15

polskich
przykładów
społecznej
odpowiedzialności
biznesu

część III

PARTNERSTWA MIĘDZYSEKTOROWE

Redakcja:
Marta Karwacka
Marcin Grzybek

FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu

część III

PARTNERSTWA MIĘDZYSEKTOROWE

Redakcja:
Marta Karwacka
Marcin Grzybek

Współpraca:
Magdalena Andrejczuk
Agata Gruszecka-Tieśluk
Aleksandra Nowak
Agata Rudnicka

Korekta:
Beata Stadryniak-Saracyn

Źródło materiałów:
materiały własne firm

Za pomoc przy opracowywaniu publikacji dziękujemy:
Krystyna Aldridge-Holc, Fundacja Polsat
Magdalena Bajon, Bank Zachodni WBK
Monika Bierwagen, Grey Group
Liliana Ciechanowicz, Grupa LOTOS S.A.
prof. Jan Fazlagić, Akademia Finansów i Biznesu Vistula
Karolina Grudzińska, Grupa LOTOS S.A.
Marzena Karpińska, Fortum
Maria Kowalewska, Banki Żywności
Dagmara Krzesińska, UPC
Aleksandra Kubicka, Allegro
Monika Kulik, Orange
Ireneusz Kutyła, Polski Komitet Olimpijski
Marta Marczuk-Komiszke, Tesco
Małgorzata Mejer, Procter & Gamble
Klaudia Mencina, Solski Burson-Marsteller
Agnieszka Mosiniak-Chołdrych, Kompania Piwowarska
Iwona Mostowska, Grupa LOTOS S.A.
Daria Murawska, Tchibo Warszawa
Justyna Orzeł, Carrefour Polska
Tomasz Piernicki, Horus
Justyna Popiołek-Osial, Solski Burson-Marsteller
Marcelina Pytlarczyk, Orange
Dorota Strosznajder, Henkel Polska
Daria Sulgostowska, Fortum
Katarzyna Teter, Bank Zachodni WBK
Łukasz Wilk, Horus
Elżbieta Żórawska, PwC

Publikacja udostępniona jest na licencji:
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne 3.0 Polska (CC BY-NC 3.0 PL). Prawa do zdjęć, grafiki i logo są zastrzeżone. Treść licencji jest dostępna na stronie: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/pl

ISBN 978-83-940034-0-1
Warszawa, 2014

Wydawca:
Forum Odpowiedzialnego Biznesu
ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa
tel.: +48 22 627 18 71
e-mail: biuro@fob.org.pl
www.odpowiedzialnybiznes.pl

Opracowanie graficzne i skład:
Olga Figurska, www.lunatikot.pl

Spis treści

Wstęp – Mirella Panek-Owsiańska
→ 3

Współpraca międzysektorowa – odpowiedź na współczesne wyzwania – dr Marta Karwacka
→ 4

Partnerstwa – nowa jakość działania – wywiad z Przemkiem Pohrybieniukiem
→ 5

Ćwiczenie warsztatowe
→ 64

1. WYJŚCIE POZA SEKTOR PRYWATNY

Wprowadzenie i komentarze
→ 8

W drodze do pracy
(Henkel i Fundacja Miejsce Kobiet)
→ 11

Długofalowa współpraca PwC z Fundacją Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych
(PwC i FISE)
→ 14

Santander Universidades w Polsce
(BZ WBK i szkoły wyższe)
→ 17

2. DOBÓR PARTNERÓW

Wprowadzenie i komentarze
→ 19

„Na Miejscu – Działanie" – rewitalizacja placu przy ul. Krochmalnej 3 na warszawskiej Woli
(Skanska, Urząd Dzielnicy Wola, Fundacja Na Miejscu i mieszkańcy Woli)
→ 22

Oszczędzam. Nie marnuję. Przekazuję.
(Tesco i Banki Żywności)
→ 25

Uszycie toreb ze zużytych bannerów reklamowych Kompanii Piwowarskiej przez podopiecznych Zakładu Aktywizacji Zawodowej w Pile
(Kompania Piwowarska i ZAZ w Pile)
→ 28

3. PLANOWANIE, ZASOBY I BARIERY

Wprowadzenie i komentarze
→ 30

Fortum dla Śląskich Dzieci
(Fortum i Fundacja Pomocy Dzieciom Ulica)
→ 33

Allegro.pl i Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy grają razem
(Allegro i WOŚP)
→ 36

Forum Inicjowania Rozwoju
(LOTOS, Fundacja „UP Foundation", Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego i inni)
→ 38

4. ZASADY WSPÓŁPRACY I KOMUNIKACJA

Wprowadzenie i komentarze
→ 41

Certyfikat Zielony Sklep
(Tchibo Warszawa i Fundacja Partnerstwo dla Środowiska)
→ 44

Dostępność serwisów Orange dla osób z niepełnosprawnościami
(Orange i Fundacja Widzialni)
→ 47

Bądź Widoczny Bądź Bezpieczny
(Horus, Urząd Miasta Bydgoszczy, Policja, Stowarzyszenie Bydgoska Masa Krytyczna, szkoły i przedszkola)
→ 50

5. EFEKTY I EWALUACJA

Wprowadzenie i komentarze
→ 53

Polskie Nadzieje Olimpijskie
(P&G, PKOl, Telewizja Polsat, Fundacja Polsat, Grey Group)
→ 56

Akademia e-Seniora UPC
(UPC, Akademia Rozwoju Filantropii, lokalne biblioteki, stowarzyszenia, fundacje)
→ 59

Aktywizacja zawodowa osób z niepełnosprawnością w Carrefour Polska
(Carrefour, Polski Związek Głuchych i Stowarzyszenie Niepełnosprawni dla Środowiska EKON)
→ 62

Wstęp

Szanowni Państwo,

Forum Odpowiedzialnego Biznesu jako think-and-do-tank od 14 lat promuje, edukuje i analizuje zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Nasze badania i raporty służą firmom, organizacjom pozarządowym, mediom, administracji publicznej i środowisku akademickiemu.

Oddajemy w Państwa ręce kolejne „15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu". To już trzecia publikacja zawierająca studia przypadków firm działających w Polsce, które wdrażają filozofię odpowiedzialnego biznesu do swoich strategii i działań operacyjnych. Tym razem chcemy pokazać sprawdzone przykłady partnerstw firm z organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami, dzięki którym udaje się skutecznie rozwiązywać ważne problemy społeczne.

Wiemy, że poprzednie części naszego cyklu cieszyły się dużym zainteresowaniem zarówno wśród studentów i studentek, jak i kadry akademickiej i są nadal wykorzystywane podczas zajęć na wielu uczelniach i kierunkach studiów w całym kraju. Liczymy, że kolejne przykłady działań firm staną się równie ciekawym i inspirującym materiałem dydaktycznym pozwalającym na poznanie praktycznego wymiaru zrównoważonego rozwoju.

Zachęcam do zapoznania się i korzystania ze wszystkich naszych publikacji dostępnych bezpłatnie w wersji elektronicznej na portalu www.odpowiedzialnybiznes.pl

Mirella Panek-Owsiańska
Prezeska Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Współpraca międzysektorowa – odpowiedź na współczesne wyzwania

Sektor społeczny, prywatny i publiczny – trzy byty, które do niedawna funkcjonowały w odrębnych przestrzeniach, dziś wspólnie odgrywają coraz większą rolę w dyskusjach o rozwoju społeczno-gospodarczym. Teoretycy i praktycy przekonują, że czasy działania w pojedynkę i separacji sektorów minęły. Rzeczywiście, procesy globalizacyjne i specyfika współczesnego rynku sprawiają, że pomimo zadań i funkcji, jakie podmioty z poszczególnych sektorów mają pełnić, dość nieoczekiwanie nastąpiło rozszerzenie ich pól aktywności na obszary do niedawna zarezerwowane dla pozostałych aktorów. Jak w tej sytuacji odnajdują się firmy?

Przedsiębiorstwa, oczywiście, od lat praktykują współpracę międzyorganizacyjną w ramach sektora prywatnego. Współdziałanie pomiędzy firmami (dostawcami, partnerami biznesowymi, usługodawcami itd.) jest współcześnie tak oczywiste, że nie sposób wyobrazić sobie prowadzenia biznesu bez kooperacji z innymi firmami w mniejszej lub większej skali. Motywy, jakimi kierują się współpracujące przedsiębiorstwa, teoretycy sprowadzają m.in. do dążenia do wzrostu innowacyjności organizacji, niwelowania luki zasobowej, poprawy efektywności, pozyskiwania korzyści z procesu uczenia się oraz zmniejszania niepewności w otoczeniu[1]. Warto zatem zastanowić się, czy podejmowanie przez firmy współdziałania międzysektorowego również ma z nimi związek.

Przyglądając się zachodzącym zmianom, jakie mają miejsce w relacjach biznesu z organizacjami pozarządowymi czy instytucjami publicznymi, coraz częściej można odnieść wrażenie, że motywy skłaniające firmy do podejmowania współpracy między sobą niczym nie różnią się od tych, które powodują, że przedsiębiorstwa coraz chętniej kooperują z podmiotami z innych sektorów. Coraz więcej przedsiębiorstw w ostatnich latach bardzo świadomie (i strategicznie!) podchodzi do kwestii związanych z zaangażowaniem społecznym. Wynika to oczywiście stąd, że warunki funkcjonowania na rynku bardzo się zmieniły. Współcześni konsumenci bardziej lub mniej otwarcie definiują swoje – rosnące – oczekiwania społeczne wobec biznesu, w Polsce rośnie segment konsumentów wrażliwych społecznie i środowiskowo, na rynku pojawiają się organizacje pozarządowe, które nadzorują praktyki biznesowe pod kątem odpowiedzialności społecznej. Z drugiej strony, przedsiębiorstwa coraz aktywniej poszukują możliwości rozwoju na nowych, niezagospodarowanych dotąd rynkach, innowacje stają się kluczem do sukcesu i budowania przewagi konkurencyjnej, a poza tym na polskim rynku istnieją już przykłady firm, które w poszczególnych branżach wdrażają nowe, etyczne standardy prowadzenia biznesu i tym samym mobilizują do podobnych działań pozostałe podmioty. Te wszystkie okoliczności powodują, że rośnie liczba przedsiębiorstw, które społeczną odpowiedzialność biznesu traktują w kategoriach długofalowej strategii, a partnerstwa międzysektorowe stają się formułą pozwalającą odpowiedzieć na część wyzwań rynkowych. Dodatkowo na korzyść międzysektorowej współpracy przemawia fakt, że złożoność zarówno globalnych, jak i lokalnych problemów wymaga porozumienia i zaangażowania w ich rozwiązanie wielu stron, ludzi o różnych doświadczeniach, wiedzy, kompetencjach.

W kontekście nawiązywania współpracy, której podstawą są kwestie społeczne, w literaturze przedmiotu mówi się o międzysektorowych partnerstwach społecznych – CSSP (*cross sector social partnerships*). Zgodnie z definicją Sandry Waddock, partnerstwo społeczne to „zobowiązanie przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw do współpracy z organizacją z innego sektora (publicznego lub społecznego). Wiąże się to z zaangażowaniem środków własnych – czasu i energii – przez pracowników każdej ze stron, którzy współpracują ze sobą w celu rozwiązania problemów oddziałujących na wszystkich. Problem jest zdefiniowany jako społeczny tylko częściowo, ponieważ jego rozwiązanie jest korzystne dla każdego zaangażowanego podmiotu. Partnerstwo społeczne dotyczy problemów wykraczających poza możliwości i tradycyjne cele jednej organizacji”[2]. Warto w tym miejscu podkreślić znaczenie osiągania indywidualnych korzyści przez każdą z zaangażowanych we współpracę stron. Poza wartością wynikającą z osiągnięcia celu społecznego, partnerzy muszą dostrzegać profity będące efektem podjęcia wysiłku budowania międzysektorowej współpracy. W przeciwnym wypadku partnerstwa międzysektorowe nie mają racji bytu chociażby z powodu trudności wynikających z różnic sektorowych. Podejmowanie więc wysiłku, angażowanie czasu i innych zasobów w działania nieprzynoszące korzyści prędzej czy później staje się nieuzasadnione dla każdego podmiotu – nie tylko biznesowego. Wiele przykładów udanych projektów międzysektorowych dowodzi jednak, że łączenie różnorodnych podmiotów może stanowić potencjał rozwojowy nie tylko dla adresatów działań, ale również dla każdego z partnerów. Zdaniem Bradleya Googinsa i Stevena Rochlina partnerstwo międzysektorowe stanowi bowiem szansę na stworzenie solidnego systemu dzięki kombinacji wzajemnie uzupełniających się unikalnych umiejętności i zasobów każdej ze stron w celu osiągnięcia rezultatów przewyższających te, które są możliwe do osiągnięcia w pojedynkę. A ponadto współpraca międzysektorowa jest odpowiedzią na rzeczywistość zdominowaną przez konkurencję, konflikty i rosnącą nierównowagę sił pomiędzy sektorami. W tym ujęciu współpraca międzysektorowa zaciera rozbieżne interesy podmiotów na rzecz podejmowania działań innowacyjnych[3]. Zdaniem autorów, wyraźny trend zbliżania się sektorów i rozwój współpracy międzysektorowej wynika z samoistnego, kolejnego etapu organizowania się społeczeństwa w świecie globalnego kapitalizmu.

dr Marta Karwacka

---

[1] A. Sudolska, Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce, Wydawnictwo UMK, Toruń 2011, s. 105–159.

[2] M.M. Seitanidi, Critical Review of Forms of Corporate Community Involvement: From Philanthropy to Partnerships, „International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing”, 12/2007, s. 257.

[3] B.K. Googins, S.A. Rochlin, Creating the Partnership Society: Understandig the Rethoric and Reality of Cross-Sectoral Partnerships, „Business and Society Review” , 105/2000 (1), s. 128.

Partnerstwa – nowa jakość działania

Wywiad z Przemkiem Pohrybieniukiem

PEŁNOMOCNIK ZARZĄDU DANONE DS. RELACJI ZEWNĘTRZNYCH I CSR. OD 11 LAT ODPOWIADA ZA ZESPÓŁ TWORZĄCY I REALIZUJĄCY PROGRAM „PODZIEL SIĘ POSIŁKIEM", KTÓRY OSIĄGA SWOJE CELE SPOŁECZNE DZIĘKI PARTNERSKIEJ WSPÓŁPRACY Z BANKAMI ŻYWNOŚCI. OD 2004 ROKU KOORDYNUJE PRACE MIĘDZYSEKTOROWEGO PARTNERSTWA DLA ZDROWIA (PARTNERSTWO Z INSTYTUTEM MATKI I DZIECKA, BIEDRONKĄ I MASPEXEM). NADZORUJE WSPÓŁPRACĘ DANONE Z KILKUNASTOMA LOKALNYMI ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI I INSTYTUCJAMI PUBLICZNYMI.

Marta Karwacka: Jeszcze kilkanaście lat temu sektory publiczny, prywatny i społeczny to były trzy odrębne światy. Każdy z nich funkcjonował oddzielnie. Od kilku lat można dostrzec zmiany w tym zakresie. Jak Pańskim zdaniem dzisiaj traktują się te sektory? Jak się postrzegają?

Przemek Pohrybieniuk: Odpowiadając na to pytanie, unikałbym generalizowania w mówieniu o sektorach. Z jednej strony sektory różnią się między sobą, ale bardzo istotne jest również zwrócenie uwagi na ich wewnętrzne zróżnicowanie. Na przykład w sektorze biznesu czym innym jest budowanie współpracy na poziomie dużych firm, a czym innym na poziomie firm małych lub mikro. Ich doświadczenia są zgoła odmienne. Podobnie jest w sektorze społecznym. Inne są doświadczenia dużych organizacji – często międzynarodowych, inne małych NGO. Najbardziej jednorodny wydaje się sektor publiczny.

Jeśli chodzi o współistnienie sektorów, wyraźnie widać kilka elementów definiujących obecny stan i wskazujących kierunki rozwoju.

Po pierwsze, podmioty z różnych sektorów uświadamiają sobie, że razem można więcej. Najwolniej ta zmiana zachodzi po stronie administracji, ale należy zaznaczyć, że w każdym z sektorów następuje profesjonalizacja działalności, jak również wzrost świadomości wpływu na inne sektory.

Poza tym zwraca się większą uwagę na interesariuszy, coraz częściej korzysta się z narzędzi dialogu czy konsultacji społecznych. To są zupełnie nowe rzeczy, które jeszcze 10 lat temu raczkowały.

Skończyły się czasy działania w pojedynkę. Uważam, że przedsięwzięcia, które są realizowane tylko przez jeden sektor, mają szansę zaistnieć krótkoterminowo, natomiast nie spowodują istotnej zmiany społecznej. Przykładem udanej współpracy międzysektorowej w perspektywie krótko- i długofalowej może być Program Podziel się Posiłkiem. Celem krótkoterminowym jest dostarczenie posiłków potrzebującym dzieciom, natomiast celem społecznym, długofalowym, jest rozwiązanie problemu niedożywienia w Polsce.

Od czego zależy udana współpraca międzysektorowa?

W mojej ocenie istnieją cztery aspekty dobrej współpracy. Pierwszy to wspólna wizja korzyści, rozumianych bardzo szeroko, a więc zarówno korzyści indywidualnych (organizacji, firmy, instytucji publicznej), jak i społecznych, odnoszonych przez beneficjentów projektu, np. społeczność lokalną, dzieci. Drugi to przekonanie, że „nadajemy na tych samych falach", oraz wiara, że stronom chodzi o to samo – wtedy łatwiej dochodzić do porozumienia na poziomie wartości. Trzecia rzecz to kwestia zaufania; często to najsłabszy element. Ważny jest też czwarty aspekt, mianowicie gotowość do długoterminowego myślenia o współpracy, działania rozumianego w kategoriach inwestycji.

Z moich obserwacji wynika, że nie wszystkie sektory wdrażają te zasady. A jakie są Pańskie doświadczenia?

Istnieje dysproporcja pomiędzy sektorami – na pewno sektory społeczny i biznesowy są coraz bardziej chętne i gotowe do współpracy, natomiast administracja jest najmniej przygotowana do myślenia o partnerstwie długoterminowym, pomimo realizacji działań obligatoryjnych, jak konsultacje społeczne. Dodatkowo sektor publiczny jest bardziej obarczony brakiem zaufania. Czerwcowa afera taśmowa pokazuje, jak łatwo można przekraczać granice. Relacje są obciążone odium „załatwiania czegoś". Pomimo ustawy o lobbingu okazuje się, że niektórzy ludzie są sprytniejsi niż ustawodawcy, a z drugiej strony popadamy w paranoję – proszę zauważyć, że urzędnik nie chce się spotkać z nikim z biznesu, ponieważ obawia się, że zostanie

o coś oskarżony. I to nie jest normalne, podobnie jak sytuacja, że urzędnik czy polityk załatwia coś na boku z biznesem.

Wspomniał Pan wcześniej o udanej współpracy przy Programie Podziel się Posiłkiem. Czy doświadczenia przy tym projekcie wpisują się w te cztery wskazane przez Pana aspekty?

Zdecydowanie tak. Śmiało mogę określić partnerstwo z Bankami Żywności jako świetny przykład rzeczywistego partnerstwa biznesu i NGO. Nasza współpraca trwająca od 10 lat zdała egzamin. To jest partnerstwo, które się sprawdziło dlatego, że byliśmy otwarci na swoją różnorodność i jednocześnie wzajemnie uczymy się od siebie. Co ważne, nasze misje są bardzo zbieżne. Dla Danone jest to walka z niedożywieniem dzieci, a dla Banków Żywności to niemarnowanie żywności, a także walka z głodem.

Często mówimy o różnicach sektorowych. Czy w pracy przy tym programie pojawiały się tarcia z nich wynikające?

Oczywiście, jak w każdym związku! Jednym z powodów nieporozumień było to, że Federacja jest ciałem o wiele bardziej demokratycznym niż korporacja. Poszczególne lokalne podmioty tworzące Federację mają swoje potrzeby, swoje warunki, swoje oczekiwania. Okazało się na przykład, że nie wszystkie miały takie samo wyobrażenie co do współpracy z nami. Musieliśmy wsłuchać się w oczekiwania poszczególnych lokalnych Banków, a następnie wypracować wspólne stanowisko z Federacją, tak aby lokalne Banki Żywności miały świadomość, jak może wyglądać nasza współpraca, co możemy zrobić, a czego nie. Ta sytuacja wyraźnie pokazuje, że bardzo ważne jest mówienie zarówno o swoich potrzebach, jak i o swoich ograniczeniach, w przeciwnym razie utracone może zostać wzajemne zaufanie.

Ryzyko dostrzegam również w myśleniu stereotypowym. Organizacje pozarządowe często postrzegają biznes jako arogancki, a jednocześnie oczekują bezwarunkowego wsparcia, bo są przekonane o wartości swoich idei. Jak zawsze, prawda leży gdzieś pośrodku. Jeśli natomiast nie ma gotowości do faktycznego poznania drugiej strony, to raczej nie ma szans na sukces partnerstwa. Otwartość i gotowość na słuchanie, a także na mówienie sobie nie tylko rzeczy miłych, ale także tych trudnych, to fundament budowania zaufania.

Skończyły się czasy działania w pojedynkę. Uważam, że nie mają racji bytu przedsięwzięcia, które są realizowane tylko przez jeden sektor. One, oczywiście, mają szansę zaistnieć krótkoterminowo, natomiast nie spełnią swoich celów strategicznych, a zazwyczaj takim celem jest dokonanie pewniej zmiany w sferze społecznej.

Badania i diagnozy społeczne wskazują na deficyt kapitału społecznego w polskim społeczeństwie. Czy Pańskim zdaniem współpraca międzysektorowa może przyczynić się do jego budowania?

Absolutnie tak. Wyjście poza elementy rozwoju molekularnego (w obszarze własnej rodziny lub kręgu bliskich znajomych) może się realizować właśnie we współpracy międzysektorowej. Im więcej tego typu współpracy, tym wyższy kapitał społeczny i vice versa – kapitał społeczny jako pewne zjawisko pomaga budować trwałe elementy współpracy.

Jak ocenia Pan fakt, że w Polsce coraz więcej firm komunikuje działania z zakresu CSR, przy czym, poza zaangażowaniem społecznym, nie ma to wiele wspólnego z tym, czym rzeczywiście jest odpowiedzialne zarządzanie przedsiębiorstwem?

W ostatnich latach mam duże wątpliwości co do tempa i kierunku rozwoju CSR w Polsce. Zaangażowanie społeczne, mimo niewątpliwie dużej wartości, to tylko wierzchołek góry lodowej, niewiele jest firm idących głębiej – wdrażających odpowiednie procesy, normy, sposoby działania po to, aby stawać się organizacjami bardziej odpowiedzialnymi. Społeczną odpowiedzialność biznesu postrzegam jako budowę strategii firmy prowadzącej zarówno do sprawniejszego zarządzania, jak i do zmiany społecznej. Sektor biznesu ma jednocześnie duży wpływ i dużą odpowiedzialność, która, niestety, nie jest wystarczająco uświadomiona, zarządy nadal nie wiążą CSR ze strategicznym zarządzaniem.

Wydaje mi się, że aby firma chciała coś zmienić, to musi widzieć albo korzyść, albo zagrożenie. Korzyści na razie realizowane są w sferze wizerunku i marki, a zagrożenia przedsiębiorstwa w Polsce nie czują, bo organizacje społeczne są w większości słabe, konsumenci mało odważni i aktywni, a administracja nie wywiera odpowiedniej presji.

Jaką zatem rolę partnerstwa międzysektorowe mogą odgrywać w realizowaniu strategii CSR?

Partnerstwa pomagają w realizowaniu strategii odpowiedzialności społecznej. Moja głęboka wiara w partnerstwa wynika między innymi z tego, że pozwalają one obniżać koszty, a rzadko się o tym mówi. Każdy podmiot ma określone zasoby. Te, których mu brakuje, może znaleźć u partnerów, oferując w zamian swoje. Koszt pozyskania tych zasobów jest wówczas bardzo niski.

Partnerstwa mogą wspierać realizację strategii odpowiedzialnego biznesu również ze względu na rozproszenie ryzyka. Firma najczęściej nie posiada odpowiednich kompetencji do rozwiązania danego problemu społecznego. Pozyskać je może od organizacji zajmującej się tym problemem.

Partnerstwo daje również wiarygodność. Partnerzy wnoszą nie tylko swoje kompetencje, ale także wiarygodność i reputację.

Istotne jest też to, że partnerstwa prowadzą do innowacji społecznych, a o innowacjach myśli dzisiaj każda firma. Przykładem jest nasz projekt Partnerstwo dla Zdrowia – dzięki połączeniu sił i zasobów kilku partnerów biznesowych i instytucji naukowej (Danone, Lubella i Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka) stworzony został unikatowy na naszym rynku produkt społecznie użyteczny (Mleczny Start).

Jaka forma współpracy z podmiotami z różnych sektorów jest dla biznesu najbardziej wartościowa?

Uwzględniając wartość dla biznesu, należy patrzeć pod kątem celu, jaki jest założony, posiadanych zasobów oraz horyzontu czasowego. Czym innym jest krótkotrwały projekt, który potencjalnie może przerodzić się w jakieś partnerstwo, a czym innym długofalowa wizja, np. Polska bez niedożywionych dzieci. Sami tak postawionego celu nie osiągniemy, ale mamy możliwość budowania świadomości społecznej. I to nam się udało, chcę jednak podkreślić, że nie jest to zasługa tylko Danone, lecz wszystkich dotychczasowych partnerów – Polskiej Akcji Humanitarnej, Caritas, a także Banków Żywności, z którymi współpracujemy do dziś.

Czy na przestrzeni lat dostrzega Pan zmiany w podejściu do współpracy międzysektorowej? Mam na myśli takie aspekty, jak zaangażowanie czasu i innych zasobów, korzyści, jakie strony chcą osiągnąć, komunikowanie etc.

Słowem kluczem jest korzyść, bo za korzyścią idzie pojęcie wymiany zasobów i to nie tylko finansowych, ale także np. czasu. Strony

uzgadniają, że planują osiągnąć wspólny cel, i określają swoje potrzeby oraz możliwości. Podczas naszej współpracy z Bankami Żywności usłyszeliśmy: „my możemy zająć się zbiórką żywności, ale wy musicie dać środki na wydrukowanie plakatów". Wartościowe jest to, że umiemy wspólnie uzgodnić, co chcemy osiągnąć i jakie zasoby przekazujemy na ten cel.

Kolejny trend to zastępowanie partnerskich relacji 1 na 1 współpracą pomiędzy kilkunastoma partnerami. Poszukujemy efektywności w coraz bardziej elastycznych i łatwo przekształcających się partnerstwach sieciowych. Przykładem może być Program Grantowy Podziel się Posiłkiem: organizacje, które otrzymały granty w ostatnich latach, tworzą sieć wymiany informacji. Kolejnym wyzwaniem jest animowanie takiej sieci.

Załamanie gospodarcze oraz wiele przypadków traktowania CSR wyłącznie wizerunkowo spowodowały wyraźny kryzys CSR. Według badań konsumenci oczekują zaangażowania firm w problemy społeczne, ale niewielki ich odsetek czuje, że to zaangażowanie prowadzi do realnych zmian. Czy działania realizowane w ramach partnerstw międzysektorowych mogą pomóc w bardziej efektywnym zaangażowaniu społecznym?

Trzeba wyjść od tego, że zmiana społeczna wiąże się z działaniami na dużą skalę i obliczonymi na lata. Oczekiwanie przez biznes czy przez konsumentów, że uda nam się zmienić jakieś zjawisko społeczne w ciągu roku budżetowego, a nawet dwóch czy trzech lat, to nieporozumienie. Jeżeli tak zakładamy, to na wstępie skazujemy się na niepowodzenie. Rozpatrując te działania i założenia w kontekście CSR, trudno się dziwić, że konsumenci nie dostrzegają tych zmian i są rozczarowani. Naszym wspólnym problemem jest brak cierpliwości: po stronie firm – oczekiwanie efektów działań bardzo szybko, a po stronie konsumentów – brak widocznych efektów i korzyści społecznych.

Partnerstwa dają większą skalę i potencjalnie wyższą efektywność. Działanie w pojedynkę równoznaczne jest z większymi kosztami, mniejszą skalą i brakiem gwarancji na sukces.

Niektóre firmy podejmują współpracę z organizacjami pozarządowymi, by docierać do nowych rynków (np. konsultują swoje produkty i usługi z organizacjami zajmującymi się osobami z niepełnosprawnością, realizują projekty skierowane do osób starszych, korzystają z doradztwa w celu stworzenia innowacyjnego produktu). Czy ten trend może się rozwinąć?

Jak najbardziej, firmy ciągle poszukują czegoś nowego, czegoś, na czym będą mogły zbudować przewagę konkurencyjną, a taka współpraca to doskonały przykład tworzenia nowej wartości. Jeżeli tą wartością jest dostęp do nowego rynku, to jest to działanie bardzo uzasadnione biznesowo. Ten model współpracy wpisuje się w tzw. design thinking, czyli projektowanie produktów i usług w oparciu o dobre przeanalizowanie doświadczeń odbiorcy. Kiedy 13 lat temu budowaliśmy Mleczny Start, to dzięki współpracy ze Stowarzyszeniem Otwarte Drzwi na warszawskiej Pradze mogliśmy testować nasz produkt z matkami z rodzin o najniższych dochodach.

Co musiałoby się stać, by współpraca międzysektorowa rozwijała się w Polsce bardziej dynamicznie? Jakie wyzwania stoją przed podmiotami z różnych sektorów?

Dla sektora społecznego wyzwaniem na pewno jest kwestia finansowania, a więc pozyskiwanie środków unijnych i dotacje z administracji. Ważnym trendem jest dywersyfikowanie wpływów – pozyskiwanie ich także od osób indywidualnych czy od biznesu. Druga rzecz to konieczność profesjonalizacji – np. nastawienia na osiąganie celów. Niezmiennie wyzwanie stanowi współpraca wewnątrz samego sektora, a także ze światem nauki i biznesu.

Dla biznesu wyzwaniem jest budowanie takich partnerstw, które nie tylko pomogą potrzebującym, ale również przyczynią się do własnego rozwoju firm, realizacji ich strategii. Na przykład przy strategii employer branding bardzo wartościowy może być wolontariat pracowniczy i związana z nim współpraca międzysektorowa. Istotne jest też dojście do przekonania, że sektor społeczny może być dostawcą usług – co dla organizacji pozarządowych może stanowić jeden z elementów budowania dywersyfikacji wpływów, o której mówiłem wcześniej. W ramach nowej perspektywy finansowania znaczenia nabiorą partnerstwa pomiędzy biznesem i światem nauki, którym będę się z ciekawością przyglądał.

Dziękuję za rozmowę.

1. WYJŚCIE POZA SEKTOR PRYWATNY

Wprowadzenie

Pierwszym etapem budowania współpracy partnerskiej jest oswojenie się z ideą dotyczącą możliwości łączenia zasobów różnych podmiotów i zmiana myślenia na temat realizacji projektów czy działań. Zmiana postrzegania pracy z perspektywy jednosektorowej na wielosektorową stanowi fundament poszukiwania bardziej efektywnych rozwiązań problemu, z jakim chcemy się zmierzyć. Współcześnie – choć nie jest to łatwe – warto wychodzić z tzw. strefy komfortu, przestrzeni, którą doskonale znamy, w której dobrze się czujemy, nic nas nie zaskoczy... ale również w której możemy już nic nowego nie odkryć. W rzeczywistości społeczno-gospodarczej ową strefą komfortu można nazwać funkcjonowanie w jednym sektorze, środowisku, w którym od lat spotykamy podobnych do siebie ludzi, kierujących się analogicznymi wartościami w pracy, funkcjonujących zgodnie z określonym stylem zarządzania, pracy, komunikowania itd.

