznego biznesu. 1 grudnia 2003r. powołano Radę Etyki Grupy ABB w Polsce, która odpowiadać będzie za wdrożenie programu naprawczego. Rada Etyki ma pełnić m.in. funkcję męża zaufania, umożliwiającego poszczególnym pracownikom zgłaszanie swoich uwag związanych z różnymi zagadnieniami dotyczącymi etyki.

Wiosną 2004 roku zostanie przeprowadzony audyt wewnętrzny, nawiązujący do wcześniej prowadzonych badań ankietowych na temat Polityki Społecznej ABB. Audyt będzie miał formę ankiet wypełnianych anonimowo w celu zdiagnozowania obszarów w których pracownicy zauważają zjawiska ich zdaniem sprzeczne z etycznym prowadzeniem biznesu i wymaganiami firmy w tym zakresie. Rada Etyki przygotuje również szczegółowe zasady postępowania w poszczególnych obszarach. Zasady te zostaną przedstawione każdemu pracownikowi, który następnie podpisze deklarację ich przestrzegania. Dotyczyć to będzie również każdego nowego pracownika ABB w Polsce. Temu procesowi towarzyszyć będzie szeroko zakrojona akcja edukacyjna i szkoleniowa, z wykorzystaniem m. in. intranetu i gazety zakładowej.

Rada Etyki będzie systematycznie oceniać stopień przestrzegania zasad etycznych ABB w relacjach wewnętrznych i zewnętrznych. Wbudowanie Rady Etyki w strukturę organizacyjną Grupy ABB w Polsce – m. in. poprzez obowiązkowe informowanie Rady o wszelkich planowanych inicjatywach wobec klientów, rodzaju i formie prezentów, a także obowiązkowe uczestnictwo przedstawiciela Rady w spotkaniach strategicznych odbywających się w całej Grupie ABB w Polsce – pozwoli zintegrować zasady etycznego postępowania z codziennymi zadaniami biznesowymi.

O FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

I. MISJA, CELE, OBSZARY DZIAŁANIA



W Polsce najbardziej widocznym propagatorem CSR jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu, którego misją jest zwiększanie konkurencyjności firm przy jednoczesnym słu- żeniu celom społecznym i dbałości o środowisko naturalne. Forum poprzez portal internetowy, cykle spotkań i warszta- tów stara się upowszechniać wiedzę o europejskich stan- dardach w zakresie społecznej odpowiedzialności przed- siębiorstw.

Jacek Sójka, Strategiczny wymiar etyki, Nowe Życie Gospodarcze, 26.01.2003



Forum Odpowiedzialnego Biznesu to organizacja, która od czte- rech lat tworzy społeczność firm zaangażowanych, a także wspie- ra je w odpowiedzialnym zarządzaniu dla dobra wszystkich inte- resariuszy w Polsce i na świecie.

Swoją strategię Forum realizuje w czterech głównych obszarach:

PODNIOSZENIE ŚWIADOMOŚCI

Forum promuje koncepcję odpowiedzialnego biznesu jako sposobu myślenia i standardu działania na poziomie strategicznym i operacyjnym.

EDUKACJA

Forum gromadzi wiedzę i przykłady najlepszych praktyk na rynku oraz prowadzi programy edukacyjne.

TWORZENIE NARZĘDZI

Odpowiadając na zapotrzebowanie firm Forum tworzy narzędzia ułatwiające wdrażanie zasad odpowiedzialnego biznesu.

POKAZYWANIE NOWYCH TRENDÓW

Forum prezentuje nowe trendy na rynku odpowiedzialnego biznesu w Polsce i na świecie poprzez monitoring, analizy i publikacje.

FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

W 2002 roku Forum Odpowiedzialnego Biznesu dołączyło do sieci europejskich organizacji propagujących koncepcję odpowie- dzialnego biznesu, stając się partnerem CSR Europe. Nadało to międzynarodowy wymiar działalności Forum, a dziś przekłada się na europejski charakter realizowanych programów, ułatwia do- stęp do najnowszych unijnych źródeł, umożliwia korzystanie z dorobku pozostałych organizacji, których wiedza i doświadcze- nia są cennym zasobem.