Poszukiwanie inspiracji, pomysłów, zasobów, partnerów poza jednym sektorem zdaje się mieć szczególne znaczenie w przypadku realizowania przez firmy strategii społecznej odpowiedzialności biznesu i wpisującego się w nią zaangażowania społecznego. W Polsce pierwsze społeczne partnerstwa międzysektorowe zaczęły się formować już kilkanaście lat temu – wtedy jeszcze mało popularne, dziś tworzące je podmioty można nazwać prekursorami zmiany w myśleniu nie tylko o współpracy międzysektorowej, ale także w budowaniu w ten sposób przewagi konkurencyjnej na rynku.

Realizacja celów strategii CSR, planowanie projektów związanych z zaangażowaniem społecznym wymaga często od menedżerów wiedzy i aktywności w obszarach, z którymi dotąd w ramach typowych zadań biznesowych nie mieli do czynienia. Problematyczne więc może być przygotowanie precyzyjnego planu rzeczywiście odpowiadającego na potrzeby i oczekiwania zarówno interesariuszy firmy, jak i grup społecznych, do których program ma być adresowany. Dla osób funkcjonujących w biznesie oczywiste jest to, że chcąc zrealizować jakikolwiek projekt biznesowy, budują zespół ekspertów, którzy łącząc swoje kompetencje, przygotowują właściwy plan umożliwiający odpowiednie zainwestowanie zasobów firmy. Również z tego powodu menedżerowie, planując działania społeczne, coraz częściej decydują się na wychodzenie poza sektor biznesu. Poszukują specjalistów zajmujących się daną problematyką lub podmiotów, które wspierają firmę w szybszym i efektywniejszym dotarciu do bezpośrednich i pośrednich adresatów przedsięwzięcia. Ponadto, co niezwykle istotne, spotkanie podmiotów z różnych sektorów bardziej sprzyja powstawaniu innowacyjnych pomysłów, niż konstruowanie czegokolwiek w oparciu o jednorodne doświadczenia, podobną wiedzę i jednakowe schematy działania.

KOMENTARZE:

Anna Jachimiak, Fundacja Miejsce Kobiet

Dla Fundacji ważne było to, że przedsięwzięcie opierało się na osobistych relacjach z kobietami z Henkla, które mocno zaangażowały się w projekt. Przekazały nam one istotną wiedzę na temat aktualnych procedur rekrutacyjnych w dużej firmie międzynarodowej, rozwiązań dotyczących godzenia pracy z obowiązkami w życiu osobistym, kultury organizacji. Tego rodzaju **praktyczne informacje z zakresu funkcjonowania korporacji są zwykle niedostępne dla organizacji pozarządowej, a z punktu widzenia naszych podopiecznych – uczestniczek projektu – były one niezwykle ważne. Mogliśmy m.in. zaoferować im spotkanie z ekspertką ds. rekrutacji w firmie Henkel**, a także wizytę w różnych działach przedsiębiorstwa. Uczestniczki „W drodze do pracy" miały okazję zadać pytania, poczuć klimat pracy w międzynarodowej korporacji.

Współpraca z podmiotem z sektora biznesu pomogła nam w nagłośnieniu problematyki związanej z trudną sytuacją kobiet na polskim rynku pracy, a także w promocji działań Fundacji w tym obszarze. Komunikacja i współpraca była intensywna, przebiegała bardzo dobrze. Ważne jest, że projekt miał dwóch równoważnych partnerów gotowych na spory wkład, by osiągnąć wspólnie wyznaczone cele.

Dorota Strosznajder, Henkel

Działalność podmiotu komercyjnego i organizacji pozarządowej to dwa światy. Są jednak sytuacje, kiedy nie tylko muszą się one zetknąć ze sobą, ale też z powodzeniem współpracować. Tak się dzieje, kiedy firma i NGO zamierzają wspólnie zrealizować projekt społeczny. **Firma, oczywiście, angażuje środki finansowe, lecz kluczem do ich właściwego spożytkowania jest znalezienie odpowiedniego partnera – specjalisty w zakresie problemu społecznego, który tenże projekt ma adresować. Dlatego poszukiwaliśmy zewnętrznego eksperta, którego obszary działania byłyby zbieżne z polem naszego zainteresowania i przy pomocy którego nasz pomysł będzie można rozwinąć w kompleksowy program działania.** Naszą uwagę zwróciła między innymi Fundacja Miejsce Kobiet. Decydujące było pierwsze spotkanie z jej przedstawicielkami. Okazało się, że Fundacja ma doświadczenie z podobnymi projektami, a ponadto potrafi o nich opowiadać w sposób, z którego wynika, że nie tylko dysponuje wielką wrażliwością i zrozumieniem dla problemu społecznego, nie tylko ma pomysły, jak przyczyniać się do rozwiązywania problemu, ale także wie, jak zarządzać projektami. Pierwsze wrażenie potwierdziło się w pełni podczas realizacji projektu „W drodze do pracy" – współpraca okazała się sukcesem, ponieważ, mając wyznaczony cel i plan działania, szanowaliśmy wspólne postanowienia i uzgodnione terminy.

Julia Koczanowicz-Chondzyńska, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych

Podstawowym celem Konkursu na Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne Roku jest wzmacnianie przedsiębiorstw społecznych i promowanie ich działalności. Z wieloletniego doświadczenia wiedzieliśmy, że elementem ważnym i wymagającym doskonalenia są procesy wewnętrzne w firmach społecznych oraz sposób funkcjonowania na rynku, słowem – efektywność tych przedsięwzięć. Finaliści konkursu to często początkujący przedsiębiorcy bez dużego doświadczenia w biznesie. Postanowiliśmy więc wzmocnić ich w tym właśnie obszarze.

Przy tego typu działaniach najlepiej sprawdza się praca indywidualna konsultanta z osobą zarządzającą przedsiębiorstwem społecznym. Tak zrodził się pomysł, aby do współpracy zaprosić PwC Polska. Kluczowe w tym przypadku jest profesjonalne podejście PwC, doświadczenie w doradztwie z zakresu zarządzania, a także diagnoza potrzeb oraz dopasowany do możliwości przedsiębiorstwa społecznego mentoring. Odpowiednio zaplanowany proces wzmacnia firmy społeczne i pozwala im wyznaczyć kierunek działań. Wsparcie biznesowe, jakie otrzymują przedsiębiorcy społeczni, jest pierwszoplanowe dla ich rozwoju. Trudno byłoby zrealizować cele projektu bez partnera z sektora prywatnego. Dodatkowym pozytywnym wymiarem współpracy między FISE a PwC jest wzajemne poszerzanie kompetencji – sposobu pracy, kultury organizacyjnej. Przede wszystkim zgłębienie wiedzy o sektorach biznesu i społecznym, których połączenie ucieleśnia ekonomia społeczna.

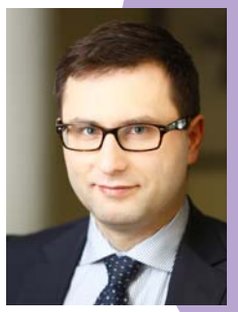
Małgorzata Marek, Corporate Responsibility Manager, Poland&CEE, PwC

Zaufany partner spoza sektora biznesu – a takim jest FISE – wnosi lepszą znajomość tematów społecznych, jest bliżej danej społeczności, lepiej zna jej problemy i potrzeby, wie, jak się komunikować z taką grupą i jak do niej dotrzeć. To często nowe, nieznane zagadnienia, trudno dostrzegalne niuanse dla świata biznesu, który pomimo najlepszych chęci musi się w tym obszarze dużo nauczyć. Organizacjom pozarządowym z kolei często brakuje kompetencji typowo biznesowych. Ideę międzysektorowej wymiany wiedzy doskonale opisuje G.B. Shaw: „Jeśli masz jabłko i ja mam jabłko, gdy się nimi wymienimy, nadal każdy z nas ma po jednym jabłku. Ale jeśli masz pomysł i ja mam pomysł, gdy się nimi wymienimy, każdy z nas będzie miał dwa pomysły". **I tu powinniśmy iść dalej: jeśli zaczniemy ze sobą więcej rozmawiać, współpracować, możemy te pomysły połączyć i uzupełnić się swoimi umiejętnościami. Dzięki temu zwiększamy szansę na to, by je zrealizować i stworzyć coś, co ma większą wartość dla każdego** – bez względu na to, z jakiego jest sektora.

prof. Jan Fazlagić,
Akademia Finansów i Biznesu Vistula

Współpraca Akademii Finansów i Biznesu Vistula z Santander Universidades to wzorcowy przykład efektywnej relacji na linii: uczelnia – sektor biznesu. Innowacyjne pomysły opracowane przez badaczy z uczelni zyskały przychylność ze strony Santander Universidades. Jednym z hamulców dla rozwoju współpracy między uczelniami a biznesem w Polsce jest biurokracja i zachowawcza postawa władz wielu uczelni. W przypadku niniejszego projektu obie strony doceniły niezwykle szybką, pozbawioną zbędnych procedur biurokratycznych komunikację i szybki proces decyzyjny. **Wzór współpracy i oferta Santander Universidades dla polskich szkół wyższych jest modelowym rozwiązaniem zasługującym na popularyzację w formie dobrych praktyk. Zrealizowany w Akademii Finansów i Biznesu Vistula projekt Eduness przyczynił się zarówno do rozwoju wiedzy naukowej w innowacyjnym obszarze, jak i dał Santander Universidades możliwość skutecznego realizowania swoich celów strategicznych związanych ze wspieraniem rozwoju nauki.**

Michał Kuczmierowski,
dyrektor Santander Universidades w Polsce, Bank Zachodni WBK



Coraz więcej i częściej mówi się o konieczności tworzenia przez nasz kraj długofalowych przewag konkurencyjnych. Słowo „innowacje" bije rekordy popularności we wszystkich wypowiedziach podczas opiniotwórczych debat. Podobnie rzecz ma się w przypadku dostosowania szkolnictwa wyższego do wyzwań rynku pracy i szerszej współpracy między światem biznesu a światem nauki. Oczywiście, to słuszne i jak najbardziej pożądane kierunki działań. Oby tylko z fazy teorii przeszły do etapu realizacji.

W 2011 r., kiedy ruszaliśmy z polskim Santander Universidades, za jeden z głównych celów postawiliśmy sobie konkretność i realność projektów realizowanych przez nas we współpracy z uczelniami. Nie chcieliśmy i nie chcemy, aby nasza aktywność tylko dobrze wyglądała w raporcie CSR banku, ale żeby niosła ze sobą wymierne korzyści i rezultaty. Dziś, w połowie 2014 r., możemy powiedzieć, że konkretnych przykładów kooperacji ze środowiskami akademickimi mamy więcej niż zakładaliśmy w najbardziej optymistycznych harmonogramach prac. **Wychodzimy bowiem z założenia (to nieoficjalne nasze credo), że nie sposób zbudować prawdziwie innowacyjnej, konkurencyjnej gospodarki bez prawdziwie innowacyjnych i konkurencyjnych uczelni wyższych.**

Uruchamiając Santander Universidades w Polsce, zidentyfikowaliśmy problem braku realnych relacji pomiędzy światem nauki i biznesu, braku sprzężeń zwrotnych i korzystania z własnych doświadczeń. **My, jako bank, mamy swoich klientów zarówno w środowisku nauki, jak i biznesu, dlatego zależało nam na łączeniu tych stron i spinaniu ich jedną klamrą, która okazała się nazywać Santander Universidades.**

W drodze do pracy
(Henkel i Fundacja Miejsce Kobiet)

PARTNERZY:
Henkel – założona w 1876 r. firma – jest światowym liderem w branżach produktów konsumenckich i dla przemysłu. Oferuje na całym świecie wiodące marki, jak Persil, Schwarzkopf i Loctite, oraz technologie w trzech obszarach biznesowych: Laundry & Home Care (środków piorących i czystości), Beauty Care (kosmetyków pielęgnacyjnych i zapachowych) oraz Adhesive Technologies (klejów i technologii).

Firma promuje kulturę różnorodności przede wszystkim w wymiarze narodowości, wieku i płci. Konsekwentnie wspiera kariery kobiet poprzez ułatwienia w obejmowaniu stanowisk menedżerskich czy elastyczne formy zatrudnienia. Rozwiązania te są szeroko promowane wśród kadry zarządzającej średniego i wyższego szczebla – od niej bowiem w ogromnej mierze zależy dostępność analogicznych możliwości dla pracowników, w ramach wewnętrznego programu edukacyjno-promocyjnego Work-Life Flexibility Campaign.

Fundacja Miejsce Kobiet – założona w 2013 r. – to organizacja non profit, która działa na rzecz rozwoju osobistego i zawodowego kobiet oraz wyrównywania ich szans w społeczeństwie. Posiada doświadczenie w prowadzeniu projektów aktywizacji zawodowej kobiet; programy takie Fundacja realizowała m.in. we współpracy z Dzielnicą Włochy m.st. Warszawy oraz firmą szkoleniową Laboratorium Psychologii Procesu. Wysoki poziom kursów gwarantuje zespół ekspertów (pracowników i współpracowników Fundacji) składający się z psychologów, terapeutów, socjologów i menedżerów mających doświadczenie w pracy z osobami bezrobotnymi.

Zasoby firmy Henkel:
– marka firmy Henkel – lidera zrównoważonego rozwoju
– środki finansowe: 50 tys. euro
– zespół kobiet angażujących się w działania wolontariackie
– doświadczenie zawodowe i osobiste pracowniczek
– możliwość wizyty w siedzibie firmy i poznania pracy w wybranych działach
– wiedza i doświadczenie w realizowaniu działań marketingowych i komunikacyjnych
– usługi profesjonalnych fryzjerów.

Zasoby Fundacji Miejsce Kobiet:
– kadra psychologów, doradców i trenerów
– wiedza ekspercka i znajomość problematyki związanej z rozwojem osobistym i zawodowym kobiet
– kobiety pozostające bez pracy i potrzebujące wsparcia w obszarze zawodowym
– wiarygodność społeczna i wśród podopiecznych
– doświadczenie w ustalaniu rzeczywistych potrzeb kobiet pozostających bez pracy
– doświadczenie w przeprowadzaniu rekrutacji uczestniczek projektu
– pomieszczenia szkoleniowe.

CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU
Wyniki badań polskiego rynku pracy pokazują, że kobiety są jedną z grup społecznych, które charakteryzuje nierówność szans rozwoju zawodowego i niższy poziom aktywności zawodowej. W badaniu „Polka na rynku pracy 2014", przeprowadzonym przez firmę Henkel podczas Kongresu Kobiet, 91% ankietowanych stwierdziło, że pod względem wynagrodzeń i szans na awans sytuacja kobiet jest trudniejsza niż mężczyzn, a 80% respondentek przyznało, że spotkało się z nierównym traktowaniem kobiet w miejscu pracy.

Jedną z przyczyn trudnej sytuacji kobiet i wynikającego z niej dłuższego pozostawania bez pracy jest przypisana im rola społeczna związana z opieką nad innymi członkami rodziny – dziećmi lub osobami starszymi. Kobiety, które chcą wrócić do pracy po okresie dłuższym niż 12 miesięcy, muszą pokonać wiele barier, często natury psychologicznej. Utraciwszy kontakt ze środowiskiem zawodowym, nie potrafią realnie ocenić swoich szans na rynku pracy, wykazują tendencję do zaniżonej oceny własnych kompetencji i potencjału, brak im umiejętności właściwej autoprezentacji. Takie osoby nie mają też skutecznej strategii poszukiwania pracy.

WSPÓŁPRACA
„W drodze do pracy" to projekt aktywizacji zawodowej skierowany do kobiet pozostających bez pracy minimum rok. Jego założeniem jest wspieranie rozwoju zawodowego i osobistego kobiet w celu wyrównywania ich szans na polskim rynku pracy.

Pomysł na przedsięwzięcie narodził się w Henklu w odpowiedzi na trudną sytuację kobiet na rynku pracy w naszym kraju. Ze względu na specyfikę problemu firmie zależało na współpracy z kompetentnym partnerem społecznym. Za taką organizację została uznana Fundacja Miejsce Kobiet. Partnerzy zdecydowali się na zgłoszenie gotowego już projektu, szczegółowo rozpisanego także pod względem budżetowym, do wewnątrzfirmowego, międzynarodowego konkursu organizowanego przez Henkel z okazji 15. rocznicy światowego programu wolontariatu pracowniczego Make an Impact on Tomorrow.

Na konkurs nadeszło ponad 60 zgłoszeń. Jednak to polski projekt „W drodze do pracy" zwyciężył, zdobywając nagrodę główną – 50 tys. euro na realizację. Jury konkursu doceniło ważność problemu, profesjonalne przygotowanie projektu oraz fakt, że tematycznie wpisywał się on w strategię promowania różnorodności społecznej w firmie.

KOORDYNACJA I KOMUNIKACJA
Współpraca między Henklem oraz Fundacją Miejsce Kobiet podczas pierwszej edycji projektu przebiegała dynamicznie i efektywnie. Fundacja to partner, który rozumie specyfikę międzynarodowej firmy, działa w oparciu o wyznaczone cele, szczegółowy plan, prezentuje szacunek dla wspólnych postanowień i dotrzymuje terminów. Pracownicy Henkla zaś wykazują się wrażliwością społeczną i elastycznością, co okazało się pomocne np. podczas rekrutacji uczestniczek, treningu psychologicznego czy ostatecznego przebiegu szkolenia.

Podział zadań pomiędzy Henklem a Fundacją Miejsce Kobiet został zaplanowany zgodnie z kompetencjami partnerów akcji. Fundacja jest odpowiedzialna za merytoryczną stronę projektu, przeprowadzając rekrutację, tworząc program zajęć, gwarantując kadrę psychologów, trenerów i doradców, zapewniając uczestniczkom opiekę i wsparcie psychologiczne, wysoki poziom szkoleń i treningów. W szkolenia dla 60 kobiet – uczestniczek pierwszej edycji projektu – zaangażowanych było 8 trenerów i psychologów współpracujących z Fundacją, którzy łącznie przeprowadzili 780 godzin zajęć indywidualnych i grupowych.

W kompetencjach Henkla leży finansowanie projektu i nadzór inwestorski oraz prowadze-

nie działań informacyjnych i promocyjnych we współpracy z partnerami mediowymi w celu budowania marki projektu i zapewnienia frekwencji uczestniczek. Firma odpowiada także za zapewnienie wolontariuszek z Henkla oraz przygotowanie wspólnych warsztatów i wizyt studyjnych w siedzibie przedsiębiorstwa. Wiąże się to z wewnętrznymi działaniami komunikacyjnymi, które mają zachęcić menedżerki i pracownice do dobrowolnego włączenia się do przedsięwzięcia.

Podczas realizacji projektu „W drodze do pracy" pomocne było respektowanie przez partnerów wspólnego celu, tj. skuteczne wsparcie kobiet oraz poczucie odpowiedzialności za efekty podejmowanych działań. Przekonawszy się o dobrej woli, kompetencjach, osobistym zaangażowaniu i uczciwości, strony zbudowały atmosferę wzajemnego zaufania, w której realizacja wielomiesięcznego projektu była nie tylko wyzwaniem, ale także źródłem osobistej satysfakcji. O dobrym porozumieniu między przedstawicielkami Henkla i Fundacji można było przekonać się, słuchając cyklu 10 audycji „Kobieta w drodze do pracy". Cykl ten towarzyszył projektowi i był emitowany w Radiu Warszawa od kwietnia do czerwca 2014 r.

→ DZIAŁANIA

Dzięki projektowi kobiety wyposażane są w wiedzę, kompetencje i twarde umiejętności pozwalające podnieść ich szanse na znalezienie zatrudnienia. Elementami kursu są m.in.: grupowe i indywidualne treningi psychologiczne wzmacniające poczucie własnej wartości i moc sprawczą; kurs aktywizacji zawodowej „Spadochron" pozwalający dookreślić preferencje zawodowe i wzmocnić wewnętrzną motywację oraz potrzebę zmiany; ćwiczenia z autoprezentacji i emisji głosu, podczas których uczestniczki uczą się skutecznie eksponować swoje umiejętności i mocne strony; zajęcia z przedsiębiorczości – szczególnie przydatne są dla tych kobiet, które myślą o założeniu własnego biznesu; sesje konsultacyjne z doradcą zawodowym, gdzie doprecyzowują swoje zainteresowania zawodowe i przygotowują profesjonalne dokumenty aplikacyjne; konkretne szkolenia zawodowe, np. kurs księgowości czy florystyczny, które wyposażają uczestniczki w kolejne umiejętności i otwierają przed nimi nowe możliwości.

Jeden z działów biznesowych Henkla, Schwarzkopf Professional, oferuje profesjonalne kosmetyki dla salonów fryzjerskich, dzięki czemu firma współpracuje z wieloma stylistami i salonami fryzjerskimi w całej Polsce. W ramach treningu stylizacji i wizażu (był on częścią programu aktywizacji zawodowej) uczestniczki mogły skorzystać z porad i usług stylizacji włosów (cięcie i farbowanie) w jednym ze współpracujących z Henklem zakładów fryzjerskich.

Ważną częścią projektu są warsztaty z menedżerkami i pracownicami Henkla, dzięki którym uczestniczki mają okazję zetknąć się z realiami pracy międzynarodowej organizacji, a poprzez uzyskane wsparcie wzmocnić poczucie własnej wartości i wiarę w swoje możliwości. Dla menedżerek Henkla z kolei warsztaty są okazją do spojrzenia na swoją pracę z zupełnie innej perspektywy, docenienia siebie i swojego zawodowego sukcesu.

Po zakończeniu programu kursów Fundacja Miejsce Kobiet prowadzi dodatkowe zajęcia dla uczestniczek w ramach tzw. grup wsparcia, co pozwala utrwalić pozytywne oddziaływanie projektu.

Dzięki entuzjazmowi i zaangażowaniu osób biorących udział w projekcie, akcja przyniosła wiele dodatkowych efektów. Jednym z nich jest stworzenie i publikacja raportu z akcji przygotowanego przez grupę uczestniczek. Raport „Bądź królową swojego życia" opowiada o projekcie w formie wywiadów z uczestniczkami oraz przedstawicielkami Fundacji i Henkla. Zawiera wiele osobistych historii i opisuje proces zmian zachodzących w kobietach pod wpływem projektu. W zamierzeniu autorek publikacja ma być emocjonalnym wsparciem dla osób, które są lub znajdą się w podobnej sytuacji, tak aby potrafiły znaleźć wewnętrzną siłę i zawalczyły o siebie na rynku pracy.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Uczestniczki projektu zwiększyły swoje szanse na zatrudnienie, przełamały wiele wewnętrznych barier, rozwinęły swoje umiejętności interpersonalne i komunikacyjne, dowiedziały się, jak skutecznie aplikować i przeszły trening autoprezentacji. Zdobyły także wiedzę na temat zasad prowadzenia działalności gospodarczej z elementami marketingu i nauczyły się tworzyć biznesplan. Część osób miała także możliwość podnieść kwalifikacje zawodowe dzięki uczestniczeniu w indywidualnie dobranym kursie zawodowym.

O skuteczności programu szkoleniowego świadczą rezultaty: do momentu zakończenia pierwszej edycji, czyli do czerwca 2014 r., udało się przywrócić na rynek pracy jedną trzecią z 60 uczestniczek programu. Rezultat ten daleko wykracza poza założone cele, jakie postawili sobie partnerzy projektu.

Korzyści firmy Henkel

Projekt „W drodze do pracy" służy realizacji misji społecznego zaangażowania firmy. Dzięki udziałowi w nim, wolontariuszki z Henkla miały możliwość rozwinąć postawę otwartości i wrażliwości społecznej, a także wzmocnić umiejętności coachingowe i mentorskie. Wiele z nich podkreśla korzyści, jak wzrost poczucia satysfakcji z pracy i własnych osiągnięć, radość płynącą ze wspierania innych, nawiązanie bliższej więzi z koleżankami z firmy czy przywiązanie do przedsiębiorstwa, które realizuje ważny w ich odczuciu projekt społeczny. Wspieranie rozwoju zawodowego i szans kobiet na polskim rynku pracy jest zbieżne z celami firmy, która promuje kulturę różnorodności oraz społeczne zaangażowanie swoich pracowników. Akcja przyczynia się także do wzmocnienia reputacji Henkla jako firmy odpowiedzialnej społecznie, angażującej się w rozwiązywanie problemów społeczności, w których działa i dzięki którym może się rozwijać.

Korzyści Fundacji Miejsce Kobiet

Fundacja poprzez projekt realizuje swoją działalność statutową, ponieważ jednym z jej celów jest wspieranie rozwoju kobiet oraz ich aktywizacja w różnych obszarach życia (społecznym, zawodowym, kulturalnym, osobistym). Struktura programu pozwala także wypełniać statutowe formy działania Fundacji, jakimi są: treningi, warsztaty, szkolenia, psychoterapia i psychoedukacja, grupy wsparcia, jak również projekty aktywizacji, w tym aktywizacji zawodowej. Dzięki projektowi Fundacja również aktywnie działa na rzecz równouprawnienia kobiet i mężczyzn oraz upowszechnia problematykę kobiecą.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Ze względu na pozytywne doświadczenia z pierwszej edycji projektu firma Henkel i Fundacja Miejsce Kobiet planują kontynuować współpracę. Nabór do nowej grupy szkoleniowej odbędzie się we wrześniu 2014 r., a zajęcia rozpoczną się w kolejnym miesiącu.

LINKI:

Linki nt. projektu:
http://www.henkel.pl/w-drodze-do-pracy-10638.htm
http://miejscekobiet.pl/tematy/w-drodze-do-pracy/

Linki do stron partnerów:
www.henkel.pl
www.miejscekobiet.pl

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony?
   Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Długofalowa współpraca PwC z Fundacją Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych (PwC i FISE)

PARTNERZY:

PwC jest wiodącą globalną organizacją świadczącą profesjonalne usługi doradcze. Korzystając z wiedzy i kwalifikacji blisko 180 tys. pracowników w 158 krajach, buduje relacje z klientami dzięki usługom świadczonym w oparciu o zasady najwyższej jakości, przejrzystości i uczciwości w działaniu. W Polsce PwC zatrudnia ponad 1700 specjalistów i zespół kadry wspierającej w siedmiu miastach: w Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, we Wrocławiu i w Warszawie. Oferta PwC jest kierowana do firm działających we wszystkich sektorach gospodarki – zarówno do największych koncernów, jak i lokalnych przedsiębiorstw rodzinnych.

Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych (FISE) została założona w 1990 r. Jej misją jest działanie w sposób systemowy na rzecz wzrostu zatrudnienia. Od 2005 r. FISE aktywnie działa w kierunku wzmocnienia sektora ekonomii społecznej w Polsce. Szerzy wiedzę na temat możliwości, jakie stwarza ekonomia społeczna. Fundacja prowadzi portal www.ekonomiaspoleczna.pl – największe polskie źródło informacji na temat przedsiębiorczości społecznej. Eksperci organizacji uczestniczą w pracach zespołów zajmujących się dostosowywaniem polskiego prawa do potrzeb przedsiębiorstw społecznych. Fundacja prowadzi Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej, gdzie początkujący przedsiębiorcy społeczni mogą liczyć na kompleksowe usługi, które pozwolą im skutecznie działać w obszarze ekonomii społecznej.

Zasoby PwC:
– specjalistyczna wiedza i czas pracowników
– wieloletnie doświadczenie w pracy z klientem
– szeroka znajomość rynku i realiów biznesowych
– umiejętności marketingowe i komunikacyjne
– marka i wizerunek wiarygodnego doradcy biznesowego.

Zasoby FISE:
– znajomość wyzwań i uwarunkowań działania sektora ekonomii społecznej
– umiejętność dotarcia do przedsiębiorców społecznych
– szeroka znajomość działalności prowadzonej przez przedsiębiorców społecznych
– marka i wizerunek wiarygodnej organizacji pozarządowej.

CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU

PwC, dostrzegając wyzwania współczesnego biznesu, jako jeden z kluczowych trendów wyróżnia innowacje. Zdolność do innowacji jest ważnym zasobem każdego podmiotu, a jej źródłem są pracownicy. W ciągle zmieniającym się otoczeniu każda organizacja potrzebuje innowacji, ponieważ od nich zależy jej efektywność, zdolność do działania i dostarczania wartości swoim interesariuszom – ale nie każda potrafi je generować. Zdaniem PwC odpowiedzią jest promowanie współpracy jako fundamentu innowacji. W związku z ogromnym przyspieszeniem technologicznym nie sposób jest śledzić wszystkie nowe odkrycia i informacje, nabywać nieskończenie wiele umiejętności. Współcześnie najciekawsze rzeczy dzieją się na styku nauk i sektorów, dlatego niezbędna jest umiejętność wymiany wiedzy, uczenia się od siebie nawzajem i współpracy – na poziomie jednostkowym, ale i międzysektorowym.

PwC i FISE zmierzyło się z problemem niedostatecznej wiedzy o zarządzaniu organizacją w III sektorze. Rozwijająca się w Polsce przedsiębiorczość społeczna wprowadza na polski rynek wiele ciekawych i wartościowych społecznie inicjatyw. Aktywizując i zatrudniając osoby z niepełnosprawnością, bezdomne, długotrwale bezrobotne, przedsiębiorcy społeczni dają im szansę na naukę zawodu, pracę, pełniejsze życie i udział w systemie ekonomicznym oraz społecznym. Dostrzegają nisze na rynku i wprowadzają na rynek pracy ludzi, którzy pozostawali poza nim. To osoby o ogromnej pasji i chęci społecznego działania, ale często brakuje im umiejętności i narzędzi biznesowych.

WSPÓŁPRACA I KOORDYNACJA

Współpraca PwC z Fundacją Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych zaczęła się w 2010 r. Ówczesna prezes FISE, Anna Siennicka, zgłosiła się do PwC, aby zaopiniowało projekt ustawy o przedsiębiorczości społecznej. Zadania podjął się Dział Prawno-Podatkowy. Podczas rozmów pracowników PwC i FISE zrodził się pomysł, aby dwa światy, jakimi są sektor biznesu i ekonomii społecznej – do siebie zbliżyć.

Komplementarność zasobów i potrzeb partnerów zaowocowała zaprojektowaniem i wdrożeniem „Programu mentoringu dla przedsiębiorców społecznych". Współpraca przy projekcie przebiegała bardzo dobrze, dzięki czemu pojawiły się pomysły na dalsze wspólne działania. Kolejnym przedsięwzięciem było włączanie przedsiębiorstw społecznych do grona poddostawców PwC. Oba te doświadczenia zaowocowały współpracą przy projekcie „Zrób biznES".

Partnerzy regularnie się spotykają, konsultują i wspólnie zarządzają poszczególnymi etapami programów. Komunikacja przebiega sprawnie. Choć współdziałanie opiera się na wzajemnym zaufaniu, PwC z FISE podpisały porozumienie o współpracy, które definiuje zadania przypisane partnerom i wskazuje osoby odpowiedzialne za komunikację.

PwC przed podjęciem rozmów z potencjalnym partnerem weryfikuje podmiot, z którym rozpoczyna współpracę, sprawdza historię zrealizowanych projektów, analizuje sprawozdania merytoryczne i finansowe organizacji, zapoznaje się z listą dotychczasowych partnerów, a czasem pyta ich o doświadczenia współpracy z konkretną organizacją. Jeśli taka zewnętrzna analiza nie generuje ryzyka, to decyduje się na wspólne działanie. Ostateczna weryfikacja zawsze jednak następuje w wyniku bezpośredniej pracy. Doświadczenie wspólnej pracy z FISE potwierdziło wiarygodność organizacji.

DZIAŁANIA

W czerwcu 2014 r. zakończyła się 3. edycja „Programu mentoringu dla przedsiębiorstw społecznych". Do tej pory wzięło w nim udział 12 przedsiębiorstw społecznych i 25 pracowników PwC. Pracownicy firmy przeznaczyli na wsparcie przedsiębiorców społecznych ponad 180 godzin.

Udział w programie mentoringu jest jedną z nagród w Konkursie na Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne Roku organizowanego przez FISE. Po ustaleniu indywidualnych celów i mierników, nagrodzone przedsiębiorstwa społeczne przez 5 miesięcy współpracują ze specjalistami z różnych działów firmy nad wypracowaniem i wdrożeniem efektywnych narzędzi zarządzania danym przedsiębiorstwem.

Z roku na rok partnerzy udoskonalali program. Pierwsza edycja opierała się na pracy warsztatowej. Kolejne już na indywidualnej pracy danej grupy mentorów z jednym przedsiębiorstwem.

Dodano spotkanie wprowadzające dla mentorów na temat współpracy z przedsiębiorstwami społecznymi. W drugiej edycji wprowadzono dodatkowy etap rekrutacji – formularz wypełniany przez finalistów konkursu. Dzięki niemu badana jest gotowość przedsiębiorstwa i motywacje jej liderów do wykorzystania nagrody w celu rozwoju przedsiębiorstwa.

Każda edycja kończy się ewaluacją dotyczącą wszystkich interesariuszy programu: mentorów, przedsiębiorstw społecznych i współpracy PwC z FISE. Mentorzy najczęściej mówią o satysfakcji, jaką daje im to, że wypracowane w ramach programu rozwiązania zostają od razu wdrożone. Pomagając innym, rozwijają swoje umiejętności budowania relacji, uważnego słuchania i analizowania potrzeb oraz zarządzania projektem doradczym. Przedsiębiorcom społecznym udział w programie przynosi wzmocnienie umiejętności analitycznych, zwiększenie sprzedaży usług i produktów, stworzenie i ulepszenie kanałów komunikacji z klientami, dotarcie do nowych grup klientów oraz powstanie nowych miejsc pracy.

Mentoring dla liderów przedsiębiorstw społecznych jest przykładem podejścia firmy do programów zaangażowania społecznego, budowanego na partnerstwie i dialogu. Można to zobrazować poniższym Modelem zaangażowania społecznego.

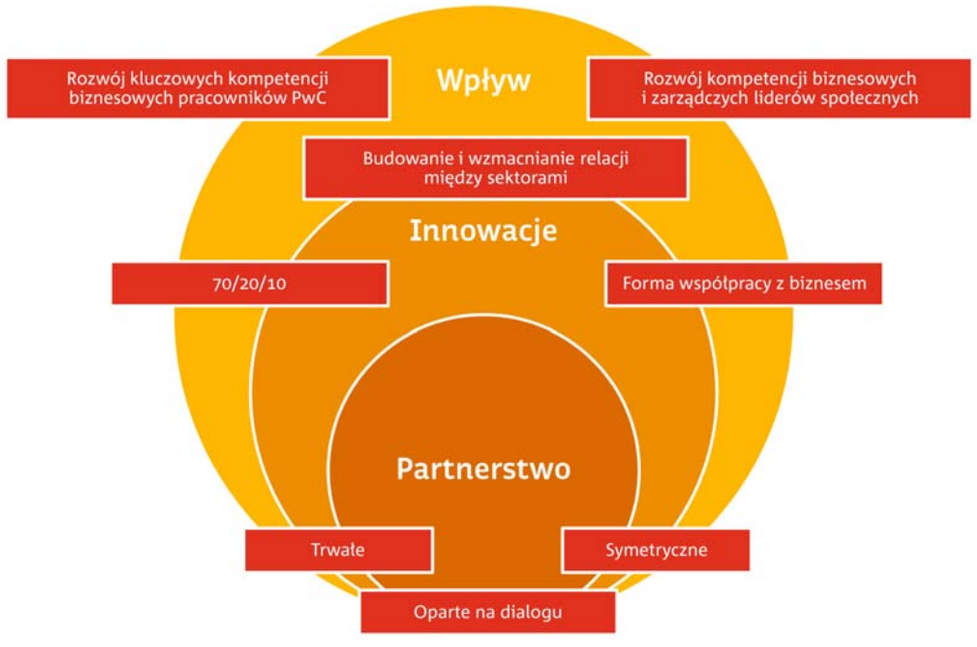
W obszarze wewnętrznym daje to pracownikom przestrzeń do rozwoju i może być katalizatorem nowych rozwiązań. W obszarze zewnętrznym powyższy model wyznacza trendy w zakresie współpracy międzysektorowej. Partnerskie podejście do wypracowania rozwiązań wywiera pozytywny wpływ zarówno na pracowników firmy, jak i jej interesariuszy zewnętrznych.

W ciągu trzech lat współpraca PwC z FISE rozwinęła się poza obszar programu mentoringu. PwC postanowiło stopniowo włączać przedsiębiorstwa społeczne do grona swoich dostawców. Nawiązywanie współpracy z przedsiębiorstwami społecznymi w charakterze dostawców wymaga czasu – nie każde przedsiębiorstwo jest gotowe (ponieważ nie ma takich możliwości produkcyjnych) i nie każda usługa lub produkt może być przez nie dostarczona.

Jako pierwszy do współpracy z PwC został zaproszony Zakład Aktywności Zawodowej z Łodzi, który miał wyprodukować plakietki na doroczną konferencję menedżerską. Następnie w Fundacji „Być Razem" z Cieszyna zamówiono zaprojektowanie i wytworzenie gadżetu korporacyjnego. W 2013 r. w ramach Tygodnia CSR obchodzonego w firmie zlecono Fundacji Synapsis i Fundacji Cohabitat przygotowanie warsztatów z lepienia gliny i upcyklingu dla wolontariuszy firmy. W tym roku rozpoczęto współpracę ze Stowarzyszeniem EKON, które wspiera PwC przy utylizacji odpadów podczas remontu biura w Warszawie. Przez kilka miesięcy EKON odebrał od firmy prawie tonę elektrośmieci i makulatury. W 2014 r. została nawiązana współpraca ze spółdzielnią socjalną „Fajna Sztuka", która zajęła się postprodukcją i animacją 2D filmu przygotowanego przez PwC promującego „Program coachingowy dla liderów społecznych". W 2013 r. Dział Administracji PwC z Fundacją PwC wprowadził do polityki zakupowej firmy klauzulę określającą warunki zakupu produktów i usług od przedsiębiorstw społecznych.

W ramach współpracy z FISE, PwC organizuje Kiermasz Świąteczny Przedsiębiorstw Społecznych w swoim biurze w Warszawie. Każdy kiermasz, na którym przedsiębiorcy społeczni pozyskują nowych klientów, a pracownicy mogą zakupić prezenty świąteczne, cieszy się w PwC zainteresowaniem. Swoje wyroby wystawiali m.in. Garncarska Wioska, Pracownia Rzeczy Różnych Fundacji Synapsis, Spółdzielnia Socjalna MaM, Well Done Fundacji „Być Razem" z Cieszyna i Spółdzielnia Socjalna Patron z Jeleniej Góry.

W 2012 r. realizowany był projekt „Zrób biznES". Miał on na celu wypracowanie i upowszechnianie modelu współpracy biznesu z przedsiębiorstwami społecznymi. Fundamentem były odpowiedzialne zakupy (produktów i usług u przedsiębiorstw społecznych) oraz wolontariat pracowniczy w firmach na rzecz przedsiębiorstw społecznych. W ramach projektu odbyły się spotkania fokusowe oraz warsztaty



z przedstawicielami biznesu i przedsiębiorstw, podczas których dyskutowano o potrzebach i warunkach nawiązywania współpracy na linii: biznes – przedsiębiorstwa społeczne.

Na podstawie zdobytej wiedzy powstały dwie publikacje: informator dla biznesu o modelach współpracy z podmiotami ekonomii społecznej oraz poradnik dla podmiotów ekonomii społecznej (PES) o tym, jak profesjonalizować działania w obszarze PR, marketingu i nawiązywania relacji z klientem[1]. Zorganizowano także szkolenie na ten temat dla kadry zarządzającej PES. Przedstawicieli biznesu inspirowano do współpracy z PES podczas seminariów, które odbyły się w sześciu miastach Polski. Wszystkie elementy programu były wspólnie projektowane przez FISE i PwC.

→ KOMUNIKACJA

Partnerstwo oraz jego rezultaty są komunikowane wewnętrznie i zewnętrznie zarówno przez PwC, jak i FISE. Firma informuje o programie wszystkich pracowników, zwłaszcza podczas wydarzeń firmowych oraz poprzez blog fundacyjny, intranet, komunikację mailową. Udział w programie mentoringu jest rekomendowany jako projekt rozwojowy przez Dział HR dla pracowników na stanowiskach specjalisty i starszego specjalisty. Informacja o rekrutacji do programu jest wysyłana do wszystkich menedżerów w firmie, którzy zachęcani są do zaproponowania udziału w nim swoim coachees (w PwC każdy pracownik wraz ze swoim coachem ustala roczny plan rozwoju; program mentoringu dla przedsiębiorstw społecznych jest jednym z dostępnych programów rozwojowych). Partnerstwo jest komunikowane też na spotkaniach i w publikacjach dotyczących promowania dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności biznesu, wolontariatu pracowniczego oraz na seminariach biznesowych i branżowych przez obu partnerów (np. na spotkaniach Komitetu CSR Francusko-Polskiej Izby Handlowo Przemysłowej, podczas Ogólnopolskich Spotkań Ekonomii Społecznej).

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Współpraca PwC i FISE przyczynia się do profesjonalizacji i rozwoju podmiotów ekonomii społecznej w Polsce. Wspólne działania partnerów wielu przedsiębiorcom społecznym pomagają uwierzyć we własne siły, konkurować na rynku z podmiotami biznesowymi i pośrednio przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia w III sektorze. Partnerzy, łącząc swoje zasoby, osiągają efekt synergii i tworzą nową wartość, będąc przykładem modelowego podejścia do współpracy międzysektorowej.

Korzyści PwC

PwC dzięki wieloletniej współpracy z FISE realizuje cele wyznaczone w ramach polityki społecznej odpowiedzialności biznesu i trafniej odpowiada na potrzeby podmiotów ekonomii społecznej. Pracownicy PwC rozwijają miękkie kompetencje społeczne, stają się bardziej otwarci i lepiej rozumieją potrzeby osób wspieranych przez PES.

Korzyści FISE

Fundacja poszerza możliwości wsparcia podmiotów ekonomii społecznej oraz wzmacnia wizerunek organizacji jako wiarygodnego dla biznesu partnera. Pracownicy FISE korzystają z biznesowej wiedzy i doświadczenia pracowników PwC.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Partnerstwo PwC i FISE to kilka lat wspólnej i owocnej pracy. Obie strony widzą pozytywne zmiany, jakie generują ich wspólne działania, dlatego zapewniają, że współpraca między nimi będzie kontynuowana i rozwijana.

LINKI:

http://www.pwc.pl/pl/index.jhtml
http://fise.org.pl/
http://konkurs-es.pl/

http://www.ekonomiaspoleczna.pl/wiadomosc/922542.html
http://www.ekonomiaspoleczna.pl/wiadomosc/801927.html
http://www.ekonomiaspoleczna.pl/wiadomosc/689957.html

[1] Publikacje „Zrób biznES – przewodnik dla przedsiębiorstw społecznych po współpracy z biznesem" oraz „Zrób biznES – jak współpracować z podmiotami ekonomii społecznej" dostępne są na stronie www.ekonomiaspoleczna.pl

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Santander Universidades w Polsce
(BZ WBK i szkoły wyższe)

→ PARTNERZY:
Bank Zachodni WBK należy do największych i najbardziej innowacyjnych instytucji finansowych w Polsce. Jest jednym z najszybciej rozwijających się banków na polskim rynku. Obsługuje klientów indywidualnych, małe i średnie przedsiębiorstwa oraz duże korporacje. Klientom oferuje kompleksowe usługi finansowe wspierane przez nowoczesne technologie bankowe. Do sztandarowych praktyk realizowanych w ramach społecznej odpowiedzialności Banku Zachodniego WBK należy Santander Universidades – jedyna w skali mikro i makro tak silna i tak kompleksowa współpraca świata biznesu ze światem nauki.

Czterdzieści cztery uczelnie z największych ośrodków akademickich w Polsce, charakteryzujące się nie tylko dużą liczbą studentów, ale i jakością kształcenia oraz potencjałem naukowym i rozwojowym.

Zasoby Banku Zachodniego WBK:
– zespół osób dedykowanych do pracy w ramach Santander Universidades
– eksperci ds. CSR, marketingu, PR, HR, innowacyjności i mobilności, produktów
– pracownicy bankowości oddziałowej i korporacyjnej
– know-how
– wsparcie finansowe.

Zasoby uczelni:
– kadra naukowa
– studenci
– sale wykładowe
– know-how.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU
Idea powołania Santander Universidades zrodziła się w Hiszpanii w 1996 r. w Banco Santander, czołowej instytucji finansowej w Europie, strategicznym inwestorze Banku Zachodniego WBK. Jej realizacji przyświecało przekonanie, że warto inwestować w rozwój społeczeństwa kraju, w którym prowadzi się działalność, a najlepszym sposobem na osiągnięcie tego celu jest wsparcie szkół wyższych jako głównego motoru rozwoju społeczeństwa. Obecnie Santander Universidades prowadzi współpracę z ponad 1100 uczelniami i ośrodkami badawczymi na całym świecie. Pomysł Santander Universidades wpisał się w założenia Banku Zachodniego WBK, który stara się funkcjonować możliwie najbliżej studentów i współpracuje ze środowiskiem akademickim od ponad 15 lat. Do 2011 r. współdziałanie oparte było głównie na sponsoringu akcji edukacyjnych i rozwojowych realizowanych przez polskie uczelnie. Dzięki Santander Universidades współpraca przybrała bardziej ustrukturyzowany kształt dający korzyści każdej ze stron. Santander Universidades w Polsce, dostrzegając wiele problemów polskiej nauki, stara się stawić im czoło, podejmując inicjatywy zmierzające do rozwoju networkingu, wymiany wiedzy w ramach międzynarodowych programów rozwojowych organizowanych przez najlepsze uczelnie na świecie, realizacji projektów naukowych i badawczych, komercjalizacji wyników badań, rozwoju nowych technologii, mobilności studentów, pracowników, doktorantów oraz absolwentów, wspierania przedsiębiorczości, dostarczania innowacyjnych rozwiązań naukowcom.

→ WSPÓŁPRACA
Współpraca pomiędzy Bankiem Zachodnim WBK a uczelniami (44 szkoły wyższe w 2014 r.) przebiega w kilku etapach. Najpierw do rektora konkretnej uczelni, którą wyróżnia prestiż, klasyfikacja w rankingach, a także potencjał, Bank Zachodni WBK wysyła zaproszenie przybliżające ideę Santander Universidades i pokazujące korzyści ze współpracy.

Następnie uczelnie, które dostrzegają potencjał współdziałania z Bankiem Zachodnim WBK i decydują się na dołączenie do Santander Universidades, podpisują dwie umowy: pierwszą ogólną – potwierdzającą współpracę pomiędzy uczelnią a bankiem i dookreślającą benefity wynikające z tego faktu, drugą szczegółową – określającą warunki przydzielenia jej środków finansowych na realizację projektów naukowych lub badawczych (projekty wybierane są w ścisłej kooperacji uczelni z BZ WBK), na wsparcie mobilności (udział pracowników, studentów w zagranicznych konferencjach, stażach, zapraszanie ekspertów z zagranicy), na nagrody dla najlepszych studentów, a także na możliwość wdrożenia innowacyjnego rozwiązania, jakim jest Smartcard (elektroniczna legitymacja z funkcją płatniczą).

→ KOORDYNACJA I KOMUNIKACJA
W momencie inicjowania współpracy pomiędzy bankiem a uczelnią powoływany jest Komitet Monitorujący, który czuwa nad prawidłowością realizowanych działań i je nadzoruje. W skład Komitetu wchodzi trzech przedstawicieli uczelni oraz trzech banku. Dodatkowo po obydwu stronach we współpracę angażują się osoby, których merytoryczne wsparcie wymagane jest w zależności od realizowanego projektu w związku z prowadzonymi pracami: rektorzy, profesorowie, doktorzy, studenci, pracownicy administracyjni (uczelnie), prezes, dyrektorzy, marketingowcy, osoby od PR, CSR, produktowcy, osoby z Bankowości Oddziałowej i Korporacyjnej itd. (BZ WBK). Ponadto z ramienia banku za relacje z uczelniami odpowiada dedykowany zespół osób, które inicjują kontakty i komunikują się z uczelniami w zakresie całej współpracy. Wymiana wiedzy i doświadczeń jest zjawiskiem powszechnym w Santander Universidades. Partnerzy zdają sobie sprawę z tego, że bez niej nie byłoby możliwe realizowanie projektów naukowych, staży, międzynarodowych programów rozwojowych, a także wdrażanie innowacyjnych rozwiązań – Smartcard.

Jedną z przeszkód, która początkowo opóźniała rozpoczęcie współpracy z uczelniami, była rozbudowana biurokracja na uczelniach. Wyzwanie dla banku stanowiło zatem przełamywanie obaw i nieufności środowiska naukowego do współpracy z biznesem. Pierwsze podpisane umowy i realizowane projekty były przykładem na to, że współpraca świata nauki i biznesu jest możliwa i może przebiegać sprawnie.

Komunikacja przy tak rozległym projekcie przebiega wielotorowo i wielowymiarowo nie tylko z pracownikami uczelni, ale także z pracownikami banku, liderami opinii (PSRP, MNiSW, dziennikarze mediów opiniotwórczych) czy mediami (ogólnopolskie w tym studenckie, regionalne, elektroniczne). W celu jej usprawnienia stworzono stronę WWW poświęconą Santander Universidades oraz profil na Facebooku. Za ich pośrednictwem partnerzy informują o krokach milowych w realizowanych projektach, nowych uczelniach włączonych do Santander Universidades, projektach, w które BZ WBK angażuje się na zasadach sponsoringowych, a także o nowych aktywnościach, jak wdrożenie Smartcard, Grand Tour – poznaj samego siebie! Kanały te służą także do pokazywania globalnego wymiaru Santander Universidades.

→ DZIAŁANIA

W Polsce Santander Universidades realizowany jest od grudnia 2011 r. Skierowany jest do środowiska akademickiego, tzn. pracowników naukowych i administracyjnych, doktorantów, absolwentów oraz studentów.

Do sierpnia 2014 r. podpisano 24 umowy szczegółowe ze szkołami wyższymi, wśród których znajdują się uniwersytety, m.in. Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Zielonogórski, Uniwersytet Rzeszowski, UKSW w Warszawie, a także uniwersytety ekonomiczne, medyczne, politechniki, akademie oraz wyższe szkoły. Na ich podstawie zostało już ukończonych 12 projektów, a kolejne 63 przedsięwzięcia są w trakcie realizacji. Jednym z przykładów ubiegłorocznych projektów może być Vistula Eduness Summer School, której celem była popularyzacja wiedzy i rozwój kompetencji w zakresie projektowania usług (service design).

Poza wsparciem finansowym innowacyjnych projektów naukowych i badawczych realizowanych przez uczelnie, bardzo ważnym elementem współpracy są korzyści pozafinansowe skierowane głównie do studentów w postaci możliwość udziału m.in. w programie samodoskonalącym „Grand Tour – poznaj samego siebie!", w konkursach i warsztatach edukacyjnych, w międzynarodowych programach rozwojowych organizowanych przez najlepsze uczelnie na świecie czy staże w BZ WBK.

W ramach udostępniania uczelniom najnowocześniejszych rozwiązań Bank Zachodni WBK przygotował i wdrożył Smartcard, czyli wielofunkcyjną elektroniczną legitymację wyposażoną w funkcję płatniczą. Kolejnym krokiem jest rozwijanie funkcjonalności tej karty w oparciu o ścisłą współpracę z uczelniami, aby jak najlepiej spełniały wszystkie potrzeby społeczności akademickich.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Wsparcie procesu komercjalizacji wyników badań, innowacyjności, przedsiębiorczości oraz rozwój studentów i pracowników uczelni w kategoriach wielowymiarowych dzięki aktywnej współpracy środowisk akademickich z biznesem to główne korzyści społeczne wynikające z realizacji Santander Universidades. Uczelnie partnerskie Santander Universidades przełamują stereotypy i udowadniają, że oba te światy mogą funkcjonować w symbiozie, czerpiąc obopólne korzyści. Efekty projektów realizowanych przez uczelnie i wspieranych finansowo oraz merytorycznie przez Bank Zachodni WBK, mają przełożenie na społeczności w wymiarze lokalnym, ogólnopolskim oraz międzynarodowym.

Korzyści BZ WBK

Bank Zachodni WBK poprzez Santander Universidades i ścisłą współpracę z uczelniami realizuje jeden ze swoich strategicznych celów, jakim jest wspieranie edukacji i rozwoju szkolnictwa wyższego. Ścisły kontakt z uczelniami pozwala bankowi na poznawanie i wsłuchiwanie się w potrzeby środowiska akademickiego, a także na prowadzenie otwartego dialogu i pozycjonowanie się jako instytucji rozumiejącej potrzeby zarówno organizacji akademickich, jak i obecnych oraz potencjalnych klientów, a także pracowników.

Korzyści uczelni wyższych

Uczelnie dzięki pozyskiwaniu dofinansowania do realizacji projektów badawczych, naukowych oraz edukacyjnych, a także dzięki stażom, programom mobilności studentów i kadry naukowej wzbogacają swoje środowisko akademickie oraz wzmacniają własną pozycję jako instytucji otwartych na współpracę z biznesem, rozumiejących konieczność budowania własnej atrakcyjności dla przyszłych studentów, co szczególnie istotne w kontekście mającego miejsce niżu demograficznego. Niezwykle ważne jest także rozbudowywanie networkingu biznesowo-naukowego dzięki współpracy z ponad 1100 uczelniami z całego świata.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Santander Universidades oparty jest na długoterminowej, stabilnej i silnej strategii, dlatego w planach jest dalszy rozwój sieci uczelni zarówno w Polsce, jak i na świecie. Santander Universidades w Polsce do końca 2014 r. planuje dołączyć do sieci kolejne trzy uczelnie.

W najbliższym czasie uruchomionych zostanie kolejnych siedem projektów naukowych i badawczych, w prowadzenie których zaangażowani będą studenci oraz pracownicy uczelni.

Jednym z nich będzie kolejny projekt realizowany wraz z Akademią Finansów i Biznesu Vistula pt. „Akademia Młodego Przedsiębiorcy". Jego celem jest budowanie przedsiębiorczych postaw u młodych ludzi, wyłowienie utalentowanych osób, wsparcie ich w realizacji ciekawych i obiecujących projektów biznesowych, które oferują istotną wartość dla otoczenia społeczno-gospodarczego (firm, sektora NGO, samorządu itd.), stworzenie trwałej infrastruktury informatycznej i społecznej wspierającej kreowanie przedsiębiorczych postaw u młodzieży. W dłuższej perspektywie celem jest zmiana modelu nauczania przedsiębiorczości w szkołach średnich. Projekt ma być zrealizowany do końca 2014 r. w 20 liceach z terenu Polski.

LINKI:

www.santanderuniversidades.pl
www.santander.com/universities
www.cartauniversiario2014.com

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

2. DOBÓR PARTNERÓW

Wprowadzenie

Nie wystarczy zdecydować się na współpracę z podmiotem z sektora niebiznesowego i związać się z jakąkolwiek instytucją czy organizacją. Podobnie jak we współpracy między przedsiębiorstwami (z dostawcami, detalistami, agencjami PR itd.) i w tym przypadku bardzo ważny jest dobór odpowiedniego partnera. Decydowanie się na „kogokolwiek" nie tylko może nie dać spodziewanych efektów współpracy, ale także niesie ze sobą ryzyko związane na przykład z nierozliczaniem przekazanych środków finansowych, niedotrzymywaniem terminów i ustalonych zasad współpracy, ze swobodnym podejściem do kwestii wizerunkowych partnerstwa.

Oczywiście, każdy projekt realizowany we współpracy międzysektorowej jest zupełnie inny i każdy też inicjowany jest w różny sposób. W niektórych przypadkach na sformalizowanie współpracy decydują się podmioty, które okazjonalnie już ze sobą współpracowały, mają wspólne doświadczenia i już się sprawdziły. Niekiedy do kooperacji dochodzi dlatego, że przedstawiciele różnych podmiotów znają się osobiście, ufają sobie i wiedzą, że wspólnymi siłami mogą stworzyć nową jakość. W innych sytuacjach z kolei łączą się ze sobą podmioty, które nie mają wspólnych doświadczeń, ale dostrzegają dużą szansę w połączeniu sił. Zauważalny jest natomiast trend pokazujący, że wraz z rosnącym przekonaniem menedżerów, iż filantropię rozproszoną warto zastąpić strategicznym podejściem do społecznej odpowiedzialności, rozwija się także potrzeba nawiązywania relacji z podmiotami profilowo spójnymi z tematem, którym firma zamierza się zająć.

Jak wskazują badania – przedsiębiorstwa strategicznie podchodzące do zaangażowania społecznego niemal zawsze decydują się na współpracę z organizacjami kompetentnymi w zakresie problematyki (np. związanej ze sprawami społecznymi, ochroną środowiska, kulturą), z którą firmy wiążą swoją aktywność społeczną[1]. Wyniki te dowodzą, że przy wyborze partnera do współpracy bardzo ważne dla menedżerów firm są jego kompetencje, a więc wiedza i doświadczenie, które często są gwarancją realnego wsparcia i skutecznej realizacji projektu zaangażowania społecznego.

Nie należy jednak zapominać o niezwykle istotnej wiarygodności podmiotu, którą można zweryfikować na różne sposoby. Wiele przedsiębiorstw w pierwszej kolejności wykorzystuje zasoby internetowe, ale mocno wspiera się także opiniami innych firm, NGO czy instytucji publicznych. Przenosząc słowa prof. Piotra Sztompki z poziomu indywidualnego na organizacyjny, możemy powiedzieć, że firmy sprawdzają w ten sposób, czy dana organizacja lub instytucja obdarzona jest kapitałem zaufania, czy też bagażem nieufności.

---

[1] M. Karwacka, Raport Postrzeganie współpracy z organizacjami pozarządowymi przez przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne, s. 11–12, dostępny na: http://www.crnavigator.com/materialy/bazadok/339.pdf

KOMENTARZE:

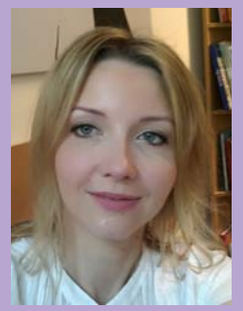
Marta Trakul-Masłowska, prezes Fundacji „Na Miejscu”

Liczyliśmy na współpracę ze Skanska, ponieważ firma znana jest z wysokiej jakości inwestycji i ich zielonego charakteru. Obecnie odpowiedzialne budowanie wymaga dbania o otoczenie, o kontekst – dlatego podejrzewaliśmy, że firma będzie zainteresowana rozwojem przestrzeni publicznej, w której inwestuje na Woli. To prowadziło do zapytania o współpracę **Dzielnicy Wola, która została zaproszona głównie ze względu na największą dynamikę inwestycji na jej obszarze w Warszawie**. Okazało się, że władze dzielnicy są otwarte i świetnie odnajdują się w działaniach partycypacyjnych. To było miłe zaskoczenie, nie mieliśmy tej wiedzy wcześniej.

Jakub Zagórski, dyrektor ds. marketingu i komunikacji Skanska Residential Development Poland

Każda inwestycja Skanska przeprowadzana jest zgodnie z filozofią tworzenia miejsc przyjaznych ludziom – nie tylko użytkownikom budynku, ale też całej społeczności skupionej wokół. **Koncepcja Fundacji „Na Miejscu” doskonale przystaje więc do naszych zasad placemakingu. Dodatkowo Fundacja wykazała się niespotykanym zaangażowaniem w projekt i wiedzą ekspercką, którą cenimy u partnerów.** Z kolei współpraca i dialog z lokalnymi społecznościami i samorządami leżą również u podstaw działalności naszej firmy. Dlatego też tak mocno zaangażowaliśmy się w działania na Woli – bo nie tylko korespondują one z naszą filozofią, ale też przynoszą nową wiedzę, która zawsze jest cenną wartością dodaną.

Monika Beuth-Lutyk z Urzędu Dzielnicy Wola



Modernizacja placu przy Krochmalnej to projekt, jakiego jeszcze nie było. Mamy satysfakcję, że współpraca kilku partnerów – mieszkańców, NGO, firmy prywatnej i samorządu – okazała się możliwa, udana i przynosi konkretny efekt, a przede wszystkim, że ma miejsce właśnie na Woli. Widzą to mieszkańcy i coraz chętniej angażują się w zmienianie na lepsze swojej okolicy, wspólnej przestrzeni, z której także coraz częściej korzystają. To jest cel tego projektu – stworzenie miejsca przyjaznego, gdzie sensownie i dobrze można spędzać czas. Zanim Fundacja „Na Miejscu” rozpoczęła tu swoje działania, był to opuszczony skwerek, mimo że to jedyne tego rodzaju miejsce w okolicy. **Zdecydowaliśmy się na współpracę z Fundacją „Na Miejscu”, ponieważ już na pierwszym spotkaniu jasne było, że Fundacja ma konkretny cel i wie, jak do niego zmierzać.** Szczególnie interesujący był proces zdobywania zaufania mieszkańców poprzez nawiązywanie z nimi relacji, spotkania, działania integracyjne, które wymagały czasu i cierpliwości. **Firma Skanska wzbudza nasz szacunek chęcią włączenia się w poprawę przestrzeni publicznej w dzielnicy, w której prowadzi szereg projektów inwestycyjnych, znanych z doskonałej jakości i dbałości o ekologię. Tacy partnerzy już na wstępie dają gwarancję powagi przedsięwzięcia i szansę na to, że projekt się uda** – mimo że nie było wiadomo, jaki będzie efekt końcowy, ponieważ projekt zmian na „Górce” miał powstać dopiero w wyniku naszej współpracy, a przede wszystkim poznania opinii i potrzeb użytkowników placu.

Marta Marczuk-Komiszke, kierownik Planu dla Społeczności, Tesco Polska

Po raz pierwszy w programie Tesco dla Szkół udało nam się osiągnąć tak wysoki poziom współpracy z partnerem NGO. **Wiedzieliśmy, że potrzebujemy partnera, który nie tylko zapewni odpowiedni poziom merytoryczny przekazywanej uczniom wiedzy, ale również włączy się w szereg działań pozwalających najmłodszym na zastosowanie owej wiedzy w praktyce** – a takie doświadczenie najlepiej opisuje Federację Polskich Banków Żywności, która nie tylko włącza dzieci i młodzież w swoje działania, ale i ma wiele programów dedykowanych tej właśnie grupie. Federacja Polskich Banków Żywności zapewniła profesjonalizm, kompetencje merytoryczne i otwartość na wypracowanie wspólnych rozwiązań.