Obecnie Forum współpracuje z 12 Partnerami Strategicznymi, w oparciu o doświadczenie i dorobek których promowana jest idea odpowiedzialnego biznesu. Są to: 3M Poland, ABB, BP Polska,

DaimlerChrysler Automotive Polska, Danone Polska, Johnson & Johnson Poland, Novo Nordisk, PKN Orlen, PricewaterhouseCoopers, Provident Polska, Shell Polska i Spedpol. Współpracuje również z Instytutem Monitorowania Mediów, Harvard Business Review, NBS Public Relations oraz z innymi firmami, organizacjami, ośrodkami naukowymi, instytucjami publicznymi, międzynarodowymi i ambasadami.

II. DZIAŁALNOŚĆ FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU W 2003 ROKU

2003 rok można określić jako przełomowy nie tylko dla koncep- cji CSR w Polsce, ale i dla samego Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W tym roku:

- po raz pierwszy Europejska Kampania na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu przekroczyła granice Unii Europejskiej i trafiła do Polski, a Forum było gospodarzem pierwszej w Europie Środkowo-Wschodniej międzynarodowej konferencji poświęconej odpowiedzialnemu biznesowi;
- powstał pierwszy w Polsce raport stanowiący podsumowanie inicjatyw i działań podejmowanych przez firmy i organizacje, które w 2002 roku zaangażowane były w promowanie i realizację idei odpowiedzialnego biznesu;
- Forum zrealizowało szereg programów, z których część na stałe wpisze się w działania organizacji na następne lata.

A. Inicjatywy na rzecz promocji odpowiedzialnego biznesu

1. Konferencja w ramach Europejskiej Kampanii na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu 2005

Konferencja 'Odpowiedzialny biznes – nowa strategia rozwoju' realizowana była pod patronatem Barbary Labudy, Sekretarza Stanu w Kancelarii Prezydenta RP, we współpracy z Bankiem Światowym i CSR Europe. Nastawiona na wymianę doświadczeń, zgromadziła wielu ekspertów i praktyków odpowiedzialnego biznesu z krajów Unii Europejskiej, krajów kandydackich a także instytucji polskich i zagranicznych. Podczas dwóch dni gościliśmy blisko 300 uczestni- ków, 70 panelistów i moderatorów, ponad 80 gości zagranicznych z 20 krajów. Oprócz sesji plenarnych, podczas których dyskutowa- no o kierunkach rozwoju zaangażowania biznesu w regionie oraz wyzwaniach, jakie stoją przed państwami kandydackimi, przepro- wadzono 7 warsztatów poświęconych konkretnym obszarom CSR. Zaprezentowano przykłady zarówno firm polskich jak i pochodzą- cych z regionu Europy Środkowo-Wschodniej, które w codziennej praktyce starają się wdrażać zasady odpowiedzialnego biznesu. Konferencja odbyła się 6 i 7 października w Hotelu Novotel Airport.

2. Klub Odpowiedzialnego Biznesu

Kluby Odpowiedzialnego Biznesu to projekt o długiej tradycji, cieszący się dużą popularnością. Prowadzony od 2001 zgromadził w sumie ponad 300 osób – przedstawiciele biznesu, mediów, środowisk akademickich i instytucji, którzy podczas kolejnych spotkań dyskutowali na temat różnych zagadnień odpowiedzialnego biznesu. Na każdym spotkaniu przedstawiciele firmy, która jednocześnie była gospodarzem spotkania, prezentowali swoje doświadczenia w obszarze społecznych aspektów działalności, zapraszając innych uczestników do dyskusji. W tym roku były to:

- ▶ BP Polska – 'Współpraca biznesu z organizacjami pozarządowymi – czy to się opłaca?'
- ▶ DaimlerChrysler Automotive Polska – 'Kampania społeczna jako element zaangażowania społecznego firmy'
- ▶ Provident Polska – 'Odpowiedzialny pracodawca. Nowe standardy w relacjach pracownik – firma'