Marek Borowski,
prezes Federacji Polskich Banków Żywności

Godność osób potrzebujących to jeden z priorytetów działalności Banków Żywności, dlatego bardzo ważne jest, aby pomoc była najwyższej jakości. Niezmiernie istotne jest bezpieczeństwo żywności. Przekazywanie pełnowartościowych produktów z krótkim, nawet kilkudniowym terminem przydatności do spożycia to niemałe wyzwanie logistyczne. Wymaga świetnej organizacji Banków Żywności i zaangażowania darczyńców. Dzięki odwadze, determinacji i profesjonalizmowi Tesco Polska mogliśmy wspólnie wypracować model współpracy oraz procedury, które posłużą kolejnym sieciom handlowym. **Potrzebowaliśmy partnera, z którym możemy stworzyć rozwiązania na to, jak szybko i sprawnie przekazywać potrzebującym produkty dobrej jakości, takie jak owoce, warzywa, nabiał, pieczywo oraz produkty suche, np. mąka czy ryż.**

Agnieszka Mosiniak-Chołdrych,
specjalista ds. programów zrównoważonego rozwoju,
Kompania Piwowarska

Zespół ZAZ poznałam na Targach Ekonomii Społecznej. **Są to ludzie pasji i pełnego zaangażowania. Gama usług i produktów, jakie oferują, jest barwna, a ceny konkurencyjne. Postawa proekologiczna i prospołeczna Kompanii Piwowarskiej połączyła nasze drogi. Zakład dostarczył nam produkt wysokiej jakości, jakiego wymagaliśmy.** Rozwój podmiotów ekonomii społecznej jest nam bliski, zamówienie usługi czy towaru stanowi praktyczny tego przejaw. Realizujemy nasz ekoplan tworzenia wygodnych i modnych toreb, ZAZ z kolei dzięki takim zleceniom może spełniać swoje cele aktywizowania osób z niepełnosprawnościami, rozwijać swoją działalność, w tym przyjmować kolejne zamówienia.

Natasza Cyrulik,
dyrektor ZAZ w Pile

Dla Zakładu Aktywności Zawodowej w Pile **to wielka szansa na promocję swojej działalności. Czerpiemy z doświadczeń dużego, uznanego na światowym rynku partnera**, jakim jest Kompania Piwowarska.

„Na Miejscu – Działanie” – rewitalizacja placu przy ul. Krochmalnej 3 na warszawskiej Woli

(Skanska, Urząd Dzielnicy Wola, Fundacja Na Miejscu i mieszkańcy Woli)

→ PARTNERZY:
Mieszkańcy dzielnicy Wola, głównie mieszkańcy osiedla Za Żelazną Bramą.

Fundacja „Na Miejscu” – prowadzi działania interwencyjne w przestrzeniach publicznych oparte na idei placemakingu (kreowanie przestrzeni publicznej, otwartych, służących wszystkim miejsc).

Urząd Dzielnicy Wola – aktywnie uczestniczy w akcji i wspiera inicjatywę.

Firma Skanska – specjalizuje się w realizacji projektów opartych na zasadach zrównoważonego rozwoju, wpisujących się w tkankę miejską i chętnie angażuje się w projekty mające na celu pozytywne kształtowanie przestrzeni miejskiej.

Zasoby mieszkańców:
– wiedza o obyczajach użytkowników placu oraz codziennych potrzebach całej społeczności w zakresie spędzania wolnego czasu.

Zasoby Fundacji „Na Miejscu”:
– wiedza dotycząca tworzenia i funkcjonowania żywych przestrzeni miejskich wynikająca z wykorzystania socjologii, psychologii środowiskowej, architektury, architektury krajobrazu i urbanistyki
– pracownicy Fundacji mający doświadczenie w realizacji projektów w lokalnych społecznościach
– kontakty z ważnymi podmiotami, m.in. możliwość zaangażowania w prace partnera Fundacji – organizacji Project for Public Spaces, będącej centrum globalnego ruchu powiązanego z placemakingiem.

Zasoby Urzędu Dzielnicy Wola:
– kompetencje dające możliwości udostępnienia skweru, umożliwienia prowadzenia na placu działań i montażu tymczasowych instalacji
– możliwość zaplanowania inwestycji w budżecie dzielnicy
– wiedza merytoryczna
– decyzyjność o zagospodarowaniu przestrzeni.

Zasoby firmy Skanska:
– wiedza i doświadczenie w tworzeniu publicznej przestrzeni zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju
– wiedza na temat nowoczesnych rozwiązań budowlanych
– zasoby kadrowe – odpowiednie, by zapewnić realizację projektu.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU
Plac przy ul. Krochmalnej 3 w Warszawie położony jest między ulicami Krochmalną, Waliców i Grzybowską, jego południową granicę wypełniają bloki i podwórka, które dochodzą do ul. Ciepłej. Przestrzeń między blokami od początku pełniła rolę terenu rekreacyjno-sportowego. W ostatnich latach miejsce to było jednak mocno zaniedbane. Mieszkańcy niejednokrotnie zgłaszali potrzebę przebudowy i modernizacji skweru, na co od lat brakowało środków finansowych. Na podstawie przeprowadzonych obserwacji Fundacja „Na Miejscu” dokonała wyboru placu jako miejsca odpowiedniego do realizacji projektu rewitalizacyjnego, co wynikało m.in. z dużej liczby osób zamieszkujących dzielnicę – jeden blok to ok. 1000 mieszkańców.

→ WSPÓŁPRACA
Inicjatorem projektu rewitalizacji była Fundacja „Na Miejscu”, która działa na rzecz placemakingu w różnych częściach miasta. W pierwszej fazie zaprosiła do wspólnych działań partnerów, którzy pomogli jej m.in. w przeprowadzeniu ewaluacji miejsca. Obecnie w projekt, oprócz Fundacji, najbardziej zaangażowani są: Urząd Dzielnicy Wola, który jest zainteresowany rewitalizacją tego miejsca, firma Skanska oraz mieszkańcy. W ramach współpracy została powołana ekspercka Rada Projektu, która wyznacza cele strategiczne i określa kierunki działań: Urszula Kierzkowska – burmistrz Woli, Michał Olszewski – zastępca prezydenta m.st. Warszawy, prof. Janusz Grzelak – psycholog, wiceminister edukacji w rządzie Tadeusza Mazowieckiego, Marta Trakul-Masłowska – prezes Fundacji „Na Miejscu”, Tomasz Schimanek – ekspert samorządowy, Andrzej Cholewa – prezes spółdzielni budowlano-mieszkaniowej Wolska Żelazna Brama, oraz Jakub Zagórski – dyrektor ds. marketingu i komunikacji Skanska Residential Development Poland. Partnerzy zgodnie uznali, że głównym celem projektu jest stworzenie przyjaznej mieszkańcom ogólnodostępnej przestrzeni publicznej, miejsca spotkań i relaksu zarówno dla dorosłych, jak i dzieci, a tym samym przywrócenie do życia zaniedbanego fragmentu Woli.

Dobór partnerów nie był przypadkowy – uczestnicy projektu podobnie rozumieją rolę, jaką powinna odgrywać przestrzeń publiczna. Zgadzają się co do tego, że w mieście niezwykle istotne są dobre jakościowo, otwarte i sprzyjające kontaktom społecznym obszary, które mają służyć ludziom, tworząc naturalne miejsca spotkań. Stąd, chęć wspólnego działania i tworzenia nowoczesnych rozwiązań. Partnerów łączy także postawa dialogu, chęć włączania do swoich działań lokalnej społeczności, słuchania opinii mieszkańców i użytkowników konkretnych miejsc.

Akcja na Woli to dowód na to, że współpraca świadomych, doświadczonych partnerów i przede wszystkim współdziałanie ze społecznością lokalną to ciekawy sposób budowania przyjaznych i atrakcyjnych miast. Na Krochmalnej 3 widać, jak zapomniane obszary mogą ożywać i ponownie pełnić rolę przyjaznego mieszkańcom miejsca.

→ KOORDYNACJA
W partnerstwie rolę koordynatora pełni Fundacja, ponieważ łączy wszystkie zaangażowane strony i nadaje rytm całej akcji. Urząd Dzielnicy wspiera działania organizacyjnie i finansowo. Dzięki zaplanowanym na przyszły rok środkom finansowym, w ramach budżetu partycypacyjnego, możliwa będzie realizacja kolejnego etapu inicjatywy polegającego na oświetleniu skweru. Partner biznesowy – Skanska – wnosi do projektu wiedzę i doświadczenie w tworzeniu przestrzeni publicznej. Po wprowadzeniu pierwszych zmian na Krochmalnej mieszkańcy wykazali większe zainteresowanie projektem i bardzo aktywnie włączyli się do akcji.

Jedną z głównych przeszkód, na które natrafili partnerzy projektu, jest brak wystarczających środków finansowych umożliwiających zrealizowanie wszystkich planów. Aby uniknąć rezygnowania z interesujących pomysłów lub ich modyfikowania, postanowiono stworzyć koncepcję Archipelagu Wysp, która jest ciekawą odpowiedzią na pojawiające się trudności. Zgodnie z tą ideą każda wyspa może być zbudowana oddzielnie przez różnych partnerów i w różnym terminie w zależności od dostępnych środków finansowych.

Wszyscy partnerzy biorą czynny udział zarówno w samej akcji, jak i w procesie komunikacji

– dzięki temu czują się w równym stopniu zaangażowani i wysłuchani. Każda ze stron wyznaczyła osobę odpowiedzialną za realizację projektu; stworzyło to fundament do sprawnej komunikacji. Na wszystkich etapach szczególnie ważny jest udział lokalnej społeczności, której sugestie i oczekiwania są rozważane przez strony odpowiedzialne za realizację przedsięwzięcia. Taka postawa buduje przekonanie wśród mieszkańców, że odgrywają oni kluczową rolę w procesie i rzeczywiście współtworzą przestrzeń publiczną.

→ DZIAŁANIA

Projekt polegający na zmianie wyglądu placu przy ul. Krochmalnej 3 jest przykładem inicjatywy angażującej partnerów z czterech sektorów: publicznego, organizacji pozarządowych, biznesu i lokalnej społeczności.

Akcję poprzedzały badania i analizy dotyczące możliwości zagospodarowania placu oraz sposobu wykorzystania go przez mieszkańców. Następnie w projekt włączyli się „latający animatorzy" i socjologowie z Towarzystwa Inicjatyw Twórczych „Ę", którzy przeprowadzili animacje przygotowujące mieszkańców do udziału w przyszłym planowaniu wspólnej przestrzeni. Ważnym punktem projektu były warsztaty dla mieszkańców Woli prowadzone przez nowojorskich ekspertów od planowania przestrzeni publicznej z organizacji Project for Public Spaces. W trakcie kolejnego etapu pomysły mieszkańców na zagospodarowanie placu przetestowano w formie projektów tymczasowych wykonanych przez firmę Skanska. W zeszłym roku zostały posadzone pnącza, namalowane linie boisk do gier drużynowych i planetarne wzory dla dzieci. Pojawiły się także dodatkowe ławki, leżaki, plac zabaw z piankowych klocków oraz sprzęt do fitnessu sfinansowany przez miasto.

Działania podejmowane były dwutorowo. Z jednej strony pracowano z mieszkańcami – np. organizując wspólne pikniki, a z drugiej – budowano partnerstwo. Jak wskazują inicjatorzy projektu, to właśnie współpraca różnych instytucji jest kluczem do sukcesu, na który składa się choćby realizacja niekiedy abstrakcyjnych pomysłów z warsztatów. Udało się to dzięki zaangażowaniu różnych partnerów zorientowanych na dialog, współpracę i realizację wspólnych celów.

W maju 2014 r. przeprowadzono konsultacje, w trakcie których zostały zaprezentowane propozycje docelowych zmian na „Górce" (tak skwer nazywany jest potocznie przez lokalną społeczność). Mieszkańcy oddali łącznie ponad 600 głosów. Największe uznanie głosujących zdobyła koncepcja stworzenia Eksploratorium w Archipelagu Wysp. Zakłada ona powstanie szeregu tematycznych stref, np. labiryntu, wykopalisk archeologicznych czy symbolicznej wyspy wydzielonej linią światła. Docelowo na skwerze powstanie cały ich zestaw – co roku będą realizowane kolejne 3–4 wyspy tematyczne. Kontynuacja modernizacji następnej części terenu jest możliwa dzięki środkom z budżetu partycypacyjnego. Do końca 2014 r. powstanie pierwsza wyspa zrealizowana przez firmę Skanska, która do współpracy prawdopodobnie zaprosi swoich partnerów biznesowych, a w najbliższym roku zostanie zrealizowany projekt oświetlenia zgłoszony w budżecie przez mieszkańców i Fundację.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Istotnym walorem inicjatywy jest wpływ na zmianę myślenia o projektach rewitalizacyjnych. Do tej pory nie zdarzała się współpraca prywatnego sektora, organizacji NGO, lokalnych władz oraz mieszkańców na tak szeroką skalę. Projekt jest przykładem idei placemakingu, czyli tworzenia przyjaznych, otwartych i służących wszystkim przestrzeni. Do jednego z większych sukcesów akcji należy zaliczyć także wzbudzenie zaangażowania mieszkańców i poczucia, że mają realny wpływ na zmiany w swojej okolicy.

Korzyści mieszkańców Woli

Dzięki wytrwałej pracy partnerów projekt rewitalizacji placu przeszedł ze sfery planów do realizacji. Dla lokalnej społeczności sukces ten jest źródłem wielu pozytywnych doświadczeń i emocji, ponieważ również dzięki zaangażowaniu mieszkańców powstało miejsce, gdzie wszystkie pokolenia będą mogły wspólnie spędzać czas. Przedsięwzięcie dało też mieszkańcom przekonanie, że mają wpływ na otaczającą ich przestrzeń, a ich głos i zaangażowanie się liczą.

Korzyści Fundacji „Na Miejscu”

W trakcie realizacji koncepcji Fundacja zdobyła nowe doświadczenia. Dzięki stworzeniu pionierskiego projektu uwieńczonego sukcesem umocniła swoją rolę jako lidera placemakingu. Pracownicy Fundacji wzmacniają swoją ekspercką pozycję w budowaniu i skutecznej realizacji międzysektorowych partnerstw.

Korzyści Urzędu Dzielnicy Wola

Urząd zyskał możliwość takiej rewitalizacji placu przy ul. Krochmalnej, jaka w ramach regularnego planowania nigdy nie byłaby możliwa. Dzięki sponsorom uzyskano dodatkowe fundusze na realizację inwestycji. Bardzo ważne jest niespotykane zaangażowanie mieszkańców w życie dzielnicy, jakie się zrodziło przy okazji projektu. Współtworzenie tego partnerstwa jest cennym doświadczeniem otwierającym nowe perspektywy w myśleniu o przestrzeni publicznej, o kolejnych tego rodzaju przedsięwzięciach i tworzeniu koalicji na rzecz realizacji wspólnych celów. Zarówno ten projekt, jak i np. budżet partycypacyjny to dla pracowników Urzędu nauka otwartości i współdziałania w podejmowaniu decyzji.

Korzyści firmy Skanska

Firma Skanska mogła wziąć udział w nietypowej, inspirującej inicjatywie i potwierdzić swoje eksperckie kompetencje w tworzeniu miejsc przyjaznych ludziom. Dla pracowników firmy to kolejne doświadczenie związane z komunikacją z organizacjami pozarządowymi i mieszkańcami. Przedsięwzięcie przyczyniło się do budowania wizerunku firmy jako inwestora społecznie odpowiedzialnego, świadomego potrzeb i zaangażowanego w podnoszenie jakości życia lokalnych społeczności. Projekt przyczynił się do uhonorowania firmy w konkursach – został wyróżniony w konkursie „Liderzy Zrównoważonego Rozwoju” organizowanym przez PwC i „Forbes” (2013), a także uzyskał tytuł „Najlepsze partnerstwo społeczne” przyznawany inicjatywom mającym największy wpływ na zmianę w lokalnym środowisku przez Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (2013).

→ PRZYSZŁOŚĆ

Projekt Eksploratorium zakłada wieloetapowe i wieloletnie działanie. Co roku w obrębie skweru mają powstawać kolejne 3–4 wyspy tematyczne, dlatego z pewnością współpraca w ramach inicjatywy będzie kontynuowana.

LINKI:

www.namiejscu.org/wola/
www.wola.waw.pl
www.skanska.pl

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Oszczędzam. Nie marnuję. Przekazuję.
(Tesco i Banki Żywności)

PARTNERZY:

Tesco to czołowa sieć sklepów samoobsługowych na polskim rynku z ponad 450 sklepami, od hipermarketów po małe osiedlowe supermarkety. Sieć zatrudnia przeszło 28 tys. osób i oferuje klientom produkty ponad 1500 polskich dostawców. W 2013 r. Tesco wprowadziło nową strategię CSR, która poszerzyła dotychczasowy obszar działalności firmy w tym zakresie o nowe cele. Wśród nich – jako jeden z priorytetów, obok tworzenia nowych możliwości dla młodych ludzi oraz promocji zdrowego stylu życia – znalazła się walka z marnowaniem żywności.

Federacja Polskich Banków Żywności (FPBŻ) to organizacja pożytku publicznego. Jej misją jest przeciwdziałanie marnowaniu żywności i niedożywieniu w Polsce. Federacja zrzesza 31 Banków Żywności działających na terenie całego kraju. Banki Żywności udzielają codziennej, bezpłatnej pomocy żywnościowej blisko 3600 organizacjom i instytucjom społecznym, za pośrednictwem których trafia ona do 1,3 mln osób najbardziej potrzebujących. W 2013 r. Banki Żywności przekazały łącznie ponad 64 tys. ton artykułów spożywczych.

Zasoby Federacji Polskich Banków Żywności:
- wiedza na temat możliwości dystrybucji żywności wśród osób potrzebujących
- wiedza na temat potrzeb organizacji, którym można przekazać żywność: jaki typ produktów jest potrzebny, jakie normy muszą spełniać produkty
- sieć kontaktów i współpraca z mniejszymi stowarzyszeniami czy placówkami, które potrzebują wsparcia w zakresie żywności
- możliwość wskazania organizacji godnych zaufania oraz kontaktu z nimi
- odpowiednie zaplecze techniczne i logistyczne, które pozwala na odbiór żywności
- wiarygodność społeczna
- silna, rozpoznawalna marka społeczna.

Zasoby Tesco:
- żywność
- wiedza i know-how dotyczące selekcji żywności i jej przekazywania
- możliwości promocyjne: Tesco jako duża firma ma własne kanały informacji i promocji projektów, dzięki którym problem marnowania żywności mógł być nagłośniony w mediach oraz wśród klientów lub dostawców sieci
- networking: dzięki współpracy z siecią Banki Żywności mają możliwość uzyskania kontaktów do dostawców sieci i nawiązania współpracy
- środki finansowe na prowadzenie kampanii promocyjnej
- pracownicy Tesco, którzy seklekcjonują żywność
- systemy klasyfikacji produktów.

CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU

Na świecie co roku marnuje się 1,3 mld ton jedzenia. Stanowi to jedną trzecią produkowanej żywności nadającej się do spożycia. Polska znajduje się na niechlubnym 5. miejscu w Europie pod względem ilości marnowanej żywności. Jak pokazują badania, co roku w naszym kraju marnuje się jej aż 9 mln ton. Ma to skutki zarówno społeczne, ekonomiczne, jak i ekologiczne. Produkcja artykułów spożywczych wiąże się z wykorzystaniem zasobów naturalnych, takich jak woda i energia. Marnowanie żywności oznacza więc marnowanie tych zasobów, a także dodatkową emisję dwutlenku węgla podczas procesu jej utylizacji.

Producenci artykułów spożywczych przekazują nadwyżki produktów (zdatnych do spożycia, ale nienadających się do sprzedaży) do Banków Żywności. Od października 2013 r., w wyniku nowelizacji przepisów, z podatku VAT zwolnione są darowizny nie tylko od producentów żywności, ale również od innych podmiotów, w tym sieci handlowych.

Tesco, współpracując z grupą ponad 1500 dostawców, codziennie dostarcza i sprzedaje żywność w prawie 500 sklepach w całej Polsce. Sprawne monitorowanie łańcucha dostaw pozwala firmie prześledzić drogę żywności od pola uprawnego po kuchnie klientów finalnych. Dzięki temu możliwa jest identyfikacja obszarów i procesów, w których żywność jest marnowana. Jednym z priorytetów firmy jest ograniczenie ilości marnowanej żywności w sklepach oraz zachęcanie do współpracy w tym zakresie dostawców i edukowanie klientów.

Chcąc aktywnie przeciwdziałać marnowaniu żywności, Tesco wyznaczyło kilka obszarów, w których podjęło konkretne działania:
- strategiczna współpraca z III sektorem – organizacjami społecznymi
- ograniczanie marnowania żywności w sklepach Tesco
- współpraca z dostawcami i ich edukacja
- edukacja klientów Tesco.

WSPÓŁPRACA

Jednym z elementów realizacji nowego priorytetu było nawiązanie przez Tesco strategicznej współpracy z III sektorem. Tesco szukało partnera społecznego, który z jednej strony posiadałby szeroką wiedzę związaną z problemem marnowania żywności, a z drugiej był gotowy do włączenia się w projekty, które wymagają dyspozycyjności i odpowiedniego zaplecza technicznego.

Oczywistym wyborem dla Tesco była Federacja Polskich Banków Żywności, z którą firma współpracuje już od kilkunastu lat. Kolejne projekty były naturalnym rozszerzeniem dotychczasowej kooperacji i wykorzystaniem dobrego fundamentu, jakim jest długi kontakt z tą organizacją pozarządową. Tesco od kilkunastu lat wspiera Banki Żywności w zbiórce artykułów spożywczych, które odbywają się trzy razy w roku, i na terenie całego kraju pozyskuje 10% wolumenu rocznej zbiórki w Polsce. Dotychczasowe działania pozwoliły obydwu organizacjom obdarzyć się wzajemnym zaufaniem oraz wypracować zasady kooperacji dotyczące bardzo praktycznych aspektów, jak oddelegowanie osób odpowiedzialnych za kontakt między podmiotami, wskazanie osób decyzyjnych, podział odpowiedzialności między partnerami za poszczególne zadania (druk materiałów, logistyka, dostarczanie informacji). W przypadku współpracy z Federacją, która zrzesza liczne lokalne Banki Żywności, istotne z punktu widzenia firmy było ustalenie zasady, że Tesco bezpośrednio kontaktuje się z FPBŻ, a nie z pojedynczymi, lokalnymi Bankami Żywności.

Równolegle Federacja poszukiwała partnerów biznesowych, którzy byliby gotowi wesprzeć jej nowe projekty oraz włączyć się w stałe działania organizacji.

Sprecyzowanie potrzeb oraz „dopasowanie" problematyczne umożliwiało wejście w fazę merytorycznych rozmów na temat programu „Oszczędzam. Nie marnuję. Przekazuję".

Współpraca rozpoczęła się od wspólnych spotkań. Tesco przedstawiło Federacji obszary, w których chciałoby podjąć działania, oraz

wstępne pomysły. Organizacja zaprezentowała natomiast projekty, do realizacji których potrzebowała wsparcia finansowego oraz merytorycznego (np. w zakresie zaplanowania procesu dystrybucji żywności do lokalnych Banków Żywności). Rozmowy miały na celu opracowanie planu, który obejmowałby jak najwięcej obszarów i adresowany był do różnych grup interesariuszy.

→ KOORDYNACJA

Program przekazywania żywności ze sklepów był pierwszym takim projektem w Polsce, po zmianie regulacji dotyczącej zniesienia podatku VAT od darowizn. Największym wyzwaniem było opracowanie odpowiednich działań operacyjnych oraz narzędzi, które umożliwiłyby na zorganizowanie krok po kroku procesu: od sposobu klasyfikacji produktów, ich przechowywania w sklepie, odbioru po procedury formalne pozwalające na odpowiednie korygowanie stanu zapasów i zaksięgowanie darowizn, a tym samym zapewniające bezpieczeństwo żywności i transparentność całego procesu. Dlatego przygotowania do wdrożenia procesu były szczegółowe, a działania wprowadzane etapami. Początkowo współpraca dotycząca przekazywania świeżych owoców i warzyw dotyczyła jednego sklepu i jednego Banku Żywności. Po prześledzeniu procesu została dołączona kolejna grupa produktów, tj. pieczywo, a współpraca rozszerzała się na następne placówki handlowe i Banki Żywności.

Partnerzy określili podział obowiązków pomiędzy sobą. Tesco odpowiadało za opracowanie systemu przekazywania żywności ze sklepów, w tym m.in. koordynację działań pracowników poszczególnych sklepów i procesu przekazywania nadwyżek. Federacja natomiast zapewniła odbiór żywności ze sklepów i koordynowała pracę z organizacjami, do których finalnie trafiała żywność.

→ DZIAŁANIA

Współpraca objęła następujące obszary:
– ograniczenie marnowania żywności w sklepach sieci Tesco
– edukacja klientów
– edukacja dostawców i współpraca z nimi.
Dodatkowo Tesco oraz Federacja prowadziły działania informacyjne dotyczące współpracy.

Ograniczenie marnowania żywności w sklepach Tesco

Tesco podejmuje wiele działań na poziomie swojego łańcucha dostaw, magazynowania produktów i ich ekspozycji, które mają ograniczyć potencjalne straty żywności. Sieć handlowa stara się tak planować zamówienia, by 100% produktów, jakie docierają do sklepów, opuszczało je w koszykach klientów. Zdarza się jednak, iż w danym sklepie zostają nadwyżki towaru, którego sklep nie zdąży sprzedać przed upływem terminu przydatności do spożycia. Istnieje wiele mechanizmów ograniczających te straty, jak system przecen i obniżek, jednak nie rozwiązują one w pełni problemu i żywność trafia wówczas do utylizacji. Data przydatności nie jest jedynym kryterium decydującym o utylizacji. W przypadku wielu świeżych produktów (np. warzyw i owoców) są to również wysokie normy jakościowe, które sieć pragnie zagwarantować klientom. Tesco otrzymywało wiele sygnałów od pracowników poszczególnych sklepów, że zdarzają się przypadki utylizacji żywności, która nie nadaje się do sprzedaży, ale jest jeszcze całkowicie zdatna do spożycia i mogłaby wspomóc wiele osób potrzebujących.

Program ograniczenia ilości utylizowanej żywności, który wiąże się z celem społecznym, wymagał od firmy trzech zasadniczych działań: opracowania procedur pozwalających na selekcję i przekazanie takiej żywności, opracowania systemu rozliczeń finansowych i raportowania darowizn oraz nawiązania kontaktu z organizacjami pozarządowymi i koordynacja współpracy z nimi w zakresie przekazywania żywności. Dzięki współpracy z FPBŻ udało się wdrożyć projekt i 16 października 2013 r. Tesco – jako pierwsza sieć handlowa w Polsce – rozpoczęła oficjalnie przekazywanie nadwyżek żywności ze sklepów.

W sierpniu 2014 r. w projekcie uczestniczyło już 48 największych sklepów; przekazywały one lokalnym Bankom Żywności warzywa, owoce oraz pieczywo. Codziennie żywność jest starannie selekcjonowana przez pracowników Tesco i tego samego dnia odbierana przez lokalne Banki Żywności, które dystrybuują ją do stowarzyszeń, organizacji i placówek. Do sierpnia 2014 r. udało się przekazać aż 360 ton żywności. Przy założeniu, że 1 kg żywności wystarcza na przygotowanie posiłków dla dwóch osób, można obliczyć, że taka ilość pozwoliła na przyrządzenie posiłków dla 720 tys. osób.

Projekt jest stopniowo rozszerzany o kolejne sklepy – Tesco szacuje, że do końca 2014 r. obejmie on wszystkie hipermarkety w Polsce.

Edukacja klientów i dostawców

Jedną z głównych przyczyn marnowania żywności w Polsce jest niska świadomość problemu, brak wiedzy na temat jego skali i skutków, a także sposobów, w jaki można mu zapobiegać. Dlatego Tesco we współpracy z Federacją Polskich Banków Żywności postanowiło aktywnie włączyć się w edukację klientów. Jest ona prowadzona w kilku obszarach, a jej przykład stanowi 11. edycja programu Tesco dla Szkół – „Talent do niemarnowania", która w całości była poświęcona edukacji dzieci i młodzieży w zakresie odpowiedzialnego podejścia do żywności. Do programu została zaproszona Federacja Polskich Banków Żywności, która objęła nad nim patronat merytoryczny. Uczniowie szkół podstawowych i gimnazjalnych z całej Polski uczyli się zasad niemarnowania żywności poprzez zabawę, w ramach konkursu filmowego. Krótkie filmy zachęcające do niemarnowania żywności przyczyniły się nie tylko do edukacji uczniów, ale również ich rodzin oraz społeczności lokalnych.

Dzięki opiece merytorycznej FPBŻ uczniowie mogli nie tylko zdobyć wiedzę na temat gospodarowania żywnością czy jej przechowywania, ale również zainspirowali się działalnością samych Banków Żywności. Niektóre szkoły postanowiły założyć własne, szkolne banki żywności, inne zaczęły organizować miejsca przyjmowania resztek jedzenia, które następnie trafiały do lokalnych gospodarstw rolnych lub karmników.

Związana z edukacją współpraca Tesco i Banków Żywności objęta również szereg działań z okazji obchodów Światowego Dnia Żywności, 16 października 2013 r. Planowane jest wdrożenie kolejnych projektów – ForWaRd (poświęcony edukacji dostawców) oraz Gra Edukacyjna „Codzienne wybory".

→ KOMUNIKACJA

Ze względu na wcześniejszą okazjonalną współpracę komunikacja przy projekcie „Oszczędzam. Nie marnuję. Przekazuję" przebiegała płynnie. Strony wyznaczyły koordynatorów za nią odpowiedzialnych. Partnerzy regularnie informowali się o postępach w realizacji działań. Największy nacisk położony został na komunikację zewnętrzną projektu.

Jednym z najważniejszych elementów działań związanych z walką z marnowaniem żywności było zadbanie o czytelne informacje związane z projektem. Jak wynika z badań Tesco przeprowadzonych wśród najważniejszych grup interesariuszy firmy, pomysł współpracy z Bankami Żywności spotkał się z dużym poparciem respondentów, ale z jednoczesnym zastrzeżeniem, że towarzyszyć mu powinna dobrze zaplanowana transparentna komunikacja wyjaśniająca mechanizm działania.

Rozpoczęcie współpracy między Tesco a Bankami Żywności zostało oficjalnie ogłoszone podczas konferencji zorganizowanej przez Federację z okazji Światowego Dnia Żywności. Kolejne etapy wdrażania projektu były regularnie komunikowane poprzez działania public relations – prowadzone przez Tesco lub Federację. Jednym z najważniejszych wydarzeń było zorganizowanie przez Tesco we współpracy z Agorą debaty „Jem. Kupuję. Nie marnuję" poświęconej problemowi marnowania żywności w Polsce. Wśród głównych ekspertów obecnych na debacie znajdowali się przedstawiciele Banków Żywności. Istotna była również debata przeprowadzona w Ambasadzie Wielkiej Brytanii, zorganizowana przy udziale Brytyjsko-Polskiej Izby Handlowej. Na temat współpracy Tesco i Banków Żywności, a także problematyki marnowania żywności ukazało się ponad 3000 publikacji prasowych.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Efektem wspólnych działań jest sprawnie funkcjonujący program przekazywania żywności, który codziennie zapewnia pomoc dla osób potrzebujących i jednocześnie przeciwdziała marnowaniu żywności. Akcja cieszy się uznaniem wśród mediów oraz interesariuszy. Z kolei program Tesco dla Szkół pokazał, że istnieje potrzeba edukacji na temat odpowiedniego gospodarowania żywnością – nie tylko wśród najmłodszych. Dzięki programowi Tesco dla Szkół dzieci nauczyły się nie marnować żywności (efekt potwierdzony badaniami) i edukowały również swoich najbliższych. Dlatego temat będzie podejmowany, a współpraca Tesco z Federacją – kontynuowana w kolejnych edycjach programu.

Korzyści Tesco

Wieloletnia współpraca z FPBŻ pozwoliła Tesco włączyć się w przeciwdziałanie problemowi marnotrawienia żywości, co pozwala realizować założenia strategii CSR firmy oraz ma znaczący wpływ na budowanie pozytywnego wizerunku organizacji. Pracownicy firmy, którzy angażują się w projekt, mają satysfakcję z uczestniczenia w takim działaniu i poczucie, że ich firma robi coś pozytywnego.

Korzyści Federacji Polskich Banków Żywności

Strategiczna współpraca z Tesco umożliwia FPBŻ stabilność i gwarantuje profesjonalną usługę (np. przy selekcji lub ewidencji przekazywanej żywności) oraz efektywną realizację celów statutowych. Zakrojony na szeroką skalę projekt „Oszczędzam. Nie marnuję. Przekazuję" ułatwia dotarcie do bardzo dużej liczby klientów i dostawców oraz buduje pozytywny wizerunek FPBŻ jako wiarygodnego i profesjonalnego partnera dla biznesu lub podmiotów z innych sektorów. Z tej współpracy korzystają także pracownicy organizacji, którzy nabywają kompetencji związanych z zarządzaniem.

LINKI:

http://tescodlaszkol.pl/, http://www.tesco.pl/smaczna-strona/marnowanie-jedzenia
Film: https://www.youtube.com/watch?v=jeeB9nYaMSg
http://tescodlaszkol2013.tesco.pl/galeria-filmow/action,get,id,480,t,plastelinowo.html
http://tescodlaszkol2013.tesco.pl/galeria-filmow/action,get,id,403,t,sp-kunowo.html
http://tescodlaszkol2013.tesco.pl/galeria-filmow/action,get,id,227,t,szosta-a-ze-skawiny.html

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Uszycie toreb ze zużytych bannerów reklamowych Kompanii Piwowarskiej przez podopiecznych Zakładu Aktywizacji Zawodowej w Pile

(Kompania Piwowarska i ZAZ w Pile)

PARTNERZY:

Kompania Piwowarska (KP) to lider rynku piwa w Polsce. Firma, utworzona w 1999 r., posiada trzy browary (w Tychach, Poznaniu i Białymstoku) oraz oddziały handlowe na terenie całego kraju. Bezpośrednio zatrudnia ok. 3200 osób, jednak jej wkład w polską gospodarkę jest znacznie większy, ponieważ stwarza pośrednio (w zakresie całego łańcucha dostaw) ponad 60 tys. miejsc pracy. Kompania od lat jest jednym z czołowych sponsorów sportu, prowadzi także działalność społeczną oraz programy edukacyjne popularyzujące odpowiedzialność i umiar w konsumowaniu alkoholu. Ważną częścią strategii odpowiedzialnego biznesu firmy jest działanie na rzecz społeczności lokalnych. Zaangażowanie społeczne to dla KP forma inwestowania w rozwój społeczności, w których funkcjonuje. Zdaniem firmy najtrwalszy wkład, jaki może wnieść ona w społeczeństwo, to wykorzystanie swojej siły przetargowej do stymulowania przedsiębiorczości i lokalnej gospodarki. Kompania dąży do tego poprzez ustrukturyzowane, bezpośrednie i pośrednie inwestycje społeczne (CSI). Wdrażanie działań CSI zapewnia pozytywne, trwałe korzyści partnerom biznesowym i społecznym, w tym NGO oraz lokalnym społecznościom.

Zakład Aktywności Zawodowej (ZAZ) to założony w 2005 r. przez Stowarzyszenie Pomocy Humanitarnej w Pile podmiot ekonomii społecznej. Misją Zakładu jest rehabilitacja społeczna oraz aktywizacja społeczna osób ze znaczną i umiarkowaną niepełnosprawnością, ze szczególnym uwzględnieniem upośledzonych umysłowo i chorych psychicznie. Swoje cele organizacja realizuje m.in. poprzez prowadzenie działalności gospodarczej, zróżnicowane szkolenia zawodowe dla pracowników niepełnosprawnych, doradztwo zawodowe, wsparcie dla podopiecznych ze strony pracowników socjalnych w rozwiązywaniu problemów życia codziennego oraz zajęcia w kompleksowo wyposażonej sali rehabilitacyjnej pod opieką rehabilitanta i pielęgniarki. W ramach ZAZ w Pile funkcjonują cztery działy: kosmetyczny, porządkowy, opakowań i montażu oraz krawiecki. Dział krawiecki świadczy usługi w zakresie haftowania i szycia toreb, co stało się przyczynkiem do nawiązania współpracy z Kompanią Piwowarską.

Zasoby Kompanii Piwowarskiej:

- bannery reklamowe
- sieć kontaktów biznesowych, które ułatwiają dotarcie z produktem do szerokiego grona partnerów biznesowych
- kontakty z mediami
- marka i popularny profil na Facebooku, który umożliwia dotarcie z informacją o produkcie i konkursach do kilkunastu tysięcy fanów
- umiejętności komunikacyjne i marketingowe
- możliwość wystawienia stoiska i zaprezentowania produktu na takich imprezach, jak: Orange Warsaw Festival, II Warszawski Festiwal Kultury Piwnej oraz na Przystanku Woodstock
- transport bannerów z całej Polski do Piły.

Zasoby Zakładu Aktywności Zawodowej:

- wiedza i doświadczenie w zakresie projektowania toreb
- doświadczenie w zakresie oszacowania przydatności zużytych bannerów pod kątem możliwości ich wykorzystania
- personel posiadający umiejętności krawieckie
- urządzenia krawieckie.

CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU

Aktywizacja zawodowa osób z niepełnosprawnościami to ważny problem. Wiąże się on z niechęcią lub niemożnością zatrudniania niepełnosprawnych przez firmy, z drugiej zaś strony – z niepewnością i zagubieniem tych osób na rynku pracy, zmniejszonym poczuciem własnej wartości, niemożnością dostrzeżenia możliwości i często brakiem doświadczenia. Dzięki takim organizacjom jak ZAZ w Pile pojawia się szansa na połączenie tych dwóch światów.

Dla KP problem stanowiła duża liczba niewykorzystanych bannerów reklamowych (do tej pory przekazano do ZAZ ok. 1007 mkw. siatki MESH oraz ok. 1462 mkw. winylu). Ich utylizacja wiąże się z końcem życia produktu. Bannery wykonane są z tworzyw, które nie ulegają rozkładowi, co niekorzystnie wpływa na środowisko, ważne jest więc ich ponowne wykorzystanie.

WSPÓŁPRACA

Dla Kompanii Piwowarskiej nawiązanie współpracy z Zakładem Aktywności Zawodowej w Pile i zlecenie mu uszycia toreb z bannerów to nie tylko wspieranie rozwoju ekonomii społecznej, ale także przejaw troski o środowisko. Dla pracowników KP problemem były niezagospodarowane bannery reklamowe, które nie będą już wykorzystywane w celach marketingowych. Rozważano ich utylizację, ale zgodnie z zasadami panującymi w firmie wszędzie, gdzie jest to możliwe, działania są realizowane zgodnie z ideą recyklingu. Stąd pomysł, aby przedłużyć cykl życia bannerów i przerobić je na ekologiczne, a zarazem designerskie torby. Koncepcja ta jednocześnie wpisywała się w politykę zrównoważonego rozwoju firmy. Działania na rzecz ekologii są jej istotną częścią, co opisuje cyklicznie publikowany „Raport zrównoważonego rozwoju" KP. Dzięki współpracy z ZAZ Kompania realizowała odpowiedzialną politykę zakupową, która daje pracę i stabilność osobom z zagrożonych wykluczeniem grup społecznych. Kompania Piwowarska, szukając przedsiębiorstw mogących podjąć się zadania, przeanalizowała oferty kilku agencji reklamowych oraz ofertę ZAZ w Pile, z którego działalnością zapoznała się już wcześniej, podczas Targów Ekonomii Społecznej. Oferta ZAZ okazała się najatrakcyjniejsza nie tylko ze względów finansowych, ale też estetycznych. Zakład dysponuje całym katalogiem możliwych do wykonania toreb i przedstawił KP kilkanaście wzorów, z czego do produkcji wybrano dwa – torbę do ręki z siatki MESH oraz na ramię z poliwinylu. Wszystkie torby zostały uszyte ręcznie, są one więc nie tylko wysokiej jakości, ale i unikatowe.

KOORDYNACJA

Kompania podkreśla, że ZAZ podszedł do tej współpracy bardzo profesjonalnie – poza tym, że zapewnił najwyższą staranność wykonania toreb, jego pracownicy zostali specjalnie przeszkoleni w związku z projektem, a ich liczba dostosowana do wielkości zamówienia. Zakład wykazał się otwartością, elastycznością i rzetelnością. Ze strony KP projekt obsługiwały trzy osoby. Wąskim gardłem inicjatywy była logistyka związana z pozyskaniem zużytych bannerów z rynku. Bannery mają określoną żywotność i nie wszystkie udało się ściągnąć na potrzeby projektu w wymaganym terminie. To spowodowało wydłużenie realizacji przedsięwzięcia.

Mimo że ZAZ i KP to organizacje z różnych sektorów, komunikacja między nimi nie stanowiła problemu. Kompania Piwowarska od wielu lat kontaktuje się z organizacjami pozarządowymi, np. w ramach wolontariatu pracowniczego, dlatego jej pracownicy potrafią komunikować się z podmiotami z III sektora. Zakład Aktywności Zawodowej w Pile z kolei realizował już pro-

jekty wspólnie z biznesem. Doświadczenia te pozwoliły na szybkie znalezienie płaszczyzny porozumienia.

→ DZIAŁANIA

Do tej pory jedynym wspólnym działaniem było uszycie toreb.

→ KOMUNIKACJA

Torby uszyte w ZAZ to dla KP zakup prospołeczny. Na każdej sztuce znajduje się metka z informacją, że jest to nie tylko produkt uszyty przez osoby z niepełnosprawnościami, ale wykonany ze starych bannerów Kompanii. Wszystkie osoby użytkujące torby dowiadują się więc o społecznej i ekologicznej idei związanej z produkcją tych wyrobów. Torby są wykorzystywane jako gadżet w wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji firmy. Były m.in. elementem aranżacji przestrzeni podczas happeningów Zgranych z Naturą, które odbyły się z okazji ogłoszenia „Raportu zrównoważonego rozwoju 2012". Wówczas stanowiły zachętę do wzięcia udziału w konkursie o tematyce ekologicznej. Co jakiś czas torby są nagrodami w konkursach dla pracowników oraz użytkowników Facebooka. Trafiły one także do dziennikarzy i partnerów biznesowych KP. Są również dostępne w sklepikach przy Centrum Wycieczkowym Lech w Poznaniu oraz w Tyskim Browarium. W 2014 r. KP wystawiła je na licytację w czasie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy oraz nagradzała nimi zbieranie surowców wtórnych (kubków, butelek, puszek i kapsli) podczas wielu akcji i imprez masowych: ekogry miejskiej zorganizowanej w Poznaniu, Orange Warsaw Festival, II Warszawskiego Festiwalu Kultury Piwnej oraz na Przystanku Woodstock. Za każdym razem torby cieszyły się ogromnym zainteresowaniem, a przekaz w nich zawarty trafił do tysięcy ludzi.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Szyte w ZAZ Piła torby z bannerów reklamowych marek piw Kompanii Piwowarskiej to dla osób z niepełnosprawnościami w stopniu znacznym i umiarkowanym możliwość zatrudnienia, nabycia doświadczenia zawodowego i nowych umiejętności niezbędnych dla ich aktywizacji zawodowej i przygotowania na otwarty rynek pracy. To również promowanie nowego sposobu współpracy na linii: biznes – NGO. Stawianie organizacji pozarządowej w roli dostawcy usług przynosi korzyści biznesowi, z drugiej strony może sprzyjać wzrostowi zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami oraz pośrednio wspierać rozwój podmiotów III sektora.

Korzyści Kompanii Piwowarskiej

Dzięki projektowi ekotoreb KP realizowała swoje cele związane ze zrównoważonym rozwojem, a także promowała idee ekologiczne wśród pracowników i innych interesariuszy. Dodatkowo wzmocniła swój wizerunek firmy społecznie odpowiedzialnej i nawiązała współpracę z wiarygodnym partnerem społecznym. Wreszcie – projekt stał się sposobem na zagospodarowanie odpadów. Od swojego partnera Kompania nauczyła się specyfiki pracy z podmiotem ekonomii społecznej, poznała potrzeby i język organizacji.

Korzyści Zakładu Aktywności Zawodowej

Dla ZAZ projekt oznaczał przede wszystkim możliwość realizacji jego misji i zatrudnienia osób z niepełnosprawnościami, a nawet poczynienie inwestycji – dzięki zleceniu organizacja mogła zakupić nową maszynę. Podjęcie stałej współpracy z partnerem biznesowym wzmocniło wiarygodność i atrakcyjność ZAZ jako usługodawcy i pomogło szerzej wypromować jego działalność. Pomoc KP w tym obszarze okazała się bardzo potrzebna, bowiem Zakład – mimo umiejętności bardzo sprawnego porozumiewania się w partnerstwie – nie widział potrzeby komunikowania go na zewnątrz, a tym samym zaznaczenia swojej roli w projekcie. Zakład Aktywności Zawodowej zyskał doświadczenie w pracy z dużą organizacją, jaką jest największa firma piwowarska w Polsce, i zapoznał się z jej kulturą korporacyjną.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Ponieważ współpraca jest satysfakcjonująca dla obu stron, będzie miała charakter długofalowy. Obecnie prowadzone są rozmowy na temat kolejnego projektu toreb.

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

3. PLANOWANIE, ZASOBY I BARIERY

Wprowadzenie

Decyzja o poszukiwaniu partnera poza sektorem biznesu wynika z potrzeby dotarcia do zasobów. W ostatnich latach konieczność rozwijania innowacyjności skłania do pracy w interdyscyplinarnym środowisku – stąd rosnący trend zbliżania się do siebie sektorów. Podmioty, które do niedawna ograniczały swoje kontakty do minimum, od jakiegoś czasu przekonują się, że stają się komplementarne. I bynajmniej nie chodzi tym razem o to, że przedsiębiorstwa bezrefleksyjnie asygnują pieniądze na cel społeczny. Pieniądze są oczywiście istotne, ale w Polsce istnieje wiele przykładów na to, że współczesne partnerstwa formowane są w oparciu o rozmaite zasoby będące w dyspozycji spotykających się stron. Analizując poszczególne sektory, możemy wskazać co najmniej kilka zasobów, które mogą odegrać istotną rolę przy realizacji międzysektorowego przedsięwzięcia. Sektor prywatny dysponuje środkami finansowymi, sprzętem, wiedzą i doświadczeniem w efektywnym zarządzaniu strategicznym, zarządzaniu finansami, projektami itd. Pracownicy firm posiadają również dużą wiedzę marketingową i komunikacyjną, która często wspiera realizację międzysektorowych programów. Sektor społeczny wyróżniają przede wszystkim kompetencje pracowników organizacji pozarządowych, ich wiedza na temat realnych potrzeb i ograniczeń różnych grup społecznych czy społeczności lokalnej, a także znajomość przepisów prawa specyficzna dla określonego problemu. Nie można tu również pominąć wiarygodności społecznej – tak ważnej dla biznesu borykającego się z jej deficytem. W sektorze publicznym znajdziemy natomiast wiedzę merytoryczną na tematy związane z projektem, moc sprawczą, dostęp do różnych instytucji publicznych i wielu grup społecznych, autorytet władzy.

Trudno oczywiście wskazać uniwersalne zestawy zasobów wykorzystywanych przy planowaniu współpracy międzysektorowej, co wynika przede wszystkim stąd, że niełatwo znaleźć dwa podobne partnerstwa. W każdym przypadku spotykają się różne podmioty, z różnymi doświadczeniami, rozmaitym kapitałem, wiedzą, personelem, wyjściowym poziomem zaufania, inną otwartością na nowe rozwiązania. Różnorodność jest powodem nieporozumień, ponieważ poza tym że zasoby są komplementarne, to nie można zapominać o często nieprzystających do siebie stylach pracy, odmiennym poczuciu czasu, różnych sposobach komunikowania czy zarządzania organizacją, poziomem zbiurokratyzowania itd. Rzeczywiście elementów, które mogłyby niekorzystnie wpływać na powodzenie wielosektorowych projektów jest bardzo dużo, niemniej jednak wiele przykładów współpracy międzysektorowej jest dowodem na to, że te trudności można zniwelować, pod warunkiem że cele ustanowione przez strony są tego warte.

KOMENTARZE:

Izabela Van den Bossche, Wiceprezes ds. Komunikacji Korporacyjnej, Fortum

Program „Fortum dla Śląskich Dzieci" jest pomysłem firmy. Do jego realizacji szukaliśmy partnera, nie wykonawcy. Od początku zależało nam na aktywnym uczestnictwie w programie. **Ważny był dla nas jasny podział obowiązków przy zachowaniu równowagi i komplementarności działań po obu stronach. Wyznaczenie koordynatorów programu Fortum i Fundacji pozwoliło sprawnie zarządzać projektem**, a wsparcie Zarządu firmy i organizacji pozarządowej umożliwiło zorganizowanie spotkań młodzieży ze sławnymi Ślązakami, tj. Kamilem Durczokiem, Justyną Kowalczyk, Arturem Rojkiem, prof. Jerzym Buzkiem, posłem Janem Olbrychtem. Osoby te były dla młodzieży świadectwem spełnionych marzeń i realizacji wyznaczonych celów.

Ze względu na odległość dzielącą partnerów wykorzystaliśmy nowe technologie, co usprawniło współpracę. Założone zostało wirtualne konto internetowe, do którego mają dostęp koordynatorzy programu. Umieszczane są tam wszystkie materiały tekstowe i graficzne, odbywa się także wymiana korespondencji. Narzędzie to zapewnia dużą regularność kontaktów i nadaje współpracy dynamikę. Regularnie odbywają się też spotkania osobiste na Śląsku w siedzibie Fundacji i w Warszawie w biurze Fortum.

Adrian Kowalski, prezes Fundacji Pomocy Dzieciom Ulica

Współpraca między partnerami układa się bardzo dobrze. Przedstawiciele Fortum biorą czynny udział w pracach związanych z programem oraz czuwają nad ich przebiegiem. S**zerokie dyskusje podczas realizacji inicjatywy oraz otwartość partnerów na nowe pomysły i potrzeby młodzieży śląskiej pozwoliły poszerzyć współpracę, czego efektem był wyjazd dzieci do Brukseli i wystawa prac fotograficznych w Parlamencie Europejskim, zorganizowana przez biuro prof. Jerzego Buzka.** Nasze wspólne działania na rzecz lokalnych społeczności wspierają rozwój społeczności Ambasadorów Niemożliwego. Dzieci ze Śląska napisały list do dzieci z innych regionów świata na temat ich wewnętrznej przemiany i pokonywania swoich słabości. Śląska młodzież przekonuje w nim, że marzenia mogą się spełnić, ponieważ istnieją ludzie, którzy wyciągają pomocną dłoń. Tymi ludźmi są pracownicy Fundacji Ulica i firmy Fortum. List przetłumaczony na kilka języków zostanie rozesłany do dzieci na całym świecie, które będą mogły odpisać, opisując swoje historie i dzieląc się własnymi przeżyciami.

Krzysztof Śpiewek, szef projektów CSR Allegro

Czternaście lat współpracy to wspaniały czas uczenia się od siebie i zdobywania cennych doświadczeń. Dziś aukcje online to popularny sposób pomagania. To, co obecnie wydaje się oczywiste, kilkanaście lat temu nie było tak powszechne. Wystarczy wspomnieć choćby o dostępności internetu czy szybkości łączy. Gdy rozpoczynaliśmy rozmowy na temat współpracy, Orkiestra grała już od ośmiu lat, a my działaliśmy zaledwie od roku. **Okazało się, że ze spotkania dobroczynności z nowoczesną technologią powstał długofalowy projekt, w który zaangażowaliśmy miliony Polaków i dzięki któremu zebrano już ponad 27 mln zł.** Gramy wspólnie co roku, ale każda edycja jest dla nas nowym przedsięwzięciem. I co roku chcemy, żeby było głośniej, więcej i lepiej. To nie tylko nasza ambicja, ale i specyfika branży, w której działamy. Musimy nadążać za rozwojem sieci i potrzebami jej użytkowników. **Na sukces każdego finału WOŚP składa się wiele miesięcy pracy informatyków, grafików i osób z działu obsługi, którzy wprowadzają mniejsze i większe nowości czy usprawnienia.** I to się nie zmieni – jesteśmy po to, by pomóc tym, którzy chcą pomagać.

Jowita Twardowska, dyrektor ds. komunikacji i CSR, Grupa LOTOS S.A.

Większość partnerów Forum posiadała doświadczenie we współpracy z różnego typu instytucjami i organizacjami, dzięki czemu uniknęliśmy trudności organizacyjno-komunikacyjnych. Kluczowym wyzwaniem było w tym przypadku dostrzeżenie przez przedstawicieli różnych sektorów korzyści wynikających z realizacji wspólnego przedsięwzięcia, a następnie zmierzenie się z budowaniem koncepcji projektu przez wszystkie strony. **Określony wspólnie kierunek działań pozwalał skupić się na efektywnym wykorzystaniu zasobów i kompetencji, jakimi każdy partner dysponuje, by zrealizować założone cele.**

Dla osiągnięcia zakładanych rezultatów istotny jest także właściwy podział zobowiązań, jakie przyjmują na siebie partnerzy projektu. Aby działania realizowane były w sposób efektywny, za konkretne zadania powinny być odpowiedzialne organizacje posiadające adekwatne kompetencje i zakres wiedzy. Nie do przecenienia jest także rola współpracy przebiegającej w dobrej atmosferze, która odbywa się ze wzajemnym poszanowaniem i zaangażowaniem partnerów.

Monika Hinc,
prezes Forum Inicjowania Rozwoju „UP Foundation”

„Budujemy razem klimat współpracy na Pomorzu” – jest hasłem przewodnim przedsięwzięcia „Forum Inicjowania Rozwoju”. To jednocześnie zdanie, które dwa lata temu wypowiedział podczas konferencji z cyklu Akademia CSR Paweł Olechnowicz, prezes Zarządu Grupy LOTOS S.A. Myśl ta stała się inspiracją do rozwoju tej wyjątkowej inicjatywy.

„Forum Inicjowania Rozwoju” to praktyczne ujęcie współpracy. **Budowanie jednej spójnej koalicji nie byłoby możliwe bez wsparcia i aktywnego udziału wszystkich partnerów. Każdy z nich jest ważnym elementem całego przedsięwzięcia. Każdy udostępnił na potrzeby realizacji projektu zasoby organizacyjne, zgodnie z zapotrzebowaniem projektu, a jednocześnie swoimi możliwościami. Od razu założyliśmy, że FIR potrzebuje silnej reprezentacji partnerów sektorowych.** W związku z tym na początku zaprezentowaliśmy koncepcję projektu potencjalnym partnerom strategicznym, tj. kluczowym podmiotom reprezentującym poszczególne sektory na terenie Pomorza. Jak każda wdrażana zmiana, przedsięwzięcie miało zarówno ambasadorów, jak i sceptyków. To kwestia oczywista – pojawia się nowy temat, pojawiają się nowi ludzie, nagle chcą zmieniać istniejącą rzeczywistość. Postanowiliśmy zatem poszerzyć grono ambasadorów, a sceptyków przekonać do projektu. Kamieniem milowym w tym procesie była pilotażowa edycja FIR, dzięki której dowiedzieliśmy się, że takie inicjatywy są nie tylko potrzebne, ale niezbędne. To rozwiązanie pozwoliło nam, przy pewnej dozie ryzyka, skonfrontować rzeczywistość ze stereotypową oceną możliwości współpracy trzech sektorów. Edycja pilotażowa okazała się sukcesem i zmotywowała wszystkich do dalszego podejmowania wspólnych działań.

Fortum dla Śląskich Dzieci
(Fortum i Fundacja Pomocy Dzieciom Ulica)

→ PARTNERZY:
Firma Fortum, wytwarzając energię, przyczynia się do poprawy jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń. Dostosowując się do zróżnicowanych potrzeb klientów, produkuje, dystrybuuje i sprzedaje energię elektryczną oraz ciepło. Oferuje również wachlarz specjalistycznych usług z obszaru energetyki. Jest obecna w krajach nordyckich, bałtyckich, w Rosji i Polsce. W 2013 r. łączne przychody Fortum ze sprzedaży osiągnęły 6,1 mld euro, a zysk operacyjny wyniósł 1,6 mld euro. Firma zatrudnia ok. 9900 pracowników. Akcje Fortum notowane są na giełdzie NASDAQ OMX w Helsinkach.

Fundacja Pomocy Dzieciom Ulica za główne cele postawiła sobie przeciwdziałanie i zapobieganie marginalizacji społecznej, a także wspieranie, inicjowanie i prowadzenie programów reintegracji społecznej osób, rodzin oraz zbiorowości wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym w ich naturalnym środowisku, integrowanie środowiska zawodowego – osób i organizacji, które działają na rzecz dzieci i rodzin zagrożonych wykluczeniem społecznym. Fundacja realizuje cele poprzez szkolenia, staże zawodowe, grupy wsparcia, konsultacje, superwizje i konferencje.

Zasoby firmy Fortum:
– dedykowana do projektu 1 osoba, która bierze udział w przygotowaniu programów, rekrutacji, materiałów do zajęć oraz harmonogramów poszczególnych etapów
– wiedza i doświadczenie w zakresie marketingu i komunikacji (3 pracowników działu komunikacji Fortum)
– agencja PR (doradztwo dotyczące komunikacji i promocji programów)
– środki finansowe na stypendia dla najbardziej zaangażowanych uczestników, które pozwalają na rozwój talentów oraz zdobytych na warsztatach umiejętności śląskiej młodzieży.

Zasoby Fundacji Pomocy Dzieciom Ulica:
– prezes fundacji – główny koordynator projektu
– 2 pracowników pełniących rolę opiekunów poszczególnych miast
– 8–10 pracowników prowadzących zajęcia dla dzieci – każdy dedykowany jednej sekcji
– 25–30 wolontariuszy stanowiących wsparcie dla prowadzących zajęcia, pomagających dzieciom w realizacji zadań i ćwiczeń wyznaczonych przez prowadzących
– wiedza i doświadczenie na temat potrzeb rozwojowych dzieci i pracy z nimi
– wiarygodność społeczna.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU
Nieco ponad 15% mieszkańców regionu śląskiego zmaga się z problemem wykluczenia społecznego, które najczęściej ma charakter materialny oraz normatywny; 37% populacji jest zagrożone zjawiskiem wykluczenia społecznego. Niemal co trzecie gospodarstwo domowe dostrzega, iż w porównaniu z sytuacją sprzed dwóch lat zaspokojenie jego potrzeb żywnościowych i sytuacja materialna uległy pogorszeniu. W województwie śląskim wyraźne jest zjawisko dziedziczenia statusu edukacyjnego, co tym bardziej utrudnia wyjście z ubóstwa. Dzieci z co dziesiątego gospodarstwa ze względów finansowych nie mogą uczestniczyć w dodatkowych zajęciach edukacyjnych. Program „Fortum dla Śląskich Dzieci", realizowany we współpracy z lokalną Fundacją Pomocy Dzieciom Ulica, ma na celu pomoc dzieciom i młodzieży z marginalizowanych środowisk w wyrównywaniu szans oraz stwarzaniu im warunków do rozwoju pasji i zainteresowań, a także zwiększaniu ich potencjału edukacyjnego.

→ WSPÓŁPRACA
Współpraca między Fortum a Fundacją Pomocy Dzieciom Ulica rozpoczęła się w 2012 r. i trwa do dzisiaj. Firma poszukiwała partnera do długofalowego współdziałania w realizacji programów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Fundację Ulica wybrała ze względu na jej doświadczenie i zaangażowanie w realizację inicjatyw. Celem wspólnie realizowanych projektów jest aktywizacja dzieci znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywanie szans dzieci z marginalizowanych środowisk Śląska, gdzie swoją działalność prowadzi Fortum. Współpraca między firmą a Fundacją nastawiona jest na realną pomoc młodym, doświadczonym przez los ludziom. „Fortum dla Śląskich Dzieci" to autorski program firmy, który udoskonalany jest co roku po ewaluacji każdej edycji. Dzięki regularnej weryfikacji efektywności projektu możliwy jest jego ciągły rozwój oraz zapewnienie partnerom poparcia społecznego i patronatów władz lokalnych.

Fortum i Fundację dodatkowo wspierała AWF Katowice, która użyczała swojej infrastruktury na spotkania warsztatowe oraz zapewniała kadrę trenerską dbającą o zdrowie i przygotowanie kondycyjne uczestników wyprawy do Norwegii. Wojewoda śląski objął patronatem honorowym wyprawę na Nordkapp. Prezydent Zabrza oraz prezydent Bytomia zaś nie tylko objęli patronat nad akcją „Fortum dla Śląskich Dzieci", ale aktywnie uczestniczyli w przebiegu programu, pełniąc rolę honorowych gości podczas spotkań ze śląską młodzieżą. Partnerzy projektu nigdy nie tworzyli formalnej grupy, jednak ściśle ze sobą współpracowali, wymieniając się doświadczeniami i pomysłami.

→ KOORDYNACJA I KOMUNIKACJA
Opracowanie zadań i przydzielanie obowiązków zależy od posiadanych przez partnerów zasobów i kompetencji. Fundacja Ulica zajmuje się kontaktami z tymi, którzy pomagają ubogim rodzinom, a Fortum wspiera projekt swoimi relacjami i doświadczeniem. Weryfikacji zgłoszeń do programu dokonuje specjalna komisja złożona z przedstawicieli Fundacji i firmy. Program zajęć jest tworzony wspólnie, lecz to Fundacja jest odpowiedzialna za rekrutację prowadzących zajęcia oraz wolontariuszy. Liderzy projektów – powołani zarówno w Fortum, jak i Fundacji – stali się promotorami współpracy i realizowanych w jej ramach inicjatyw.

Co roku partnerzy ustalają cele, ściśle określają satysfakcjonujące poziomy realizacji projektu, które następnie opisują w umowie, planie i budżecie projektu.

Partnerzy ściśle współpracują na etapie rekrutacji dzieci do programów. W tym procesie wykorzystują rozbudowane kwestionariusze ankiety dla dzieci, rodziców, opiekunów, nauczycieli. Pracownicy Fortum zobowiązani są do czynnego udziału zarówno w warsztatach, jak i spotkaniach ze znanymi Ślązakami.