3. Portal odpowiedzialnego biznesu www.odpowiedzialnybiznes.pl

W 2003 Forum udostępniło portal, który stwarza nowe możliwości dla wszystkich szukających informacji na temat CSR. Użytkownicy zyskali możliwość wyboru perspektywy korzystania z portalu – mogą zdecydować się na wchodzenie do serwisu zgodnie ze swoją rolą zawodową – i w ten sposób uzyskiwać najświeższe informacje związane ze swoją funkcją (np. Menedżer marketingu), mogą zdecydować się na przesłanie ostatnich wiadomości według dziedzin CSR (np. ochrona środowiska), mogą też zarejestrować się w bazie danych użytkowników, zyskując dostęp do dodatkowych materiałów. Dział nowości pozwala im zapoznawać się ze wszystkimi nowymi artykułami zamieszczonymi w portalu. Wprowadzony został również mechanizm forum dyskusyjnego, a dzięki newsletterowi użytkownicy mogą śledzić na bieżąco najnowsze i najciekawsze informacje. Prowadzone są sondaże, które pozwalają poznać opinie czytelników zainteresowanych tematyką odpowiedzialnego biznesu.

4. RESPO – magazyn odpowiedzialnego biznesu

W 2003 roku ukazały się trzy wydania magazynu o odpowiedzialnym biznesie. Od września zyskał nową szatę graficzną i funkcjonuje obecnie pod nową nazwą 'Respo'. Jest to pierwszy w Polsce kwartalnik poświęcony w całości problematyce społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonemu rozwojowi firm.

B. Programy edukacyjne

1. Akademia Odpowiedzialnego Menedżera – pilotażowy program Akademii Odpowiedzialnego Biznesu

W 2003 roku Forum uruchomiło nowy program dla firm, który w formie warsztatów dostarczał kompleksowej wiedzy na temat konkretnych obszarów CSR. W ramach programu odbyły się dwa warsztaty poświęcone następującym tematom:

- ▶ Budowanie strategii firmy w oparciu o odpowiedzialny biznes
- ▶ Jak budować wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie?

Uczestnikami warsztatów byli menedżerowie firm – Partnerów Strategicznych Forum i ich najbliżsi współpracownicy, którzy na co dzień wdrażają politykę CSR w firmach. Akademia okazała się interesującym dla odbiorców programem szkoleniowym.

2. Program dla studentów

W 2003 roku Forum kontynuowało program rozpoczęty w 2002 roku. Głównym jego elementem był konkurs na najlepszy esej o odpowiedzialnym biznesie.

Ogłoszenie wyników konkursu odbyło się w czerwcu 2003 roku podczas gali wręczenia nagród. Kapituła konkursowa pod przewodnictwem prof. W. Gasparskiego wyłoniła 7 laureatów, którzy odbyli praktyki w następujących firmach: PricewaterhouseCoopers, Provident Polska, Novo Nordisk, Johnson & Johnson Poland, Spedpol, 3M Poland, BP Polska. Jednocześnie odbyły się warsztaty pt. 'Odpowiedzialny pracodawca, jak go znaleźć?' przeprowadzone w Toruniu, Wrocławiu i Warszawie.

W grudniu Forum objęło patronat nad konferencją organizowaną przez Koło Naukowe Gospodarki i Administracji Publicznej 'Przedsiębiorczość społeczna na styku trzech sektorów'. Małgorzata Greszta otworzyła konferencję, wyrażając uznanie dla Akademii Ekonomicznej w Krakowie, która w całości poświęciła konferencję temu tematowi. Na konferencji gościł również Minister Jerzy Hausner, który jest kierownikiem Katedry Gospodarki i Administracji Publicznej tej uczelni.

3. Program dla administracji

W 2003 roku Forum wraz z Fundacją Rozwoju Demokracji Lokalnej zainicjowało program dla administracji lokalnej. Uczestnikami byli przede wszystkim urzędnicy i przedstawiciele urzędów wojewódzkich i marszałkowskich, którzy mogą swoimi decyzjami wpływać na większe zainteresowanie koncepcją odpowiedzialności wśród firm i przyczynić się do tworzenia warunków łatwiejszego wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu.

Odbyły się dwa dwudniowe spotkania wykładowo-warsztatowe, które zapoznały uczestników z tematyką odpowiedzialnego biznesu, z propozycjami rozwiązań i wdrożeń, pozwalające jednocześnie na opanowanie praktycznych umiejętności nawiązywania współpracy z organizacjami pozarządowymi w celu wzmocnienia proekologicznych rozwiązań adresowanych do biznesu, jak również inicjowania proekologicznych i prospołecznych programów dla własnego regionu.

Warsztaty te odbyły się w Ustroniu i Ryni w lutym 2003 roku.