Bardzo ważnym elementem współpracy jest ewaluacja wewnętrzna. Jej zadaniem jest określenie związku między sposobami działania a wynikami końcowymi, weryfikacja, czy oczekiwania i założone cele zostały spełnione, oraz usprawnianie planowania w przyszłości. Ewaluacja zewnętrzna z kolei ma na celu systematyczną ocenę skuteczności, wartości warsztatów, określenie

postaw i postępów uczestników projektu. Wyniki badań monitorujących są na bieżąco uwzględniane w realizacji. Uwagi uczestników pozwalają zwiększać atrakcyjność zajęć i uwzględniać indywidualne potrzeby dzieci.

Promocja inicjatyw odbywa się zarówno na zewnątrz, w mediach lokalnych, instytucjach samorządowych oraz lokalnych społecznościach, jak i wewnątrz samej firmy. Inicjatywy te popierają pracownicy Fortum, szczególnie ci, którzy mieszkają na Śląsku i znają problemy lokalnej społeczności.

→ DZIAŁANIA

Głównym projektem realizowanym przez firmę Fortum i Fundację Ulica jest program „Fortum dla Śląskich Dzieci". Podczas trzyletniej współpracy udało się zrealizować także inne przedsięwzięcia, jak wyprawa rowerowa „Z Hałdy do Skandynawii" czy wystawa prac plastycznych i fotograficznych śląskich dzieci w Parlamencie Europejskim w Brukseli. Partnerstwo jest nastawione na wspieranie dzieci w rozwoju oraz realizację idei społecznej odpowiedzialności biznesu i promowanie działań społecznych jako pozytywnie wpływających na lokalne społeczności. Realizacja inicjatyw takich jak „Fortum dla Śląskich Dzieci" pozwala bilansować wpływ działalności firmy na środowisko oraz społeczeństwo, a także pozytywnie oddziaływać na losy dzieci wychowujących się w trudnych warunkach na Śląsku.

„Fortum dla Śląskich Dzieci" jest w istocie programem stypendialnym pozwalającym odkryć talenty i zainteresowania dzieci, które nie mają szansy, aby uczęszczać na zajęcia rozwijające ich pasje. Stałym elementem są także cykliczne spotkania ze znanymi Ślązakami, którzy odnieśli życiowy sukces.

„Z Hałdy do Skandynawii" to z kolei wyprawa rowerowa na Nordkapp, która miała pomóc dzieciom uwierzyć w siebie oraz utwierdzić je w przekonaniu, że jeśli wytrwale będą w życiu dążyć do celu, są w stanie go osiągnąć.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Projekt przyczynił się do podniesienia samooceny, wzrostu aspiracji, wiary w swoje możliwości oraz motywacji do osiągania wyznaczonych przez siebie celów, spełniania marzeń wśród jego uczestników. Po projekcie 14% osób więcej niż wcześniej potrafi wskazać swoje mocne strony, o 24% więcej nie twierdzi już, że ma więcej wad niż zalet. Wzrost o 14% dotyczy także stwierdzenia, że uczenie się może być przyjemne, 8% więcej widzi sens podejmowania wysiłku nauki, a 7% więcej respondentów przyznało, że po projekcie wzrosła u nich motywacja do podejmowania wyzwań oraz kolejnych zadań i już tak szybko się nie zniechęcają. Znacznie wzrosło (o 14%) też zaufanie do dorosłych – niemal wszyscy badani stwierdzili, że „znają fajnych dorosłych". O 6% osób więcej po uczestnictwie w projekcie czuje się ważnymi i docenianymi.

Badania wskazują, że projekt „Fortum dla Śląskich Dzieci" według jego uczestników był inicjatywą cenną. Wymierne korzyści widać zarówno w sferze samorozwoju (pasji, zainteresowań), jak i emocjonalno-społecznej (budowanie osobowości, charakteru, w tym obrazu samego siebie). Wśród uczestników nastąpił wzrost wiedzy i umiejętności, a co za tym idzie: wiary we własne siły i możliwości.

Korzyści Fundacji

Dzięki zaangażowaniu Fortum pracownicy Fundacji mogli podjąć realną pracę z dziećmi w trakcie warsztatów i zajęć pozalekcyjnych; uczyli się też podejścia biznesowego, które jest nieodłącznym elementem prowadzenia organizacji pozarządowej. Codzienne relacje pomiędzy partnerami wspierają potencjał tworzenia odważnych i niestandardowych programów profilaktycznych. Wolontariusze NGO wzięli udział w szkoleniach oraz mogli poznać sposób funkcjonowania dużej firmy. W siedzibie Fortum odbyły się zajęcia z komunikacji i działania biura prasowego; bezpośrednio przyczyniły się one do rozwoju warsztatu dziennikarskiego wolontariuszy, z których większość uczy się w licealnych klasach dziennikarskich. Jednym z najważniejszych benefitów jest ciągła wymiana doświadczeń i spostrzeżeń, a także budowanie marki i pozytywnego wizerunku Fundacji.

Korzyści firmy Fortum

Firma dzięki projektowi podejmuje inicjatywy odpowiadające na realne potrzeby i problemy lokalnej społeczności, tym samym stara się kompensować negatywne skutki działalności zakładów energetycznych. Ponadto Fortum buduje relacje z władzami miast, organizacjami pozarządowymi, do których zwraca się o pomoc przy rekrutacji dzieci, oraz z placówkami oświatowymi, do których uczęszczają dzieci biorące udział w programach i będące ich bezpośrednimi beneficjentami. Istotną korzyścią realizowania działań w obszarze zaangażowania społecznego jest pozytywny odbiór firmy przez jej klientów. Fortum, realizując oprócz biznesowego także społeczny wymiar swojej działalności, postrzegane jest jako pełnowartościowy partner biznesowy, a także dobry sąsiad, który dostrzega i stara się rozwiązywać problemy w swoim otoczeniu. Dzięki współpracy z Fundacją Pomocy Dzieciom Ulica powstała dobra praktyka, o której informowani są pracownicy Fortum, co buduje w nich świadomość pracy w firmie odpowiedzialnej społecznie.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Partnerstwo Fortum i Fundacji zaowocowało realnymi zmianami w mentalności dzieci oraz sytuacji życiowej. Sukces 2012 r. przełożył się na decyzję o kontynuacji partnerstwa w 2013 oraz 2014 r. Dotychczas w programie wzięło udział ponad 350 młodych Ślązaków, 87 z nich otrzymało stypendia.

Udało się poruszyć i nagłośnić bardzo ważny problem dzieci z marginalizowanych środowisk. Odpowiedzialni i doświadczeni partnerzy społeczni, znając tło problemów lokalnych, wnieśli do programu nowe pomysły i kreatywne spojrzenie na rozwiązywanie problemów społecznych. Doświadczenia zdobyte w trakcie realizacji projektu pozwalają myśleć o kontynuacji współpracy.

LINKI:

www.youtube.com/fortumpolska

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Allegro.pl i Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy grają razem
(Allegro i WOŚP)

→ PARTNERZY:
Allegro to wirtualna platforma handlowa, która w Polsce pojawiła się w 1999 r. i błyskawicznie zdobyła rynek oraz zaufanie klientów. Dzisiaj społeczność Allegro liczy 12,5 mln użytkowników, a w samym 2010 r. zarejestrowało się 1,7 mln nowych osób.

Celem Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy jest działalność w zakresie ochrony zdrowia – opiera się ona na ratowaniu życia chorych osób, w szczególności dzieci, i działaniu na rzecz poprawy stanu ich zdrowia, jak również na akcjach na rzecz promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej.

Zasoby Allegro:
– specjaliści z zespołu IT i zespołu obsługi użytkownika
– wiedza oraz doświadczenie marketingowe i komunikacyjne
– marka rozpoznawalna na polskim rynku
– kontakty z mediami.

Zasoby WOŚP:
– wiarygodność społeczna
– rozpoznawalna marka Jurka Owsiaka i organizacji
– doświadczenie w zbiórkach pieniędzy na szczytne cele
– kontakty z mediami
– wolontariusze.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU
Na początku działalności menedżerowie Allegro (jako młodej firmy, istniejącej na rynku od roku) z entuzjazmem przyglądali się finałom WOŚP i zwrócili uwagę na brak platformy internetowej, która usprawniłaby pomaganie, wprowadzając licytacje do sieci. W czasach, gdy serwisy internetowe dopiero zdobywały w Polsce popularność, stworzyli oni miejsce, w którym można było prowadzić zbiórkę funduszy na wsparcie celów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

→ WSPÓŁPRACA
Wraz z pojawieniem się serwisu Allegro.pl powstał polski e-commerce. Serwis od samego początku wspierał akcje dobroczynne i udostępniał swoje strony dla wielu różnych działań charytatywnych. Jednak 14 lat temu aukcje i transakcje internetowe dopiero się rozwijały i zdobywały popularność wśród polskich konsumentów. W 2000 r. zespół Allegro zaproponował Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy współpracę, a Jurek Owsiak – znany z otwartości na nowe i zaskakujące pomysły – zgodził się, by wspólnie stworzyć serwis, który w prosty sposób pozwala na zbieranie funduszy w sieci. Pierwsze aukcje charytatywne pojawiły się na stronach Allegro w specjalnej zakładce, ale już od IX Finału WOŚP Allegro uruchomiło osobną platformę: aukcje.wosp.org.pl. Powstało wówczas specjalne miejsce w sieci dla dobroczynności, gdzie internauci mogli licytować na aukcjach oraz wystawiać na sprzedaż własne przedmioty, a całkowity dochód z transakcji przelewać na konto WOŚP. Licytacje online na stałe wpisały się w działania Wielkiej Orkiestry. Od kilkunastu lat darczyńcy przekazują cenne pamiątki, przedmioty lub usługi, których na co dzień nie można kupić za pieniądze. Ale nie tylko sprzedaż unikatowych towarów ma zapewnić dochód z aukcji charytatywnych. Nabywców znajdują zwykłe towary, jednak opatrzone czerwonym serduszkiem. Kupujący, dla których ważne jest pomaganie, płacą za nie wielokrotnie więcej, niż wynosi wartość rynkowa produktów. Zdarza się, że kupującemu nie zależy na otrzymaniu towaru lub nie nabywa przedmiotu na stałe, tylko za rok ponownie wystawia go na aukcji charytatywnej.

W pierwszym roku w serwisie aukcje.wosp.org.pl zebrano 113 222,76 zł, ostatni finał przyniósł aż 3 524 968 zł. Dzięki tej platformie udało się połączyć nowoczesną technologię z radością pomagania. Miliony internautów z Polski i ze świata przyłączają się do aukcji, wystawiają cenne przedmioty i przekazują fundusze na pomoc potrzebującym.

Współpraca trwa cały rok, wybiega poza przygotowania do finału WOŚP. Od pięciu lat Fundacja Allegro All For Planet pojawia się na Festiwalu Woodstock. Obok głównej sceny organizuje strefę działań ekologicznych, gdzie goście festiwalu biorą udział w akcjach promujących zdrowy tryb życia i aktywne działania na rzecz ochrony środowiska. Obecność Allegro na festiwalu ma również swoją kontynuację podczas styczniowego finału WOŚP – na licytacjach pojawiają się szczególne festiwalowe pamiątki, np. poduszki wykonane z tkaniny pochodzącej z recyklingu kilku tysięcy pustych butelek PET, które uczestnicy festiwalu wymieniali w strefie Allegro All For Planet na butelki z wodą do picia. Podczas finału WOŚP w 2013 r. sprzedano kilkaset takich poduszek.

→ KOORDYNACJA
Nad sprawnym przebiegiem aukcji czuwa kilkunastoosobowa grupa pracowników serwisu Allegro.pl oraz kilkunastoosobowy zespół oddelegowany przez WOŚP. Najważniejsze zadania pracowników firmy to obsługa milionów użytkowników, utrzymanie stabilności serwisu podczas najbardziej newralgicznych godzin finału oraz zapewnienie bezpieczeństwa przeprowadzanych transakcji. Zespół działa nie tylko podczas styczniowego finału, kiedy co 8 sekund pojawia się nowy przedmiot na aukcji, ale jest czynnie zaangażowany w prace serwisu od początku akcji w grudniu aż do jej zakończenia w połowie lutego. Pracownicy Fundacji z kolei biorą udział w szkoleniach z obsługi plat-

formy aukcyjnej i korzystania z nowych funkcji, które pojawiają się w serwisie.

Na początku współpracy wystąpiły bariery zewnętrzne, które mogły wpłynąć na niepowodzenie partnerstwa. Pierwsze lata działania serwisu aukcje.wosp.org.pl to czasy, gdy infrastruktura internetowa w Polsce dopiero się rozwijała. Dynamicznie rosnące zainteresowanie aukcjami online znacznie przekraczało możliwości techniczne przepustowości łączy. O wygranej na aukcji decydują nierzadko ułamki sekund, nie może być więc żadnych przestojów w działaniu stron serwisu. Informatycy pracujący w ówczesnych realiach mieli przed sobą spore wyzwanie. Jednym ze sposobów na zapewnienie szybkości dostępu do aukcji było na przykład włączanie przez nich mocno zredukowanej strony głównej serwisu, by przyśpieszyć jej odświeżanie i ładowanie.

Kilkunastoletnie doświadczenie wspólnej pracy pozwoliło na zbudowanie zaufania i bliskich relacji pomiędzy organizacjami. Bieżąca komunikacja między partnerami odbywa się podczas spotkań i za pośrednictwem maili oraz telefonów. Strony wspólnie podejmują decyzje i wyznaczają zadania na kolejny rok współpracy. Osoby zaangażowane w projekt mają poczucie, że działają dla jednego, wspólnego celu, dlatego współpraca przebiega płynnie, a wypracowanie systemu komunikacji nie stanowiło problemu. Pracownicy firmy i fundacji dbają o to, by przebieg poszczególnych edycji podsumować, przeanalizować i wyciągać z niego wnioski, które pozwolą skuteczniej działać podczas kolejnych akcji. Stałe monitorowanie prac sprawia, że każdego roku pojawiają się nowe funkcje i ulepszenia na stronach serwisu. Kierunek transformacji wytyczają z jednej strony sami użytkownicy i ich zmieniające się potrzeby, z drugiej pracownicy WOŚP – jak na przykład przy wprowadzeniu narzędzia służącego do automatycznej wysyłki mailowych podziękowań uczestnikom licytacji.

→ KOMUNIKACJA

Choć aukcje WOŚP cieszą się ogromną popularnością, to partnerzy wciąż pracują nad nagłośnieniem swoich działań i popularyzowaniem tej formy pomocy. Nie ograniczają promowania wspólnego projektu tylko do konferencji prasowych, komunikatów dla mediów czy działań w social media, ale wciąż poszukują nowych, niestandardowych kanałów komunikacji.

Od zawsze ogromnym zainteresowaniem cieszyły się przedmioty wystawiane przez gwiazdy i historie z nimi związane, dlatego Allegro.pl postanowiło połączyć to zjawisko z szybko rosnącą popularnością filmów wideo w sieci i powołało do życia stronę rzeczyodserca.pl – zapełniła się ona filmami nagrywanymi przez znanych i lubianych, którzy opowiadają o przekazywanych na aukcje pamiątkach. Co ważne, każdy internauta mógł zostać gwiazdą dobroczynności i również zamieścić nagranie ze swoją historią sprzedawanego przedmiotu.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Dzięki współpracy Allegro i WOŚP miliony osób mogą w prosty sposób włączyć się w akcję Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, wystawiając swoje przedmioty lub usługi na aukcje oraz kupując za pośrednictwem bardzo popularnego serwisu Allegro.pl. Każda zarobiona w ten sposób złotówka powiększa pulę pieniędzy przeznaczanych na zakup sprzętu medycznego. Od czasu pierwszego finału za pośrednictwem aukcji Allegro zebrano ponad 27 mln zł.

Korzyści firmy Allegro

Współpraca z WOŚP wyróżnia firmę spośród innych dzięki efektywnemu i niecodziennemu zaangażowaniu społecznemu, a jej pracownicy działający na rzecz partnerstwa mają osobistą satysfakcję ze wspierania ważnego społecznie przedsięwzięcia. W trakcie wieloletniej współpracy pracownicy Allegro mieli okazję przyglądać się działaniom w III sektorze, nabywając bardzo ważne na rynku pracy kompetencje społeczne.

Korzyści Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Pracownicy WOŚP nauczyli się współdziałania z sektorem biznesowym, poznali kulturę organizacyjną dużej korporacji, a obserwacje wykorzystali, wdrażając usprawnienia w swojej organizacji. Niewątpliwą korzyścią jest zwiększenie skali działań Orkiestry oraz możliwości promocyjnych WOŚP.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Po kilkunastu latach bardzo udanej współpracy partnerzy są zdecydowani na dalsze stałe współdziałanie.

LINKI:

http://allegro.pl
http://www.wosp.org.pl
http://aukcje.wosp.org.pl
http://rzeczyodserca.pl

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Forum Inicjowania Rozwoju
(Grupa LOTOS S.A., Fundacja „UP Foundation”, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego i inni)

→ PARTNERZY:

Partner generalny:

Grupa LOTOS S.A. jest koncernem naftowym zajmującym się wydobyciem i przerobem ropy naftowej oraz sprzedażą hurtową i detaliczną wysokiej jakości produktów naftowych. Jest producentem i dostawcą m.in. benzyny bezołowiowej, oleju napędowego, oleju napędowego do celów opałowych (lekki olej opałowy), paliwa lotniczego oraz ciężkiego oleju opałowego. Koncern specjalizuje się także w produkcji oraz sprzedaży olejów smarowych i asfaltów.

Partnerzy strategiczni:

Fundacja Inicjowania Rozwoju „UP Foundation” postawiła sobie za cel inicjowanie i wspieranie rozwoju społeczno-gospodarczego przy wykorzystaniu potencjału płynącego ze współpracy międzysektorowej biznesu, sektora samorządowego oraz sektora organizacji pozarządowych. Fundacja realizuje swoją misję poprzez aktywną działalność w obszarach: kultury, edukacji, społeczeństwa, rozwoju gospodarczego. Jej przedsięwzięciem flagowym, będącym platformą łączącą wszystkie powyższe obszary, jest projekt „Forum Inicjowania Rozwoju” (FIR).

Pomorska Rada Organizacji Pozarządowych (PROP) – partner strategiczny „Forum Inicjowania Rozwoju” – jest ciałem reprezentującym organizacje pozarządowe z terenu całego Pomorza i dbającym o rozwój sektora pozarządowego na Pomorzu. Przedstawiciele PROP, w tym jej przewodniczący, wspierają merytorycznie rozwój „Forum Inicjowania Rozwoju”. Przewodniczący Rady, jako członek Rady Programowej FIR, dba o interesy sektora pozarządowego w ramach bieżących działań Forum.

Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego – Samorząd Województwa Pomorskiego – partner Forum, reprezentuje sektor publiczny. Wspiera „Forum Inicjowania Rozwoju” w wyznaczaniu kierunków strategicznych dla podejmowanych działań, czuwa nad merytoryczną jakością przedsięwzięcia. Podstawowym zadaniem i celem samorządu jest określenie strategii rozwoju województwa oraz prowadzenie polityki rozwoju regionu, jak i stymulowanie rozwoju gospodarczego, przy jednoczesnym zwiększeniu poziomu jego innowacyjności. Samorząd współpracuje w tym zakresie m.in. z jednostkami samorządowymi, wojewodą, organizacjami zrzeszającymi podmioty gospodarcze oraz naukowo-badawcze.

Pracodawcy Pomorza to największa i najstarsza organizacja pracodawców działająca na obszarze województwa pomorskiego; powstała w 1991 r. i zrzesza blisko 700 firm o różnym profilu działalności. Wśród członków Pracodawców Pomorza znajdują się mikroprzedsiębiorstwa oraz wielkie koncerny – przedstawiciele niemal wszystkich branż, a także uczelnie wyższe, szkoły i instytucje kulturalne. Misją organizacji jest długofalowy, dynamiczny rozwój gospodarczy Pomorza oraz podmiotów w niej zrzeszonych. Celem działania jest obrona interesów pracodawców, reprezentowanie ich wobec władzy ustawodawczej i wykonawczej oraz instytucji nadzorujących i kontrolujących przedsiębiorstwa. Pracodawcy Pomorza dbają o utrzymanie poprawnych relacji: pracodawca – pracobiorca. Działalność organizacji finansowana jest ze składek członkowskich.

Urząd Miejski w Gdańsku – gospodarz „Forum Inicjowania Rozwoju” – reprezentuje sektor publiczny w projekcie i wspiera inicjatywę przy wykorzystaniu kompetencji i potencjału organizacyjnego.

Partnerzy merytoryczni FIR:

2Pi Group, Agencja Rozwoju Pomorza S.A., Black Pearls, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Fundacja Gdańska, Gdański Park Naukowo-Technologiczny, Gdańsk Convention Bureau, Grupa ENERGA, Grupa LOTOS S.A. Kancelaria Adwokatów i Radców Prawnych Liber D. Paliszewski, Martis CONSULTING, Olivia Business Centre, Polpharma S.A., Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna, Project Management Institute, PwC, Sieć Sensownego Biznesu, Słowińska Grupa Rybacka, Spółdzielnia Socjalna „Dwie Zmiany”, Stowarzyszenie „Morena”, Studio 102, Towarzystwo Inwestycji Społeczno-Ekonomicznych.

Zasoby Grupy LOTOS S.A. i Polpharmy S.A.:

– kadra zaangażowana na stałe w realizację przedsięwzięcia – aktywny udział w Radzie Programowej projektu
– wiedza merytoryczna z zakresu zarządzania wykorzystywana na warsztatach oraz w panelach dyskusyjnych i prelekcjach
– środki finansowe
– materiały reklamowe wspierające realizację działań, np. notatniki, smycze, broszury.

Zasoby pozostałych partnerów biznesowych (Pracodawcy Pomorza, Agencja Rozwoju Pomorza S.A.):

– wiedza merytoryczna wykorzystywana na warsztatach, panelach dyskusyjnych i prelekcjach
– kadra zaangażowana na stałe w realizację przedsięwzięcia
– materiały reklamowe wspierające realizację działań.

Zasoby przedstawicieli sektora publicznego:

– kadra zaangażowana na stałe w realizację przedsięwzięcia, w tym pracownicy różnych instytucji i departamentów
– wiedza merytoryczna wykorzystywana na warsztatach, panelach dyskusyjnych, prelekcjach
– środki finansowe.

Zasoby organizatora oraz pozostałych partnerów z sektora pozarządowego:

– pomysł, rozwój koncepcji i zaangażowanie merytoryczne na każdym etapie realizacji projektu
– kadra (pracownicy i wolontariusze organizacji zaangażowanych w realizację projektu)
– wiedza merytoryczna wykorzystywana na warsztatach, panelach dyskusyjnych, prelekcjach
– pomieszczenia wykorzystywane do organizacji spotkań
– infrastruktura organizacji (stoliki, siedziska, standy)
– materiały biurowe.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU

Aktywność społeczna mieszkańców Pomorza jest bardzo wysoka, czego dowodem jest czwarte miejsce w kraju pod względem liczby organizacji pozarządowych w stosunku do wielkości populacji. Bardzo dynamicznie rozwijający się III sektor i praktykowane systemowe podejście do łączenia potencjału różnych sektorów, stawianie ambitnych celów i ich efektywna realizacja, mierzenie się w sposób niesztampowy z pojawiającymi się wyzwaniami stanowi o dużym potencjale rozwojowym Pomorza. Wyrównywanie dysproporcji społecznych w obszarach kultury i edukacji, przeciwdziałanie problemowi wykluczenia społecznego czy wspieranie lokalnych społeczności w innych obszarach to wyzwania, które długo nie były kojarzone z celami przedstawicieli biznesu. Wyzwanie, z jakim mierzą

się partnerzy, to rozwój Pomorza. „Forum Inicjowania Rozwoju" zmienia dotychczasową optykę, dając przestrzeń do współpracy, rozwoju i podkreślając rolę każdej ze stron dialogu.

→ WSPÓŁPRACA

„Forum Inicjowania Rozwoju" to wieloaspektowy projekt współpracy międzysektorowej. Jego misją jest inicjowanie i wspieranie rozwoju społeczno-gospodarczego na terenie Pomorza przy wykorzystaniu potencjału wynikającego ze współpracy różnych podmiotów. Partnerstwo, które skupia ok. 30 podmiotów różnej wielkości i z różnych sektorów, realizuje inicjatywy w obszarach: kultura, edukacja, społeczeństwo, rozwój gospodarczy.

Idea projektu zrodziła się w wyniku rozmów prowadzonych przy różnych okazjach, a głównym wnioskiem była konieczność podjęcia współpracy międzysektorowej w obszarach, które każda ze stron uważała za istotne. Impulsem do stworzenia FIR okazało się jedno ze spotkań organizowanych w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Pomorskiego dotyczące ekonomii społecznej, która jest obecnie jednym z kluczowych obszarów współpracy międzysektorowej na Pomorzu. Na wstępnym etapie Forum posiadało czterech partnerów strategicznych, jednak z czasem grono partnerów się powiększyło. Grupa LOTOS S.A. jest jednym z pierwszych partnerów biznesowych inicjatywy, a jednocześnie jej współtwórcą. Menedżerowie firmy zdecydowali się zaangażować w projekt, ponieważ umożliwiał on wykorzystanie zasobów organizacji i kompetencji pracowników na rzecz wytwarzania wartości ekonomicznych i społecznych z korzyścią dla firmy i jej otoczenia.

Fundacja, chcąc rozwijać FIR, nieustannie poszukuje zwolenników projektu. Korzystając z dostępnych źródeł, stworzyła i na bieżąco uzupełnia listę potencjalnych partnerów, którym przedstawia profesjonalnie przygotowaną ofertę współpracy.

→ KOORDYNACJA

Od momentu powstania idei, poprzez konstruowanie koncepcji, aż do obecnego kształtu projektu wszystkie działania wypracowywane były wspólnie przez członków Rady Programowej FIR oraz niezależnych ekspertów, którzy włączyli się we współpracę. Projekt koordynuje Fundacja Inicjowania Rozwoju „UP Foundation", a koordynatorem merytorycznym jest Monika Hinc, prezes Fundacji.

Charakter współpracy zależy od roli partnera. Partnerzy strategiczni angażują się w oparciu o umowy strategiczne, partnerzy merytoryczni biorą udział w konstruowaniu programu danej edycji i włączają się w koordynację poszczególnych części projektu. Przedstawiciele każdego sektora zasiadają w strukturach Rady Programowej, Komitetu Honorowego FIR oraz zasiądą w Kapitule Funduszu Grantowego. Współpracę pomiędzy tak różnorodnymi i licznymi partnerami ułatwia fakt, że podmioty, które zaangażowały się w FIR, znają region i dostrzegają wyzwania związane z rozwojem Pomorza oraz chcą wspólnie szukać rozwiązań. Partnerzy wyznaczyli osoby odpowiadające za kontakty z pozostałymi stronami, dużą wagę przykładają do intensywnej komunikacji i regularnych spotkań. Ważnym elementem współpracy jest ewaluowanie podejmowanych działań, co wiąże się także z koniecznością otwartego mówienia o tym, co nie funkcjonuje poprawnie, i wprowadzania usprawnień.

Do wyzwań, z jakimi partnerzy inicjatywy się spotykają, należy różny poziom wiedzy i kompetencji jej uczestników i beneficjentów. W ramach FIR należało właściwie rozpoznać potrzeby, jak i potencjał poszczególnych stron, by podejmowane działania stanowiły wartość dla każdej z nich, a jednocześnie były możliwe do realizacji. Istotne jest także właściwe reagowanie na nowe potrzeby i okoliczności pojawiające się w trakcie działań. Głównym problemem pojawiającym się w partnerstwie było wzajemne postrzeganie się przez podmioty w kategoriach konkurencji oraz potrzeba przekonania do tej inicjatywy niektórych instytucji.

→ DZIAŁANIA

Forum Inicjowania Rozwoju to kompleksowy projekt, w ramach którego realizowane są działania mające na celu wymianę wiedzy, opinii i doświadczeń, rozwój narzędzi wspierających współpracę międzysektorową oraz wspieranie partnerstw lokalnych.

Konferencja

Coroczna konferencja (edycja 2012, 2013 i 2014) stwarza możliwość dyskutowania o zagadnieniach ważnych dla rozwoju Pomorza przez pryzmat potencjału każdego z partnerów. Innowacyjność projektu polega na tym, że angażując do udziału przedstawicieli różnych środowisk, partnerzy dają sobie szansę na uzyskanie szerszej perspektywy, na uwzględnienie zdania różnych stron. Zależy im na uzyskaniu równowagi pomiędzy reprezentantami poszczególnych sektorów. Uczestnicy FIR wymieniają się wiedzą i dzielą przykładami dobrych praktyk. Przed-

stawiciele sektora biznesu dzielą się swoimi doświadczeniami oraz najlepszymi przykładami realizacji projektów biznesowych i społecznych, a także mówią o swoich oczekiwaniach dotyczących współpracy z przedstawicielami pozostałych sektorów. W atmosferze otwartości i współpracy reprezentanci wszystkich sektorów mają szansę dyskutować o rozwiązaniach usprawniających codzienną kooperację. Proces jest animowany przez partnerów merytorycznych, którzy nadają spotkaniom atrakcyjną formułę warsztatową, wzbogacając dialog o elementy merytoryczne z zakresu nawiązywania relacji międzysektorowych, realizacji projektów międzysektorowych, komunikacji i innych.

Warsztaty

Warsztaty realizowane dla lokalnych partnerstw międzysektorowych lub przedstawicieli poszczególnych sektorów mają na celu przygotowanie uczestników do kolejnych rund aplikacyjnych Funduszu Grantowego. Pierwsze spotkania tego typu odbyły się w powiecie kościerskim (grudzień 2013 r.) oraz w Gdańsku (czerwiec 2014 r.).

Fundusz Grantowy

Pierwszy Konkurs Grantowy odbędzie się w III kwartale 2014 r., a efekty projektów dofinansowanych w ramach Funduszu będą ewaluowane w 2015 r. O granty przyznawane w ramach programu będą mogli ubiegać się przedstawiciele NGO, instytucji publicznych i biznesu, którzy przedstawią projekt inicjatywy o charakterze lokalnym lub ponadlokalnym.

→ KOMUNIKACJA

Partnerstwo wypracowało formę komunikacji optymalną dla wszystkich stron, jej zasady zostały wspólnie opracowane przez współpracujących. Kluczową rolę odgrywają regularne spotkania Rady Programowej FIR, po których opracowywany jest raport. Dodatkowo o postępach prac partnerzy informują osoby zainteresowane za pośrednictwem profilu na Facebooku (profil FIR „UP Foundation" oraz partnerów w serwisie Facebook.com). Poza mediami społecznościowymi partnerzy komunikują swoje działania na stronie internetowej www.forumrozwoju.org.pl.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Istotną korzyścią wynikającą z realizacji projektu jest podniesienie efektywności działań poszczególnych podmiotów, zwiększenie siły oddziaływania skierowanego do społeczności lokalnych oraz dostęp do usług i produktów wyższej jakości. Ponad 700 uczestników trzech edycji konferencji FIR miało okazję brać udział w warsztatach i nawiązać nowe relacje biznesowe. Projekt przyczynia się również do tworzenia przestrzeni do rozmów o potrzebach i budowania na Pomorzu atmosfery dialogu międzyorganizacyjnego, co z kolei pozwala na dostrzeżenie potencjału i kompetencji podmiotów z każdego sektora. „Forum Inicjowania Rozwoju" umożliwia udoskonalanie kompetencji interpersonalnych niezbędnych do prowadzenia dialogu międzysektorowego. Promowanie i rozwój inicjatyw międzysektorowych może istotnie przyczynić się do rozwoju regionu pomorskiego i tym samym podnieść jakość życia jego mieszkańców.

Korzyści Grupy LOTOS S.A.

Grupa LOTOS S.A. zdecydowała się włączyć w FIR, ponieważ jego założenia wpisują się w cele firmy, jakie Zarząd postawił w związku z rozumieniem odpowiedzialnego podejścia do prowadzenia biznesu, a tym samym strategią CSR przedsiębiorstwa. Firmie zależy na tym, aby mieć wkład w rozwój społeczności lokalnej, prowadzić z nią intensywny dialog owocujący nawiązywaniem partnerstw oraz dzielić się doświadczeniami z otoczeniem.

Korzyści pozostałych partnerów projektu

Jedną z najważniejszych korzyści płynącą z partycypacji w projekcie FIR jest współpraca międzysektorowa. Sesje networkingowe, wspólny udział w warsztatach owocują nawiązywaniem partnerstw opierających się zarówno na współfinansowaniu przedsięwzięć, jak i dzieleniu się wiedzą oraz zasobami ludzkimi. Wiąże się to z innym profitem, mianowicie szansą skorzystania z zasobów partnerów. Partnerzy cenią sobie również możliwość wymiany wiedzy i informacji na temat działań realizowanych przez potencjalnych kontrahentów oraz wzmacnianie swojego pozytywnego wizerunku.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Doświadczenia minionych trzech lat pokazują, że tego typu inicjatywa międzysektorowa na Pomorzu odpowiada na zapotrzebowanie podmiotów z regionu. Kluczowym wyzwaniem w najbliższym czasie będzie przeprowadzenie pierwszej edycji Funduszu Grantowego oraz włączenie w partnerstwo merytoryczne regionalne ośrodki wsparcia ekonomii społecznej, nowego, ale coraz częściej stosowanego modelu współpracy międzysektorowej w Polsce.

LINKI:

Film o FIR: https://www.youtube.com/watch?v=zsnh7oAVlVg&feature=youtu.be

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

4. ZASADY WSPÓŁPRACY I KOMUNIKACJA

Wprowadzenie

Po wstępnym zarysowaniu pomysłu na projekt oraz ustaleniu, jakie zasoby każda ze stron może zaoferować, należy zastanowić się, w jaki sposób zarządzać danym projektem lub całym partnerstwem. Po czyjej stronie leży koordynacja, jakie role partnerzy odgrywają w partnerstwie, w jaki sposób podejmują kluczowe decyzje, czy i w jaki sposób dzielą się zadaniami, kto i za jaką część projektu jest odpowiedzialny itd. Organizacja The Partnering Initiative wskazuje cztery elementy umożliwiające efektywną i bezkolizyjną współpracę międzysektorową: zrozumienie innych sektorów (warunków, w jakich podmioty funkcjonują), techniczna wiedza o budowaniu partnerstwa (inicjowanie, angażowanie stron, mobilizowanie zasobów, nadanie struktury, zarządzanie, ewaluacja działań, rozwijanie lub zakończenie współpracy), ludzie i umiejętności budowania relacji oraz postawa partnerska (wiąże się z równym traktowaniem partnerów, wspólnym podejmowaniem decyzji, wzajemną odpowiedzialnością, przejrzystością, poświęcaniem się na rzecz całego partnerstwa i dbaniem o jego interesy w takim stopniu jak działanie w interesie swojego podmiotu)[1].

Niezwykle istotna w procesie koordynacji jest komunikacja, którą należy rozpatrywać bardzo szeroko – przede wszystkim dlatego, że odgrywa kluczową rolę na każdym etapie współpracy i przebiega na różnych jej poziomach. Jest ważna zarówno przy inicjowaniu współpracy, jak i w trakcie planowania czy realizacji wspólnych działań. Należy ją rozpatrywać i w wymiarze wewnętrznym (między partnerami), i zewnętrznym, na poziomie werbalnym oraz pozawerbalnym. Doświadczenia wielu partnerstw – tych zakończonych sukcesem i tych, które się nie powiodły – pokazują, jak duży wpływ na powodzenie współpracy ma sposób komunikowania się ze sobą, komunikowania swoich potrzeb, celów, ograniczeń czy obaw. Niestety, często nie ułatwiają tego procesu różnice sektorowe i utrwalone w nich sposoby komunikacji. Dlatego wzajemne poznawanie się podmiotów z różnych sektorów wymaga czasu, ale także gotowości do zrozumienia funkcjonowania potencjalnego partnera w warunkach zupełnie innych od tych, które znamy. Główne problemy w realizacji współpracy międzysektorowej w dużej mierze wynikają właśnie z postrzegania rzeczywistości ze swojej perspektywy i zamykanie się na argumenty partnerów z innych sektorów.

Współpraca międzysektorowa ma wiele odsłon, w związku z tym proces jej budowania, sposób zarządzania i komunikowania działań zawsze wynika z unikalnej kombinacji zasobów i potrzeb współpracujących ze sobą stron.

---

[1] D. Stibbe, J. McGhie, Building Partnering Capacity – An Essential Investment to Ensure Success, 2013, dostępny na: http://community.businessfightspoverty.org/m/blogpost?id=2014886%3ABlogPost%3A177622

KOMENTARZE:

**Ewelina Wasilewska,
kierownik ds. odpowiedzialności biznesu, Tchibo Warszawa**

Firma nie działa w próżni, ma swoich interesariuszy, którzy wpływają na nią czy pozostają pod jej wpływem. Jedną z grup interesariuszy każdej firmy, w mojej ocenie, są organizacje pozarządowe. Nie każda firma sobie to uświadamia, ale to już zupełne inne zagadnienie. **Kluczowy jest dobór partnera społecznego czy organizacji pozarządowej. Dobry wybór to taki, który podyktowany jest celami i korzyściami, jakie obie strony chcą osiągnąć.** Nie bez znaczenia pozostają kompetencje obu stron i wola do partnerskiej współpracy.

Ewa Figórska, kierownik Centrum Edukacji Ekonomicznej, lider projektu ze strony Fundacji Partnerstwo dla Środowiska

Aleksandra Pacułt, specjalistka ds. certyfikacji środowiskowej Fundacji Partnerstwo dla Środowiska

Bardzo nas cieszy fakt, że współpracę nad nowym ekostandardem dedykowanym branży handlowo-usługowej mogliśmy prowadzić w partnerstwie z firmą Tchibo Warszawa. Taki system pozwala na wykorzystanie wiedzy i specyficznego doświadczenia obu podmiotów, a zatem pozwala stworzyć wartościowy produkt, dobrze odpowiadający na potrzeby rynkowych przedsiębiorstw i jednocześnie pozostający w zgodzie z wartościami statutowymi Fundacji. **Partnerstwo miało ustrukturyzowaną formę. Na początku współpracy spisane zostało porozumienie definiujące cele współpracy i regulujące podział obowiązków i zadania każdej ze stron oraz harmonogram projektu, w tym terminy kolejnych spotkań grupy roboczej. Wyznaczeni zostali liderzy reprezentujący każdą ze stron i czuwający nad prawidłową realizacją projektu. Ważne jest szczegółowe sformalizowanie współpracy. Każda ze stron wie, jakiego zaangażowania merytorycznego i czasowego się od niej oczekuje, a jednocześnie ma możliwość wglądu i ewentualnego reagowania na każdym etapie tworzenia produktu.** Pozwala to na uniknięcie potencjalnych niedomówień i nieporozumień oraz na lepsze zaplanowanie pracy.

**Marcelina Pytlarczyk,
ekspert ds. CSR, Orange Polska**

Współpraca z organizacjami pozarządowymi, partnerami społecznymi jest zawsze sporym wyzwaniem dla obu stron. Myślę, że decydującym warunkiem jej podjęcia jest pomysł partnera i umiejętność powiązania go ze strategią i działaniami firmy. Przystępując do współpracy, musimy poznać siebie nawzajem i nasze oczekiwania.

Do współdziałania przekonuje również pewna unikatowość i innowacyjność podejmowanych przez partnera działań na rynku. Przykładem bardzo dobrej współpracy z organizacją jest Orange Polska i Fundacja Widzialni. To, na co zwróciliśmy szczególną uwagę, to pewna unikatowość świadczonych usług na rynku, które w tym wypadku dotyczyły dostosowywania stron internetowych do standardu WCAG 2.0. Fundacja wskazała nam obszar, na który powinniśmy zwrócić uwagę, przekładając to na język korzyści, m.in. pokazała nam, jak duża grupa klientów z niepełnosprawnościami nie ma dostępu do naszej strony. Od początku współpracy z Fundacją zależało nam na zdobyciu przez naszych pracowników unikatowej wiedzy z zakresu dostępności, a także chęci dzielenia się tą wiedzą z innymi naszymi współpracownikami, dostawcami, agencjami.

Aby współpraca układała się dobrze, należy zapoznać partnera z zasadami panującymi w codziennej pracy w biznesie, pokazać styl komunikacji, nakreślić czego i w jakim terminie będziemy oczekiwać. Dobrze jest także wyznaczyć koordynatorów po obu stronach, to ułatwia komunikację i daje kontrolę nad podjętymi projektami. Szczególnie ważna jest elastyczność partnera, umiejętność dostosowywania się do potrzeb firmy, które czasem pojawiają się dość szybko, jak również otwartość i nowatorskie podejście. We współpracy z Fundacją Widzialni ważne jest, iż my, jak i nasz partner uczymy się od siebie nowych rzeczy. Takiej współpracy życzę każdej firmie.

Artur Marcinkowski, przewodniczący Rady Fundacji Widzialni Wojciech Kulesza, prezes Fundacji Widzialni

Bardzo ważne przy współpracy organizacji pozarządowej z firmą komercyjną jest zdobycie i utrzymanie wzajemnego zaufania między partnerami. Organizacja pozarządowa musi wykazać się profesjonalizmem w swych działaniach, zgodnie z regułami biznesu dotrzymywać ustalonych terminów, a swoje zadania realizować rzetelnie i merytorycznie. NGO pomimo – a może właśnie dlatego – że jest organizacją non profit, współpracując z podmiotem komercyjnym, musi działać w zgodzie z zasadami funkcjonowania biznesu, ze świadomością nie tylko społecznych, ale także komercyjnych skutków kooperacji. Aby wspólne inicjatywy były efektywne, konieczne jest zrozumienie potrzeb partnera komercyjnego, a także akceptacja jego możliwości i zasobów, tak by podejmowane działania były korzystne dla wszystkich zaangażowanych stron – głównie klientów, ale także firmy i organizacji pozarządowej.

Arleta Drozdowicz, Wydział Edukacji UM w Bydgoszczy

To, jak funkcjonuje zespół, przekłada się na rezultaty pracy całej grupy. Dlatego tak **ważne jest, by starać się wytworzyć w grupie atmosferę wzajemnej akceptacji, tolerancji i zaangażowania w pracę. Ważna staje się postać lidera-koordynatora, do którego głównych zadań należy motywowanie współpracowników do pracy oraz dbałość o ich integrację. Osiąga się ją m.in. poprzez okazywanie chęci udzielania pomocy w sytuacjach stresowych, docenianie pojedynczych jednostek, jak również całej grupy. Tworzenie klimatu otwartości i zaufania jest priorytetowe, gdyż pomaga w trafnym diagnozowaniu i rozwiązywaniu konfliktów.**

Do najważniejszych zasad udanej współpracy należy: powołanie zespołu, a w nim lidera lub koordynatora, systematyczne organizowanie spotkań konsultacyjnych w zespołach, uczestnictwo w spotkaniach zespołu, przygotowanie planu spotkań, dokonanie podziału pracy w zespole, dzielenie się doświadczeniem z innymi członkami zespołu, aktywne wsłuchiwanie się w wypowiedzi członków zespołu, podejmowanie decyzji po wspólnej dyskusji, utrzymywanie efektywnej i sprawnej komunikacji, wspieranie się w wykonywaniu zadań, ponoszenie odpowiedzialności za wykonywanie zadań, otwartość i życzliwość względem siebie, wspólne dzielenie się sukcesami.

Z drugiej strony warto unikać niekonstruktywnej krytyki, braku rzetelnej informacji zwrotnej, braku komunikacji na temat ogólnych celów i strategii projektu, niedomówień.

Łukasz Wilk, koordynator CSR Horus Innowacyjne Materiały Przemysłowe

Współpraca między sektorami musi zawsze uwzględniać cele wszystkich stron. Bardzo ważne jest, aby to zrobić już na samym początku tworzenia projektu. Zrozumienie i wzajemna akceptacja pozwalają na współpracę, która zawsze szuka najlepszych rozwiązań dla wspólnego przedsięwzięcia. Wykluczone przy tym jest stawianie własnych celów ponad celami partnerów.

Pomyślna komunikacja musi opierać się na płynnym i jasnym przepływie informacji. A w dzisiejszych czasach technologia pozwala nam na komunikowanie się wielostronne w dowolnym czasie i z dowolnego miejsca. Dostęp każdej strony do tych samych informacji sprawia, że można na czas zareagować i dokonać korekty. Unikamy przy tym niedomówień, ograniczając ryzyko konfliktów.

Jednym z najważniejszych czynników spinających powyższe zagadnienia jest człowiek. Koordynator wytypowany do reprezentowania partnera w konkretnym projekcie, odpowiedzialny za poczynania i przygotowania danej strony. Dzięki takim koordynatorom, którzy kierują zadaniami w swoich jednostkach i są odpowiedzialni za przepływ informacji między partnerami, współpraca może osiągnąć najwyższy poziom.

Alina Nejman, dyrektor Przedszkola nr 66 w Bydgoszczy

Realizując projekty edukacyjne z zakresu bezpieczeństwa, podmioty współpracujące w tym zakresie określiły zasady tej współpracy:

- porównano swoje cele statutowe oraz określono płaszczyzny do wzajemnej współpracy
- wyznaczono koordynatora z ramienia podmiotów współpracujących
- zaplanowano zadania wewnętrzne do realizacji przez poszczególne podmioty i określono sposoby wspierania ich realizacji przez podmioty współpracujące
- ustalono monitorowanie realizowanych działań przez koordynatorów
- nastąpiła ewaluacja działań – określenie mocnych i słabych stron współpracy.

Komunikowanie się z podmiotami z innych sektorów wymaga stałej, bezpośredniej współpracy koordynatorów – brak informacji dotyczącej zaplanowanych do realizacji działań jednego z partnerów osłabia aktywność drugiego i prowadzi do zmniejszenia efektywności, a na końcu do braku efektów wzajemnej współpracy. Monitorowanie przepływu informacji przynosi wymierne efekty obu stronom.

Certyfikat Zielony Sklep
(Tchibo Warszawa i Fundacja Partnerstwo dla Środowiska)

PARTNERZY:
Tchibo Warszawa ma unikalny model biznesowy, który łączy najwyższej jakości kawę paloną z szerokim asortymentem produktów ze zmieniających się co tydzień kolekcji. Firma jest liderem kawy palonej w Polsce oraz wiodącym producentem ekspresów i kawy w kapsułkach – Cafissimo. Ponad 50 sklepów stacjonarnych i e-sklep Tchibo.pl, jeden z dziesięciu największych sklepów internetowych w Polsce, to podstawa wielokanałowego systemu dystrybucji produktów Tchibo. Częścią strategii biznesowej firmy jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Tchibo Warszawa sklasyfikowana została na 2. miejscu w branży handlu detalicznego Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2014.

Fundacja Partnerstwo dla Środowiska jest organizacją pozarządową. Jej cel i misja to wspieranie zrównoważonego rozwoju dla poprawy jakości życia w wymiarze społecznym i gospodarczym. Fundacja od 1991 r. wspiera społeczności lokalne przez budowanie relacji partnerskich z firmami, samorządami, instytucjami rządowymi oraz uczelniami i tworzy platformę do podejmowania istotnych decyzji rozwojowych, a także skuteczny mechanizm służący ochronie środowiska. Fundacja rozwija obecnie swoją działalność w trzech głównych dziedzinach – dąży do wzrostu dostępności zdrowych i lokalnych produktów spożywczych, promuje transport przyjazny dla środowiska oraz pomaga w redukowaniu negatywnego wpływu budynków (domów, biur, szkół, fabryk) na środowisko. Działania Fundacji obejmują m.in. pomoc finansową, doradczą, szkoleniową, tworzenie sieci współpracy, certyfikację środowiskową (Zielone Biuro, Zielony Sklep, Przyjazny Rowerom, Green Key, Blue Flag, Zielona Flaga i Lokalne Centrum Aktywności Ekologicznej), proponowanie innowacyjnych rozwiązań i upowszechnianie sprawdzonych wzorów działań przyjaznych dla środowiska.

Zasoby firmy Tchibo Warszawa:
– wiedza i doświadczenie specjalistów z obszarów CSR, ochrony środowiska, zarządzania jakością i relacjami z konsumentami, zarządzania sklepami, kontroli technicznej sklepów, komunikacji (6 osób)
– pracownicy sklepów zaangażowani na etapie wdrożenia
– wiedza i doświadczenie komunikacyjne
– rozpoznawalna marka na rynku polskim
– kontakty z mediami.

Zasoby Fundacji Partnerstwo dla Środowiska:
– wiedza i doświadczenie specjalistów ds. certyfikacji i audytorów środowiskowych (4 osoby)
– wiarygodność społeczna
– rozpoznawalna, silna marka społeczna
– doświadczenie we współpracy z biznesem
– doświadczenie i wiedza z zakresu budowania partnerstw międzysektorowych.

CHARAKTERYSTYKA WYZWAŃ
Celami inicjatywy było propagowanie zasad zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności wśród polskich przedsiębiorców z branży handlowo-usługowej i polskich konsumentów oraz wypracowanie wartości dla całej branży handlu detalicznego w ramach dobrego przykładu partnerstwa firmy i NGO.

Na rynku funkcjonują międzynarodowe i polskie certyfikaty dedykowane poszczególnym produktom, potwierdzające ich jakość i wpływ na środowisko, jak i normy regulujące funkcjonowanie firm w różnorakich zakresach. Organizacja pozarządowa Fundacja Partnerstwo dla Środowiska i firma Tchibo Warszawa zauważyły, że na rynku brakuje standardu dedykowanego stricte branży handlu detalicznego. Obie organizacje postanowiły wypełnić tę lukę, powołując roboczy zespół, który przystąpił do pracy nad nowym standardem Certyfikatu Zielony Sklep.

WSPÓŁPRACA
Firma Tchibo Warszawa, odczuwając potrzebę eksperckiej oceny swoich praktyk dotyczących środowiska naturalnego w swoich sklepach, zwróciła się do Fundacji Partnerstwo dla Środowiska, z którą wcześniej współpracowała i która ma doświadczenie w tworzeniu ekostandardów. Celem współpracy Fundacji z Tchibo Warszawa było wypracowanie nowego standardu dedykowanego podmiotom branży handlowo-usługowej, a przez to promocja praktycznych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i zwrócenie uwagi na konieczność podejmowania odpowiedzialnych konsumenckich wyborów.

Jak przy każdym projekcie, głównym wyzwaniem było dobre zarządzanie, konsekwencja w realizacji przyjętego harmonogramu, podtrzymanie zaangażowania wszystkich członków grupy projektowej. Współpraca w ramach tej inicjatywy trwała 13 miesięcy, była wpisana w szereg innych działań, którymi każdy z partnerów na co dzień się zajmował. W przypadku Tchibo Warszawa na różnym etapie rozwoju projektu zaangażowanych było ponad 500 osób.

Cele inicjatywy Certyfikat Zielony Sklep zostały wspólnie ustalone przez partnerów. Poza celami strategicznymi każdy z partnerów dążył do osiągnięcia własnych celów szczegółowych, które były znane i zaakceptowane przez drugiego partnera. W przypadku Tchibo Warszawa były to cele biznesowe związane z polityką środowiskową firmy. Kluczowe w przebiegu współpracy były: zgoda partnerów na określony, spisany i zaakceptowany harmonogram, elastyczność w działaniu w przypadku pojawienia się niespodziewanych okoliczności, dobra wola do współpracy, wspólne cele. Bardzo pomocne okazało się wyznaczenie w obu organizacjach liderów projektu, którzy reprezentowali strony partnerstwa i byli rzecznikami inicjatywy w ramach swoich organizacji.

KOORDYNACJA
Współpraca miała ustrukturyzowaną formę. Spisana została umowa definiująca cel, określająca zakres współdziałania, zadania, etapy realizacji projektu wraz ze wskaźnikami świadczącymi o urzeczywistnieniu danego etapu, harmonogram. Dzięki bardzo dobrze zaplanowanej współpracy oraz wspólnym celom uniknięto większych trudności. Wspólnie opracowano założenia inicjatywy, między innymi to, że standard zostanie stworzony w oparciu o międzynarodowe normy oraz że będzie udostępniony innym zainteresowanym podmiotom. Partnerzy opracowali zasady współpracy, cele, mierniki sukcesu, powołano zespół roboczy składający się z pracowników firmy i Fundacji. Liderkami projektu były dwie osoby: przedstawicielka Fundacji oraz przedstawicielka firmy.

Partnerzy zawarli formalne porozumienie ustanawiające cele współpracy i regulujące wspólne obowiązki, zadania każdej strony oraz harmonogram projektu. Podczas realizacji inicjatywy korzystano z zasobów ludzkich i finansowych obu partnerów. Korzystanie z wiedzy i doświadczenia obu partnerów było możliwe dzięki powołaniu odpowiednich specjalistów do udziału w zespole roboczym. Ze strony firmy były to osoby zajmujące się CSR, ochroną środowiska, zarządzaniem jakością

i relacjami z konsumentami, zarządzaniem sklepami, kontrolą techniczną sklepów, komunikacją (6 osób). Projekt w czasie realizacji był także konsultowany w znacznie szerszym gronie ekspertów z firmy. Sponsorem projektu został dyrektor zarządzający Tchibo Warszawa. Ze strony Fundacji w skład grupy roboczej weszli audytorzy środowiskowi i specjaliści ds. certyfikacji (4 osoby).

Na etapie wdrożeniowym zostali zaangażowani wszyscy pracownicy sklepów Tchibo i administracji (ponad 500 osób). Na potrzeby projektu stworzono grupę ambasadorów ekologii (16 osób), której zadaniem było przeszkolenie ponad 250 pracowników w zakresie energo- i wodooszczędnych działań możliwych do podjęcia w miejscu pracy.

Wspierano się także specjalistami spoza Fundacji i firmy. Dotyczyło to na przykład otwartego konkursu na stworzenie logotypu Certyfikatu (w wyborze logotypu uczestniczyli również eksperci zewnętrzni wchodzący w skład komisji oceniającej nadesłane zgłoszenia). Partnerzy powołali także Kapitułę Certyfikatu, niezależny organ doradczy, którego zadaniem jest udział w rozwoju systemu certyfikacji oraz nadzór nad pracą Komisji ds. Certyfikatu. W skład Kapituły weszli niezależni eksperci, przedstawiciele wiodących w Polsce instytucji działających w dziedzinie odpowiedzialnego biznesu (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan"), handlu detalicznego (Tchibo Warszawa) i świata nauki (Akademii Górniczo-Hutniczej, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Warszawskiego).

Z zasobów spoza firmy i Fundacji skorzystano także na etapie promocyjnym. Ogłoszenie Inicjatywy wsparły m.in.: FOB, PKPP „Lewiatan", Uniwersyteckie Centrum Badań nad Środowiskiem Przyrodniczym z Uniwersytetu Warszawskiego, Shopping Center Poland, Retailnet.pl, BIZON i CSRinfo.org.

Wspólne obowiązki partnerów:
– oddelegowanie ekspertów do prac w grupie roboczej
– wypracowanie kryteriów Certyfikatu oraz wskaźników definiujących poziom spełniania danego kryterium
– przygotowanie Regulaminu Certyfikatu
– organizacja otwartego konkursu na logo Certyfikatu, wybór logotypu
– powołanie Komisji i Kapituły Certyfikatu oraz poddanie ich opinii kryteriów i regulaminu
– promocja inicjatywy na polskim rynku wśród firm i konsumentów.

Główne zadania Fundacji:
– analiza funkcjonujących na rynku standardów
– wyznaczenie obszarów oddziaływania typowego sklepu na środowisko
– audyty w sklepach Tchibo.

Główne zadania Tchibo Warszawa:
– analiza praktyk firmy w oparciu o kryteria Certyfikatu
– działania usprawniające w oparciu o kryteria Certyfikatu.

→ DZIAŁANIA

Najważniejszym rezultatem podjętej współpracy jest stworzenie nowego (pierwszego w Polsce) ekologicznego standardu dedykowanego podmiotom branży handlowo-usługowej posiadającym punkty sprzedaży detalicznej – Certyfikatu Zielony Sklep. Jest to niezależne, eksperckie potwierdzanie, że dany punkt sprzedaży detalicznej działa w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego i uwzględnia zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. Kryteria Certyfikatu zostały opracowane na kanwie międzynarodowych standardów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu ISO 26000 i zasad raportowania zrównoważonego rozwoju Global Reporting Initiative (GRI). Odnoszą się do siedmiu obszarów odpowiedzialnego biznesu, którymi są: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu pracy, środowisko, uczciwe praktyki operacyjne, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Kluczowym obszarem Certyfikatu jest środowisko: zapobieganie zanieczyszczeniom, zrównoważone wykorzystanie zasobów, przeciwdziałanie zmianom klimatu oraz ochrona

środowiska, bioróżnorodności i naturalnych siedlisk. Certyfikat jest trójstopniowy, co pozwala na doskonalenie się organizacji w ramach Standardu Zielony Sklep. Przyznaje go Fundacja Partnerstwo dla Środowiska na podstawie szczegółowego audytu. Wyniki audytu są weryfikowane przez Kapitułę Certyfikatu.

→ KOMUNIKACJA

W zarządzaniu inicjatywą niezmiernie ważna była codzienna komunikacja, otwartość w zgłaszaniu wyzwań, przewidywanie ich i wzajemne ich podjęcie. Kluczowy był także etap komunikacji inicjatywy w ramach firmy, pokazanie jej korzyści i wagi. Jej sukces zależał od wdrożenia wypracowanych rozwiązań we wszystkich sklepach Tchibo.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Od początku założeniem inicjatywy było wypracowanie w ramach partnerstwa wartości dla całej branży handlu detalicznego. Korzyścią społeczną jest stworzony dla całej branży handlu detalicznego Certyfikat Zielony Sklep.

Ostatecznym beneficjentem Standardu i odbiorcą Certyfikatu jest konsument. Nie tylko mający świadomość ekologiczną i wrażliwy na prospołeczne postawy w biznesie, ale także konsument, który nie zdaje sobie sprawy z konsekwencji swoich codziennych decyzji konsumenckich. Wykreowanie standardu pozwala na propagowanie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności poprzez dotarcie z założeniami standardu bezpośrednio do klienta i jego edukację w tym zakresie.

Celem współpracy Tchibo Warszawa i Fundacji było także stworzenie dobrego przykładu współpracy firmy z NGO. Według obu stron udało się tego dokonać, a wypracowana w ramach partnerstwa wartość ma duże znaczenie dla wielu innych podmiotów.

Korzyści Tchibo Warszawa

Z perspektywy firmy była to szansa na wypracowanie standardu dla branży, w której funkcjonuje, oraz ulepszenie swoich praktyk biznesowych w zakresie ochrony środowiska. Dzięki otwarciu się na współpracę z organizacją pozarządową podjęte w tym zakresie działania przez firmę otrzymały legitymizację i potwierdzenie słuszności. Wypracowanie i zdobycie Certyfikatu było dla firmy szansą na budowanie przewagi konkurencyjnej i wyróżnienie się na tle innych organizacji z branży. Firma ma możliwość wykorzystywania tego doświadczenia we współpracy z innymi organizacjami pozarządowymi. Zdobyte doświadczenie przełożyło się na doskonalenie organizacji, a także umożliwiło budowanie swojej pozycji jako eksperta w kontekście zrównoważonego rozwoju i przedsiębiorstwa, dla którego te zagadnienia są elementem strategii biznesowej.

Korzyści Fundacji

Z perspektywy organizacji pozarządowej współpraca była bardzo wartościowa dla jej dalszego rozwoju. Współpraca z partnerem biznesowym pozwoliła rozwinąć formy i standardy pracy i umożliwiła Fundacji działanie na większą skalę, chociażby podczas tworzenia i promocji samego certyfikatu. Ponadto kolejny certyfikat, wypracowany wspólnie z firmą, pozwolił jej wzmocnić swoje pozycjonowanie jako eksperta w dziedzinie ekologicznych certyfikatów. Zdobyte doświadczenie Fundacja może wykorzystać do pozyskiwania kolejnych partnerów biznesowych.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Współpraca rozwinęła się i zaowocowała rozszerzeniem Standardu o kryteria dla detalicznych sklepów internetowych. E-sklep Tchibo.pl otrzymał jako pierwszy w Polsce Certyfikat Zielony Sklep, inne sklepy internetowe mogą również się o niego starać. W czasie rozwijania Standardu na sklepy internetowe partnerzy wyciągnęli wnioski z wcześniejszej współpracy. Przed finalną akceptacją kryteriów przez Kapitułę Certyfikatu były one skonsultowane z innym podmiotem biznesowym, prowadzącym handel internetowy na znacznie mniejszą skalę niż Tchibo Warszawa. Strony nie poprzestały tylko na tej inicjatywie, ponieważ wspólnie wypracowano założenia i listy sprawdzające do tzw. Zrównoważonych Wydarzeń Firmowych – takich, przy organizacji których firma zwraca uwagę na aspekty środowiskowe, społeczne i ekonomiczne. Wytyczne te podpowiadają, jakimi kryteriami kierować się przy wyborze obiektu hotelowego, firmy transportowej, cateringu i planowaniu aktywności na wyjazd integracyjny.

LINKI:

www.zielonysklep.org.pl
www.fpds.pl
www.tchibo.com/pl

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Dostępność serwisów Orange dla osób z niepełnosprawnościami (Orange i Fundacja Widzialni)

→ PARTNERZY:
Fundacja Widzialni (www.widzialni.org) to organizacja pozarządowa zajmująca się przeciwdziałaniem wykluczeniu cyfrowemu i społecznemu. Głównym jej celem jest umożliwienie wszystkim obywatelom swobodnego dostępu do zasobów internetowych, niezależnie od ich wieku, niepełnosprawności, zamożności, sprzętu i oprogramowania. Poprzez swoje szerokie działania organizacja zwraca uwagę opinii publicznej, biznesu i administracji państwowej na zagadnienie dostępności stron internetowych dla osób zagrożonych zjawiskiem wykluczenia cyfrowego.

Orange Polska to lider na polskim rynku telefonii stacjonarnej, internetu i transmisji danych. Jako jedyny operator oferuje kompleksowe rozwiązania telekomunikacyjne dostępne w całym kraju. Integracja cyfrowa jest jednym z najważniejszych obszarów strategii społecznej odpowiedzialności Orange Polska. Firma dąży do tego, by każdy miał dostęp do cyfrowego świata, niezależnie od umiejętności, miejsca zamieszkania, wieku czy sprawności. Dostępność oferty, obsługi, w tym serwisów internetowych firmy dla klientów z niepełnosprawnościami, wpisuje się w te działania. Dodatkowo firma podobnie jako inni operatorzy telekomunikacyjni mocą rozporządzenia Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji zobowiązana została do dostosowania swoich usług do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

Zasoby Orange:
– kompetencje w zakresie komunikowania, zarządzania projektami i marketingu
– zasoby – finansowe, ludzkie, lokalowe
– możliwość dotarcia do innych firm, podwykonawców, dostawców
– strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu
– silna i rozpoznawalna na rynku marka.