C. Raporty i badania

1. Raport 'Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2002 r.'

Na początku ubiegłego roku Forum wydało pierwszy w Polsce raport o odpowiedzialnym biznesie za rok 2002. Był on pierwszym tego typu kompleksowym obrazem odpowiedzialnych praktyk w biznesie. Główną ideą raportu było podsumowanie inicjatyw i działań podejmowanych przez firmy i organizacje, które zaangażowane były w promowanie i realizację idei odpowiedzialnego biznesu. Stał się on cykliczną publikacją. Raport o stanie CSR w Polsce będzie wydawany co roku.

2. Badanie 'Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza – postawy – praktyka'

Forum ogłosiło najnowsze wyniki badania przeprowadzonego wśród 500 największych firm w Polsce (na podstawie listy Rzeczypospolitej). Udziela on odpowiedzi na pytania, jak firmy w Polsce postrzegają swoją rolę w kontekście odpowiedzialności społecznej, na ile jest to dla polskich menedżerów strategia rozwoju, a na ile koncepcja PR obliczona na krótkotrwały efekt, i jakie są najważniejsze przyczyny zaangażowania w realizację programów odpowiedzialnego biznesu.

3. Program i Konkurs Lider Zarządzania CXO

Wspólnie z przedstawicielami redakcji CXO i audytorami Towarzystwa Doradczego Ryszard Stocki, Forum uczestniczyło w opracowaniu kwestionariusza i prowadzeniu audytu wśród firm, które realizują programy zarządzania według zasad odpowiedzialnego biznesu. Nagrody i wyróżnienia dla najlepszych firm zostały wręczone w styczniu 2004 roku.

D. Forum na arenie międzynarodowej:

- ▶ Udział w konferencji na temat odpowiedzialnego biznesu, skąd przywieziony został symbol Kampanii Europejskiej, w ramach której odbyła się październikowa konferencja 'Odpowiedzialny Biznes - nowa strategia rozwoju' (maj 2003, Lizbona).
- ▶ Udział w spotkaniu Europejskiego Forum Interesariuszy 'Improving knowledge about CSR and facilitating the exchange of experience and good practice' (czerwiec 2003, Bruksela).
- ▶ Udział w spotkaniu liderów organizacji zajmujących się CSR z całego świata (wrzesień 2003, Genewa).
- ▶ Udział w Szczycie Unii Europejskiej na temat CSR 'The Role of Public Policies in Promoting CSR' (listopad 2003, Wenecja).
- ▶ Udział w konferencji 'Equipping Europe for CSR and sustainable development' (grudzień 2003, Bruksela).
- ▶ Udział w spotkaniu organizacji partnerskich CSR Europe (grudzień 2003, Bruksela).
- ▶ Udział w pracy grupy roboczej Komisji Europejskiej 'Responsible Entrepreneurship for SMEs', której efektem było stworzenie europejskiej bazy dobrych przykładów wśród małych i średnich przedsiębiorstw (Bruksela).

III. PLANOWANE DZIAŁANIA NA 2004 ROK

Forum w 2004 roku będzie prowadziło działania w czterech obszarach: podnoszenie świadomości, edukacja, pokazywanie nowych trendów, tworzenie narzędzi.

A. Podnoszenie świadomości

1. Kampania Narodowa na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu

Forum planuje rozpocząć Kampanię na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu, która na wzór Europejskiego Forum Interesariuszy bę-

dzie włączyć w debatę kluczowych przedstawicieli biznesu, organizacji pozarządowych i administracji państwowej.

2. Klub Odpowiedzialnego Biznesu

W roku 2004 zaplanowanych jest 6 spotkań Klubu.

3. Publikacje

- ▶ Cykl wydawniczy 'ABC odpowiedzialnego biznesu' – publikacja książkowa i dwa opracowania tematyczne
- ▶ Przewodnik najlepszych przykładów zaangażowania firm w Polsce.

4. Portal odpowiedzialnego biznesu

Rozbudowanie treści o nowe sekcje i projekty.

B. Edukacja

1. Akademia Odpowiedzialnego Biznesu

Cykl 4 warsztatów nastawiony na praktyczne rozwiązania stosowane w odpowiedzialnym biznesie. Pierwszy warsztat planowany jest na marzec 2004.

2. Program dla studentów

W 2004 roku Forum planuje utworzyć studencką LIGĘ CSR – sieć kół naukowych i grup studenckich, które zainteresowane tematem odpowiedzialnego biznesu chcą angażować się w działania w tym obszarze na rodzimych uczelniach, promując tym samym koncepcją odpowiedzialnego uprawiania biznesu.

Ponadto, Forum poprowadzi cykl szkoleń dla laureatów programu 'Gras o staż' pod hasłem: 'Odpowiedzialny pracownik w odpowiedzialnej firmie'.

3. Studia podyplomowe

W maju 2004 r. zostaną zainaugurowane pierwsze w Polsce studia podyplomowe z obszaru odpowiedzialnego biznesu. Program studiów został przygotowany we współpracy z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce i Fundacją Komunikacji Społecznej. Zajęcia będą się odbywać w Wyższej Szkole Europejskiej im. Ks. J. Tischnera w Krakowie.

4. Szkolenie

W maju odbędzie się warsztat 'Teoria i praktyka odpowiedzialnego biznesu' dla pracowników Partnerów Strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Ma ono na celu uporządkowanie wiedzy jak i zainspirowanie do dalszych działań z zakresu CSR.

C. Pokazywanie nowych trendów

1. Newsletter Odpowiedzialnego Biznesu

Miesięcznik zbierający najnowsze informacje o trendach,

wydarzeniach i inicjatywach w odpowiedzialnym biznesie w Polsce i na świecie.

2. Raport 'Odpowiedzialny biznes w Polsce'

W 2004 roku Forum przygotowuje raport podsumowujący inicjatywy i działania podejmowane przez firmy i organizacje, które w 2003 roku zaangażowane były w promowanie i realizację idei CSR.

D. Tworzenie narzędzi

W odpowiedzi na zapotrzebowanie ze strony firm Forum uruchamia programy tematyczne, które ułatwią firmom wprowadzanie w praktyce zasad odpowiedzialnego biznesu poprzez dostarczanie konkretnych narzędzi zarządzania.

W tym roku powstaną grupy robocze pracujące nad dwoma tematami:

- ▶ Odpowiedzialne zarządzanie kapitałem ludzkim.
- ▶ Raporty społeczne firm.

INDEKS FIRM

- ▶ 3M Poland
- ▶ ABB
- ▶ Acco Polska
- ▶ Agora S.A.
- ▶ Alcatel
- ▶ AVON Poland
- ▶ Bank Gospodarki Żywnościowej (BGŻ)
- ▶ Bank Zachodni WBK
- ▶ Bayer
- ▶ BP Polska
- ▶ British American Tobacco Polska
- ▶ Carlsberg Okocim S.A.
- ▶ ComputerLand S.A.
- ▶ DaimlerChrysler Automotive Polska
- ▶ Danone Polska
- ▶ Deloitte Polska
- ▶ Deutsche Bank Polska
- ▶ DHL Express
- ▶ EGIS Polska
- ▶ Elektrownia Łaziska S.A.
- ▶ Elektrownia Opole S.A.
- ▶ Elektrownia Turów S.A.
- ▶ Ernst & Young
- ▶ FIAT Auto Poland
- ▶ FinLife
- ▶ Grant Thornton
- ▶ Grupa Michelin
- ▶ Grupa PZU
- ▶ Hewlett-Packard Polska
- ▶ IBM Polska
- ▶ ICI Polska
- ▶ IKEA
- ▶ IMC Consulting
- ▶ ING Bank Śląski
- ▶ Instytut Monitorowania Mediów
- ▶ International Paper Kwidzyn S.A.
- ▶ INVEST-BANK
- ▶ Johnson & Johnson Poland
- ▶ KGHM Polska Miedź S.A.
- ▶ Kol-Dental
- ▶ Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris
- ▶ Leo Burnett Warszawa
- ▶ Microsoft
- ▶ MPS International Koszalin
- ▶ NBS Public Relations
- ▶ Nestlé Polska S.A.
- ▶ Nokia Poland
- ▶ Novartis
- ▶ Novo Nordisk
- ▶ People Partnering
- ▶ Philip Morris Polska
- ▶ PKN Orlen
- ▶ PKO Bank Polski
- ▶ Poczta Polska
- ▶ Point Group
- ▶ Polkomtel (Plus GSM)
- ▶ Polpharma S.A.
- ▶ Polska Telefonii Cyfrowa
- ▶ PricewaterhouseCoopers
- ▶ PROKOM Software S.A.
- ▶ Provident Polska
- ▶ PTK Centertel
- ▶ STU Ergo Hestia S.A.
- ▶ Renault
- ▶ Samsung Electronics
- ▶ Schering AG
- ▶ Servisco
- ▶ Shell Polska
- ▶ Siemens
- ▶ Spedpol
- ▶ Spółka Energetyczna 'Jastrzębie' S.A.
- ▶ TP S.A.
- ▶ Telos Partners
- ▶ TESCO
- ▶ Thomson Żyrardów
- ▶ Torfarm
- ▶ Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji WARTA S.A.
- ▶ Unilever
- ▶ United Technologies Corporation
- ▶ US Pharmacia
- ▶ Wall BDA
- ▶ Weil, Gotshal & Manges
- ▶ Zakład Usługowy 'Park Leśny'
- ▶ ŻAK Wydawnictwo Edukacyjne

INDEKS INSTYTUCJI I ORGANIZACJI

- ▶ Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
- ▶ Brytyjsko-Polska Izba Handlowa w Polsce
- ▶ Business Center Club
- ▶ Centrum Etyki Biznesu
- ▶ EKO-Inicjatywa
- ▶ Federacja Konsumentów
- ▶ Federacja Polskich Banków Żywności
- ▶ Federacja Polskich Klubów Kobiet po Mastektomii 'Amazonki'
- ▶ Fundacja ABC XXI
- ▶ Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga
- ▶ Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej
- ▶ Fundacja Edukacyjna Bachalskiego
- ▶ Fundacja im. Heinricha Boella
- ▶ Fundacja im. Stefana Batorego
- ▶ Fundacja 'Instytut Tertio Millennio'
- ▶ Fundacja 'Integralia'
- ▶ Fundacja J&S Pro Bono Poloniae
- ▶ Fundacja Jolanty Kwaśniewskiej 'Porozumienie bez barier'
- ▶ Fundacja Komunikacji Społecznej
- ▶ Fundacja Nasza Ziemia
- ▶ Fundacja Novo Nordisk
- ▶ Fundacja Orlen 'Dar Serca'
- ▶ Fundacja Partnerstwo dla Środowiska
- ▶ Fundacja TVN 'Nie jesteś sam'
- ▶ Fundacja Wspierania Polskiej Nauki i Medycyny
- ▶ Fundacja Wspólna Droga
- ▶ Fundacja WARTA
- ▶ Helsińska Fundacja Praw Człowieka
- ▶ Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową
- ▶ Instytut Ekologicznej Reformy Podatkowej
- ▶ Instytut na rzecz Ekorozwoju
- ▶ Instytut Pracy i Spraw Socjalnych
- ▶ Instytut Spraw Publicznych
- ▶ Instytut Zarządzania
- ▶ Międzynarodowe Forum Liderów Biznesu Księcia Walii (IBLF)
- ▶ Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP)
- ▶ Organizacja Odzysku REBA
- ▶ Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych
- ▶ Państwowy Zakład Higieny
- ▶ Partners for Financial Stability Program
- ▶ Politechnika Warszawska
- ▶ Polska Akademia Umiejętności
- ▶ Polska Akcja Humanitarna
- ▶ Polska Fundacja Upowszechniania Nauki
- ▶ Polska Izba Ekologii
- ▶ Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych
- ▶ Polska Organizacja Konkurencji i Dystrybucji
- ▶ Polska Zielona Sieć
- ▶ Polski Czerwony Krzyż
- ▶ Polski Instytut Dyrektorów
- ▶ Polski Klub Biznesu
- ▶ Polskie Forum Strategii Lizbońskiej
- ▶ Polskie Stowarzyszenia Diabetyków
- ▶ Polskie Stowarzyszenie Etyki Biznesu EBEN Polska
- ▶ Polskie Towarzystwo Diabetologiczne
- ▶ Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności
- ▶ Regionalna Inicjatywa Biznesu
- ▶ Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego
- ▶ Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji
- ▶ Stowarzyszenie Rozwoju Lokalnego i Filantropii
- ▶ Stowarzyszenie Szkoła Liderów
- ▶ Światowa Komisja do Spraw Społecznego Wymiaru Globalizacji
- ▶ The Conference Board
- ▶ The Shell Centenary Scholarship Foundation
- ▶ Towarzystwo Nasz Dom
- ▶ Towarzystwo Przyjaciół Chorych Hospicjum Św. Łazarza
- ▶ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
- ▶ Warmińsko-Mazurski Bank Żywności
- ▶ World Wildlife Fund (WWF)
- ▶ Związek Firm Public Relations
- ▶ Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie

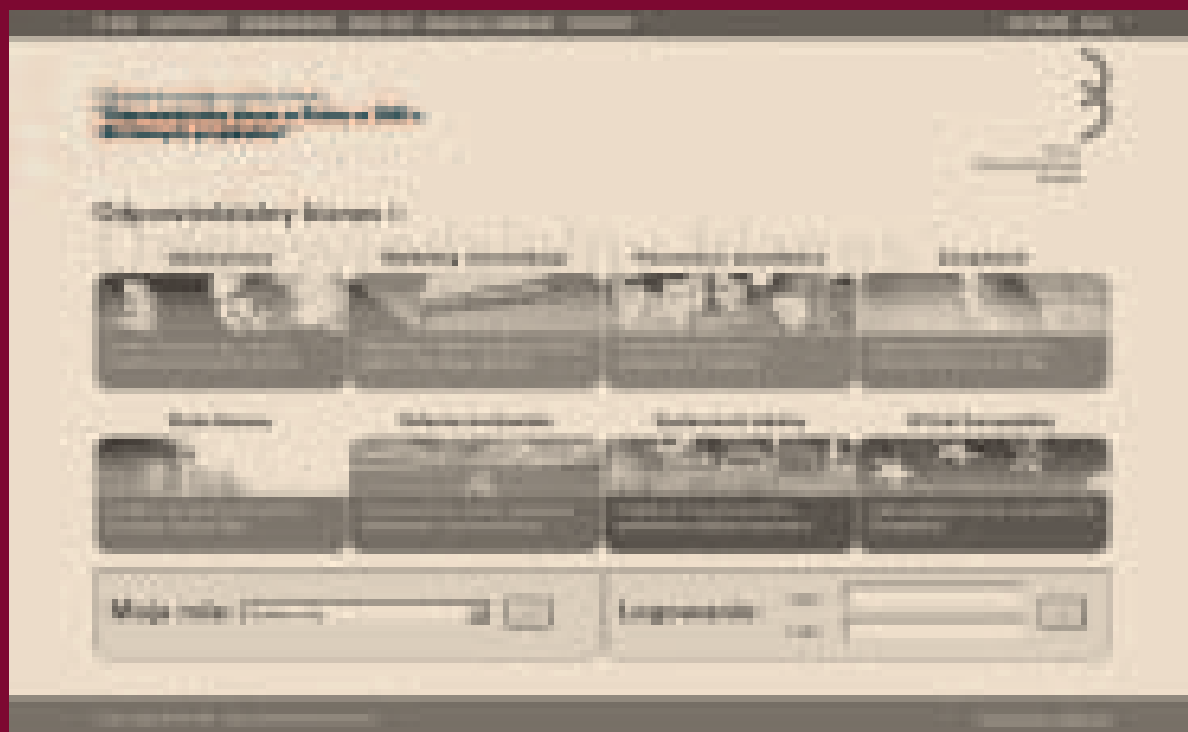
R A P O R T

ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

100 DOBRYCH PRZYKŁADÓW



WWW.ODPOWIEDZIALNYBIZNES.PL



Dziesiątki ważnych informacji.
Od ręki. On-line.

FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

- organizacja założona w 2000 roku w celu upowszechniania koncepcji odpowiedzialnego biznesu w Polsce
- jesteśmy jedną z pierwszych instytucji w Europie Środkowo – Wschodniej zajmujących się tym tematem w kompleksowy sposób
- należymy do grona europejskich organizacji prowadzonych pod egidą CSR Europe

PARTNERZY FORUM:

Johnson & Johnson

PRICEWATERHOUSECOOPERS

SPEDPOL

3M DAIMLERCHRYSLER

PROVIDENT
POLSKA

novo nordisk

ABB



DANONE
Codziennie lepiej

ORLEN