Zasoby Fundacji Widziani:
– wiedza w zakresie budowania stron dla osób z niepełnosprawnościami
– znajomość potrzeb osób z niepełnosprawnościami
– możliwość dotarcia do osób z niepełnosprawnościami
– wiarygodność społeczna.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU
Od lat systematycznie wzrasta liczba korzystających z internetu, jednak dla osób z niepełnosprawnościami jest to często duże wyzwanie. Problemy wynikają głównie stąd, że strony internetowe nie zawsze są dostosowane dla tych osób. Ograniczone możliwości korzystania z elektronicznych zasobów informacyjnych, produktowych czy usługowych lub brak takich możliwości sprawia, że niepełnosprawni automatycznie zostają pozbawieni pełnoprawnego uczestnictwa w życiu społecznym i gospodarczym. Wyzwaniem, z jakim zmierzył się Orange we współpracy z Fundacją Widzialni, jest z jednej strony zapewnienie klientom z niepełnosprawnościami dostępności do własnych usług, z drugiej nagłośnienie problemu wykluczenia cyfrowego i upowszechnianie standardu dostosowywania stron WWW do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Według danych GUS w Polsce żyje ponad 1,8 mln niedowidzących, z różnym stopniem niepełnosprawności i w każdej grupie wiekowej. Co najmniej dwa razy tyle jest ludzi niedowidzących z racji np. wieku, którzy nie rejestrują się jako osoby niepełnosprawne.

→ WSPÓŁPRACA
Współdziałanie rozpoczęło się od oferty organizacji na audyt dostępności strony internetowej Orange. Propozycja była dla firmy atrakcyjna, gdyż dostępność oferty i obsługi dla osób z niepełnosprawnościami jest jednym z istotnych wyzwań, jakie postawiono sobie w nowej (2013–2015) strategii CSR. Fundacja Widzialni posiada szeroką i unikatową wiedzę na temat standardów dostępności WCAG 2.0. oraz duże doświadczenie w tym zakresie. Ma też pozytywne rekomendacje od organizacji i instytucji publicznych, tj. UKE, MAC.

Poza działem CSR, naturalnym partnerem ze strony firmy został także zespół odpowiedzialny za tworzenie i funkcjonowanie portalu www.orange.pl, obszar IT oraz komunikacji. Z czasem współpraca została rozszerzona na pracowników odpowiedzialnych za dostarczanie treści na portal, agencje współpracujące przy jego tworzeniu i planowaniu nowych funkcjonalności oraz dział PR.

Bardzo ważne podczas współpracy jest zdobycie zaufania u partnera. Dzięki swojemu doświadczeniu strony rozumiały, że aby działania były efektywne, niezbędne jest zrozumienie potrzeb partnera, a także jego możliwości i zasobów. Tylko taka postawa pozwala na to, by podejmowane kroki były korzystne dla wszystkich zaangażowanych w projekt – klientów, firmy i organizacje pozarządowe. Ważne jest także planowanie długofalowe, które sprawia, że współpraca ma charakter nie tylko stały, ale także rozwojowy i perspektywiczny, odpowiada na potrzeby zmieniającego się rynku, a jednocześnie jest otwarta na rozwój technologii i usług.

→ KOORDYNACJA
Pierwsze kontakty wymagały od parterów ustalenia wspólnego stylu pracy. Po pojawiających się trudnościach (brak synchronizacji czasowej, niedostateczne informacje zwrotne o postępach prac), szybko określono zasady współpracy i standardy komunikacji. Każda strona wyznaczyła koordynatorów odpowiedzialnych za zarządzanie projektem. Kontakty partnerów opierają się na mailach i telefonach, ale praktykują oni także regularne spotkania, na których omawiają ważniejsze tematy i strategiczne projekty. Współpracę reguluje umowa ramowa, która zawiera ogólne zasady partnerstwa, a każdy z realizowanych projektów ma swój opis, harmonogram i kosztorys. Raz na kwartał strony podsumowują podejmowane działania, na koniec każdego miesiąca firma otrzymuje raporty z wykorzystania budżetu.

Współpraca przebiega w dwóch wymiarach. Z jednej strony jest to praca nad dostępnością portalu www.orange.pl – z określonym harmonogramem działań, audytów, z drugiej wraz z pojawieniem się potrzeb (np. strona festiwalu, wydanie raportu czy przewodnika) realizowane są mniejsze projekty konsultacyjne, bez sztywno ustalonego grafiku. Fundacja z kolei włącza firmę w swoje projekty.

Wyzwaniem było przekonanie pracowników i współpracowników, że dostępność serwisów dla osób z niepełnosprawnościami jest projektem biznesowym, a inicjatorzy przedsięwzięcia mówią o osobach z niepełnosprawnościami jak o pełnoprawnych klientach firmy, a nie tych, których należy wspierać. Od początku więc projekt miał wymiar edukacyjny – ekspertami czy audytorami były osoby z różnymi niepełnosprawnościami, które radzą sobie z nowymi technologiami, a ważnym elementem szkoleń jest wiedza o rodzajach niepełno-

sprawności, skali zjawiska czy zasadach komunikacji np. osób niewidomych, niesłyszących z otoczeniem. Sposób prowadzenia szkoleń, otwartość na potrzeby uczestników i umiejętność dostosowania się do warunków sprawiły, że obawy zniknęły.

→ DZIAŁANIA

Głównym obszarem współpracy Orange z Fundacją jest dostępność serwisów internetowych dla osób z niepełnosprawnością. Fundacja przygotowuje audyty strony internetowej i wytyczne do wprowadzenia poprawek. Pierwszy audyt odbył się w 2013 r. Grupa testerów Fundacji – osób z różnymi niepełnosprawnościami – sprawdzała stronę internetową Orange. Do sierpnia 2014 r. odbyło się już kilka audytów. Konsekwentnie wprowadzane są usprawnienia, a zasady związane z budowaniem dostępnych stron WWW wprowadzono do standardów firmy. Proces optymalnego dostosowania do potrzeb osób niepełnosprawnych bardzo rozbudowanego serwisu internetowego rodzi sporo wyzwań. Obecnie strona internetowa Orange jest dostępna w 36% według standardu WCAG 2.0 na poziomie AA. Natomiast strona internetowa nju.mobile – marki, której właścicielem jest Orange – od początku była przygotowywana z uwzględnieniem tego standardu (przykładowym elementem może być captcha*, którą opracowywano według wskazówek Fundacji).

Ważnym elementem współpracy są szkolenia dla pracowników i współpracowników, partnerów, którzy odpowiedzialni są za rozbudowę i tworzenie strony internetowej oraz publikowanie materiałów. Do tej pory w szkoleniach prowadzonych przez ekspertów Fundacji wzięło udział już 80 osób.

Jednym z celów kooperacji jest upowszechnianie wiedzy na temat dostępności stron WWW, dlatego partnerzy zaangażowali się w wydanie pierwszego w Polsce podręcznika dotyczącego tworzenia stron zgodnie ze światowym standardem WCAG 2.0. „Podręcznik Dobrych Praktyk" został opublikowany drukiem przez Wydawnictwo PWN, a tym samym otworzył drogę dla innych publikacji związanych z dostępnością stron WWW dla niepełnosprawnych, starszych i innych osób z różnych powodów wykluczonych z życia cyfrowego.

Dodatkowo firma udostępnia w swojej głównej siedzibie – Miasteczku Orange w Warszawie – miejsce na szkolenia, które prowadzą eksperci Fundacji dla innych firm i instytucji publicznych. Odbyły się już dwa szkolenia, w których łącznie wzięły udział 32 osoby, reprezentujące administrację publiczną, szkolnictwo wyższe, teatry.

Partnerzy starają się implementować ideę dostępności także na innych serwisach internetowych. Dzięki współpracy z Fundacją serwis Orange Warsaw Festival był w dużej mierze dostępny dla wszystkich fanów muzyki, także tych z niepełnosprawnością. Również raport Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2013 został przygotowany w pełni dostępnej wersji.

Fundacja Widzialni była aktywnym uczestnikiem cyklu dialogu z interesariuszami firmy poświęconemu integracji cyfrowej – w spotkaniach brali udział jej eksperci. Organizacja pomagała firmie w rekrutacji osób z niepełnosprawnościami, aby uczestniczyły w spotkaniach tematycznych.

Orange Polska jest obecnie stałym partnerem Fundacji i wspiera organizowane przez nią konferencje i sympozja związane z dostępnością serwisów internetowych.

Fundacja Widzialni, obok innych NGO, pełni rolę ekspercką w ramach wdrażania w Orange postanowień Rozporządzenia Ministra Administracji i Cyfryzacji związanego z dostosowaniem oferty i obsługi operatorów telekomunikacyjnych dla potrzeb osób z niepełnosprawnościami (jednym z zadań ekspertów Fundacji było określenie akcesoriów i urządzań telekomunikacyjnych, które powinny znaleźć się w ofercie firmy).

→ KOMUNIKACJA

Oprócz zasad komunikacji w ramach projektu wspólnie opracowano też zasady komunikacji o projekcie wewnątrz organizacji i na zewnątrz. Wymagało to zmiany stylu pracy – Fundacja wzięła pod uwagę przede wszystkim konieczność akceptowania przez Orange wszystkich komunikatów, respektowanie ustalonego harmonogramu komunikacji czy ograniczenia związane z użyciem logo firmy. Każdorazowo Fundacja informuje, że Orange jest jej partnerem, firma natomiast zobowiązała się komunikować pracownikom i opinii publicznej o roli Fundacji Widzialni w budowaniu dostępności stron internetowych i innych dokumentów Orange. Działania Fundacji zostały uwzględnione w planach komunikacyjnych firmy. Dodatkowo każdorazowo partnerzy informują się wzajemnie o nowych możliwościach promowania projektu. Wspólnie ustalany jest plan komunikacji i wzajemnie wykorzystywane kanały komunikacji poszczególnych stron, tj. newsletter Fundacji czy blog korporacyjny Orange Polska.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Projekt upowszechnia problem niedostępności wielu usług na rynku dla osób z niepełnosprawnością. Wychodzenie naprzeciw ograniczeniom i dostosowywanie stron internetowych dla potrzeb ludzi niepełnosprawnych umożliwia włączanie marginalizowanych do niedawna osób z niepełnosprawnością w rynek usług i wspiera ich w budowaniu poczucia pełnoprawnych konsumentów i obywateli. Ważnym efektem współpracy jest upowszechnianie standardów dostępności stron internetowych WCAG 2.0. Obejmuje ono szkolenia dla dostawców i poddostawców Orange Polska, którzy dzięki zdobytej wiedzy mogą świadczyć usługi dla innych firm i instytucji.

Korzyści firmy Orange

Aby osiągnąć cel – pełną dostępność serwisów internetowych dla klientów z niepełnosprawnościami – konieczna jest szeroko rozumiana edukacja pracowników i współpracowników firmy. Dzięki szkoleniom organizowanym przez Fundację Widzialni pracownicy zdobywają unikatową jeszcze na polskim rynku wiedzę na temat budowania serwisu dostępnego dla wszystkich użytkowników. Jednocześnie dzięki temu firma mogła się lepiej przygotować do realizacji Rozporządzenia MAC w tym zakresie, które nakłada obowiązek zapewnienia dostępności strony internetowej firmy w ciągu dwóch lat. Dzięki współpracy z Fundacją prace w zakresie dostępności są już bardzo zaawansowane, a serwis Orange Polska jest najbardziej dostępnym serwisem wśród firm z Grupy Orange.

Działania partnerstwa są pozytywnie oceniane przez instytucje, tj. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, ekspertów i klientów firmy. Dzięki pomocy Fundacji firma może lepiej zrozumieć potrzeby klientów z niepełnosprawnością i skuteczniej się z nimi komunikować. To także szansa na uzupełnienie dotychczas realizowanych projektów o wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu. Dobrym przykładem jest tu Orange Warsaw Festival, który w 2014 r. był najbardziej dostosowanym dla potrzeb osób z niepełnosprawnościami festiwalem muzycznym, co zostało pozytywnie odebrane przez uczestników, opinię publiczną i media.

Korzyści Fundacji Widzialni

Fundacja uczy się standardów współpracy z biznesem, przygotowywania ofert i projektów w taki sposób, aby komunikować korzyści biznesowe i przekonać firmy do współpracy. Dzięki długoterminowej umowie Fundacja ma zapewnioną ciągłość finansową i możliwość finansowania z budżetów firmy własnych projektów Fundacji. Jednym z przykładów jest wydanie pierwszego w Polsce przewodnika na temat dostępności i standardów WCAG 2.0.

Cenne dla organizacji pozarządowej jest pozyskanie partnera komercyjnego, który nie tylko ma świadomość wagi dostępności informacji i usług cyfrowych, ale także jest zdeterminowany, by podejmować działania na jej rzecz. Fundacja zyskała bezpośredni kontakt z nowoczesnymi rozwiązaniami z zakresu technologii komunikacyjnych. Mając możliwość wymiany wiedzy i doświadczeń ze specjalistami

z Orange, eksperci Fundacji znacząco zwiększyli efektywność swej pracy w obszarze urządzeń mobilnych, ich oprogramowania, a także systemów zdalnej obsługi klienta. Otworzyły się także nowe pola do wspólnych inicjatyw i przedsięwzięć mających na celu ciągłe podnoszenie jakości i standardu dostępu do informacji i usług cyfrowych w Polsce.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Firma Orange wyznaczyła sobie konkretny cel – do końca 2015 r. serwis www.orange.pl ma być w 100% dostępny według standardów WCAG 2.0. Zamierza rozszerzyć współpracę z Fundacją o kolejne portale Orange i nowe projekty. Zaplanowane są już szkolenia dla wszystkich współpracujących z firmą dostawców serwisów internetowych i wpisanie znajomości standardów WCAG 2.0. jako wymogu koniecznego we współpracy z Orange.

Firma planuje też uczyć inne organizacje na własnym przykładzie, wyznaczając nowe standardy, pokazując wyzwania, trudności oraz sukcesy w zakresie dostępności stron internetowych i dokumentów dla niepełnosprawnych. Fundacja jest stałym partnerem w zakresie dostępności serwisów firmy, jej usług, obsługi oraz oferty dla osób z niepełnosprawnościami.

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) to międzynarodowy standard pokazujący, w jaki sposób należy przygotować serwisy internetowe, aby były dostępne dla jak największej liczby użytkowników wykluczonych cyfrowo. Standard ten obowiązuje w wielu krajach Europy, a od ubiegłego roku także polskie instytucje publiczne mają zgodnie z nim przygotowywać swoje strony internetowe.

Captcha – rodzaj techniki stosowanej jako zabezpieczenie na stronach WWW. Jej celem jest dopuszczenie do przesłania danych tylko wypełnionych przez człowieka.

LINKI:

http://widzialni.org
http://widzialni.org/wcag-20-podrecznik-dobrych-praktyk,m,mg,5,51
http://wcag20.widzialni.org/
http://widzialni.org/index.php?p=m&idg=mg,5,50

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny

(Horus, Urząd Miasta Bydgoszczy, Policja, Stowarzyszenie Bydgoska Masa Krytyczna, szkoły i przedszkola)

→ PARTNERZY:

Horus Innowacyjne Materiały Przemysłowe zajmuje się działalnością wdrożeniowo-handlową. Większość jego oferty to produkty dla firm przemysłowych, usługowych i budowlanych. Horus dysponuje wiedzą, wieloletnim doświadczeniem oraz wysoko wykwalifikowaną kadrą doradców technicznych. Głównym partnerem i zarazem dostawcą firmy jest amerykański koncern 3M. Dzięki temu Horus jest w stanie skutecznie rozwiązywać problemy techniczne swoich klientów. Wskazuje też inne niż dotychczas używane rozwiązania z zastosowaniem innowacyjnych produktów z takich działów, jak taśmy klejące i kleje przemysłowe, materiały ścierne, produkty BHP, materiały odblaskowe czy produkty do zabezpieczenia budynku.

Urząd Miasta Bydgoszczy Wydział Edukacji (UM) – to jednostka administracji publicznej odpowiedzialna za nadzór placówek edukacyjnych w Bydgoszczy. Jej głównym celem jest dbanie o prawidłowy przebieg spraw związanych z organizacją i funkcjonowaniem przedszkoli, szkół podstawowych, ponadpodstawowych i innych placówek wychowawczo-edukacyjnych prowadzonych przez Miasto Bydgoszcz.

Komenda Miejska Policji w Bydgoszczy Wydział Prewencji (KMP) – odpowiedzialna jest za działania zapobiegawcze wszelkim przejawom przestępczości i zachowań patologicznych. W ich obszarze są również programy edukacyjne. Celem w projekcie jest edukacja od najmłodszych lat w zakresie bezpiecznego poruszania się po i przy drogach.

Rowerowe Stowarzyszenie Bydgoska Masa Krytyczna (BMK) – grupa rowerzystów pasjonatów zajmujących się promowaniem i rozpowszechnianiem jazdy na rowerze. Cel w projekcie to zwiększenie bezpieczeństwa rowerzystów na drogach pod kątem ich widoczności w niesprzyjających warunkach.

Szkoły i przedszkola – placówki edukacyjne, które są beneficjentami projektu. Ich głównym celem w projekcie jest edukacja podopiecznych pod kątem bezpieczeństwa i materiałów odblaskowych.

Zasoby firmy Horus:
- techniczna wiedza na temat materiałów odblaskowych – ich parametrów, wytrzymałości, skuteczności
- dostęp do szerokiego portfolio produktów odblaskowych.

Zasoby UM – Wydział Edukacji:
- kanały dotarcia do placówek oświatowych (przedszkola, szkoły)
- dostęp do obiektów publicznych w mieście, z których korzystano w czasie realizacji projektu (sala widowiskowa w Pałacu Młodzieży).

Zasoby Komendy Miejskiej Policji:
- wiedza na temat edukacji dzieci w zakresie bezpieczeństwa na drodze
- czas policjantów z Wydziału Prewencji, którzy prowadzą zajęcia z dziećmi na temat bezpieczeństwa na drodze.

Zasoby Bydgoskiej Masy Krytycznej:
- dostęp do kilkudziesięciu, a czasem nawet kilkuset rowerzystów, którzy raz w miesiącu w ramach BMK przejeżdżają przez miasto
- wiarygodność wśród społeczności rowerzystów.

Zasoby szkół i przedszkoli:
- dostęp do beneficjentów projektu – dzieci
- wiarygodność wśród dzieci i rodziców.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU

Projekt „Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny" powstał w odpowiedzi na niewystarczającą wiedzę na temat bezpieczeństwa na drodze. Wielu rowerzystów nie zdaje sobie sprawy z tego, jak istotne jest korzystanie z kamizelek odblaskowych, uznając, że bezpieczeństwo gwarantuje im ich uwaga na drodze. Partnerzy uświadamiają odbiorcom projektu, że korzystanie z elementów odblaskowych może w wielu sytuacjach uratować życie. Pokazują, że na poboczu nieoświetlonej drogi piesi i rowerzyści są niewidoczni dla nadjeżdżających pojazdów, jeśli nie mają na sobie odblasku, który odbije światło w kierunku pojazdu. Zdarza się także, że osoby używające materiałów odblaskowych wątpliwej jakości (kamizelki odblaskowe oznaczone normą, które nie odbijają światła, można kupić w dużych marketach budowlanych) mają przekonanie, że są widoczni na drodze, a tymczasem jest inaczej.

→ WSPÓŁPRACA I KOORDYNACJA

Firma Horus przygotowała projekt „Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny", którego głównym celem jest edukacja, uświadamianie i wzrost bezpieczeństwa niechronionych uczestników ruchu drogowego pod kątem używania materiałów odblaskowych. Po stworzeniu zarysu projektu rozpoczęto poszukiwania partnerów wiarygodnych dla placówek i ludzi, do których program był adresowany. Jako małe przedsiębiorstwo, Horus nie był rozpoznawalny dla osób niezwiązanych z branżą, w której działa.

Poszukiwanie partnerów rozpoczęto od przygotowania oferty współpracy dla Urzędu Miasta oraz Komendy Miejskiej Policji i zorganizowano trójstronne spotkanie w siedzibie UM, po którym pracownicy firmy Horus otrzymali wstępne poparcie dla projektu. Ze strony obu placówek zostali wytypowani koordynatorzy odpowiedzialni za kontakty z firmą Horus i realizację projektu. Wszystkie szczegóły i dalszy rozwój przedsięwzięcia omawiano wspólnie podczas wielu spotkań, na których obecni byli przedstawiciele: firmy, UM, KMP oraz wszystkich placówek przedszkolnych biorących udział w poszczególnych edycjach projektu.

Koordynacją zajmowali się pracownicy Horus, którzy organizowali spotkania i moderowali ich przebieg. Projekt „Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny" od standardowych akcji związanych z materiałami odblaskowymi, które zazwyczaj polegają na rozdawaniu kamizelek odblaskowych lub innych akcesoriów odblaskowych, różni się tym, że jego celem jest edukacja, uświadamianie i wzrost bezpieczeństwa niechronionych uczestników ruchu drogowego pod kątem używania materiałów odblaskowych.

Jedyną trudność w procesie realizowania projektu stanowił etap docierania do przyszłych odbiorców projektu. Podejrzliwość dyrektorów placówek przedszkolnych o nieczyste zamiary firmy Horus – inicjatora projektu – w początkowej fazie utrudniała i opóźniała jego realizację. Okazało się jednak, że współpraca z podmiotami z innych sektorów uwiarygodniała projekt i pozwoliła rozwiać wątpliwości. Podczas kolejnych edycji akcja była już rozpoznawalna w większości placówek, co sprawiało, że one same wyrażały chęć uczestnictwa w tym przedsięwzięciu. Projekt był skierowany do dwóch grup docelowych: dzieci z przedszkoli i rowerzystów.

→ DZIAŁANIA

Działania edukacyjne dla dzieci

Do tej pory w działaniach wspólnie organizowanych przez Horus i Wydział Edukacji UM oraz Wydział Prewencji KMP udział wzięło ok. 1600 dzieci z 18 bydgoskich przedszkoli publicznych. Na wyposażenie tych przedszkoli firma przygotowała 900 wysokiej jakości kamizelek odblaskowych oraz ponad tysiąc innych akcesoriów odblaskowych. Edycje druga i trzecia odbywały się pod honorowym patronatem prezydenta miasta Bydgoszczy. Każda edycja składała się z 3 etapów:

– zajęć edukacyjnych z policjantami
– konkursu plastycznego
– finału w Pałacu Młodzieży z zaproszonymi gośćmi, gdzie dzieci mogły zaprezentować się w występach artystycznych oraz w quizach z wiedzy nabytej podczas wcześniejszych zajęć.

Przedszkola publiczne, dzieci, wychowawcy i często rodzice w sposób naturalny stali się partnerami i jednocześnie odbiorcami projektu. Nowatorskie podejście, które polegało na połączeniu zasobów różnorodnych podmiotów, pozwoliło na stworzenie trzech pełnowartościowych merytorycznie edycji. Realizacja projektu umożliwiła dotarcie do wszystkich przedszkoli w Bydgoszczy, przekazanie wiedzy o bezpieczeństwie na drodze, a także artystyczną ekspresję dzieci, które tworzyły prace plastyczne na ten temat. Połączenie prywatnego sektora z władzami miasta i służby policyjnej w komisji oceniającej prace dzieci było dowodem na zgodność w zakresie realizacji celu, jakim jest wspólne dążenie do poprawy bezpieczeństwa na drogach regionu. W ramach ostatniego etapu, czyli finału całej akcji dla przedszkolaków, zorganizowano zabawę w bydgoskim Pałacu Młodzieży. Scenariusz blisko 3-godzinnego finału partnerzy stworzyli wspólnie, aby jego uczestnicy poza utrwalaniem wiedzy również dobrze się bawili. Występy artystyczne, quizy i zabawy zostały podsumowane przekazaniem 900 kamizelek wysokiej jakości oraz ponad tysiąca innych akcesoriów odblaskowych na wyposażenie przedszkoli.

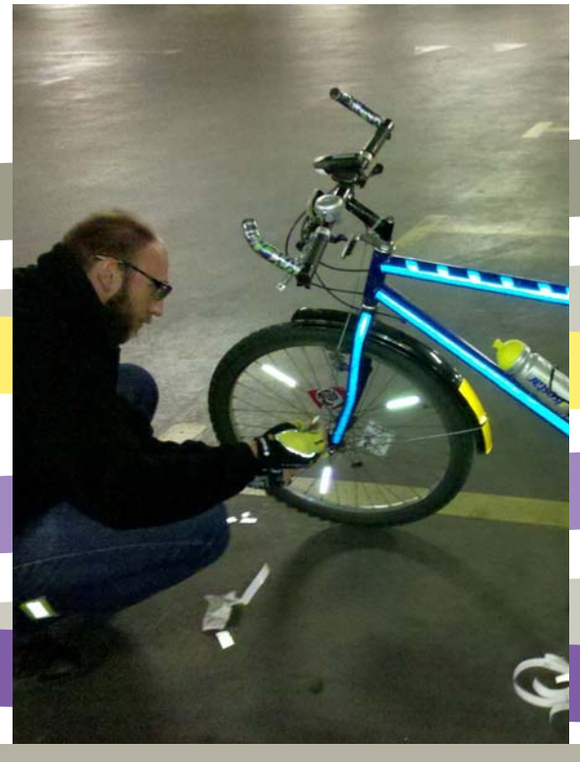
Oznaczenia odblaskowe dla rowerzystów

Zdając sobie sprawę z tego, że wielu rowerzystów nie lubi nosić kamizelek odblaskowych, chociażby dlatego, że – jak twierdzą – ograniczają one swobodne poruszanie się, wymyślono sposób na odpowiednie oznakowanie rowerów, tak by rowerzysta był zawsze dobrze widoczny dla nadjeżdżających pojazdów. Dzięki produktom 3M, z którymi Horus pracuje na co dzień, można było stworzyć nowy system oznaczania rowerów. Z folii odblaskowych 3M przygotowano paski odblaskowe odpowiednich rozmiarów, które naklejane są na określone miejsca na ramie roweru. Dzięki temu, że folie są w różnych kolorach, można dopasować je do barwy ramy, tak aby w dzień nie wyróżniały się na rowerze, a w ciemności dawały bezpieczeństwo.

Dzięki współpracy z rowerową Bydgoską Masą Krytyczną organizatorzy projektu docierają do dużej liczby rowerzystów i wspólnie z nimi organizują kolejne przejazdy połączone z oklejaniem rowerów. Na potrzeby projektu powstał również filmik, który doskonale obrazuje różnicę między rowerem bez odblasków a oklejonym oznakowaniem promowanym w projekcie. Filmik pełni rolę materiału edukacyjnego, który wzbogaca spotkania w szkołach podstawowych powiatu bydgoskiego, gdzie firma wspólnie z KMP docierała z akcją. Uczniowie szkół gminnych są szczególnie narażeni na niebezpieczeństwo podczas poruszania się w drodze do i ze szkoły. Na zaproszenie byłego kolarza Marka Leśniewskiego z Urzędu Miasta, projekt może zaistnieć podczas corocznej edycji reaktywowanego „Czaru 2 kółek" w Bydgoszczy. Do tej pory oklejono ponad 2 tys. rowerów.

→ KOMUNIKACJA

Partnerzy włożyli wiele wysiłku, by zapewnić sprawną komunikację zmierzającą do ustalenia wspólnego stanowiska. Dzięki zorganizowaniu i sprawnemu przepływowi informacji – głównie za pośrednictwem poczty elektronicznej – nie napotkano problemów komunikacyjnych przy realizacji projektu. Podjęto również inten-



sywne starania, aby komunikacja zewnętrzna była systematyczna i spójna. Dzięki obecności w mediach społecznościowych, prasie, radiu i aktywności na stronach WWW partnerów oraz stosowaniu wewnętrznych narzędzi komunikacyjnych możliwe było skuteczne informowanie i realizowanie celów akcji. Projekt „Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny" ma swój fanpage na Facebooku, gdzie na bieżąco zamieszczane są zdjęcia i filmiki z wszystkich wydarzeń. Do komunikowania swoich działań wykorzystywane są także takie kanały, jak YouTube, Picasa, a ich linki rozsyłane do zainteresowanych podmiotów. Dodatkowo Horus prowadzi bloga, w którym opisuje m.in. działania z zakresu zaangażowania społecznego.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Istotnym efektem akcji jest budowanie świadomości w społeczeństwie, że materiały odblaskowe mogą ratować życie. Coraz więcej pieszych i rowerzystów jest widocznych na drogach nawet po zmierzchu. Płynie z tego także duża korzyść dla prowadzących pojazdy, którzy na czas zauważą innych użytkowników drogi.

Społeczność lokalna otrzymuje narzędzia i możliwość dbania o swoje bezpieczeństwo na drodze. W kamizelki odblaskowe i inne akcesoria odblaskowe zostało wyposażonych większość przedszkoli publicznych w Bydgoszczy. Dzieci zdobyły wiedzę z zakresu poruszania się przy drodze i na przejściach dla pieszych. Blisko 2 tys. rowerzystów ma rowery oklejone wysokiej jakości folią odblaskową.

Korzyści firmy Horus

Głównym celem biznesowym projektu jest kształtowanie wizerunku Horus jako partnera godnego zaufania. Cykliczne uczestnictwo w projekcie buduje markę firmy, co znajduje odzwierciedlenie w kontaktach biznesowych. Firma zdobywa szacunek w społeczności lokalnej, jest częstym gościem przedsięwzięć organizowanych przez Urząd Miasta Bydgoszczy. Niewątpliwym, wymiernym sukcesem jej zaangażowania społecznego jest budowanie marki dobrego pracodawcy. Osoby ubiegające się o pracę w firmie rozpoczynają spotkanie od rozmowy na temat ich zaangażowania społecznego. Dużą korzyścią są także liczne publikacje medialne na temat podejmowanych przez Horus przedsięwzięć, dzięki czemu marka jest obecna w mediach lokalnych. Istotnym dla firmy wyróżnieniem było zwycięstwo w europejskim konkursie European CSR Award Scheme na najlepsze partnerstwa w zakresie działalności CSR.

Korzyści Urzędu Miasta Bydgoszczy

Dzięki udziałowi w projekcie miasto mogło w bardziej efektywny sposób realizować swoje zadania i lepiej wpłynąć na przygotowanie najmłodszych do dalszego rozwoju. Dodatkowym zyskiem dla Urzędu jest pozytywny wizerunek wśród społeczeństwa, a dla miasta dodatkowa promocja, dzięki zgłoszeniu projektu do wielu konkursów i zwycięstwo w jednym z nich o randze europejskiej.

Korzyści Komendy Miejskiej Policji w Bydgoszczy

Projekt doskonale wpisał się w standardowe zadania Wydziału Prewencji KMP w Bydgoszczy. Policjanci często odwiedzają przedszkola w celach edukacyjnych. Projekt pozwolił im realizować swoje cele i wzbogacić działanie dzięki zasobom partnerów. Wizerunek policji również wiele zyskał. Informacje medialne, publikacje i konkursy, do których zgłaszane było przedsięwzięcie, zawsze wspominały o istotnej roli policjantów w projekcie.

Korzyści Stowarzyszenia Bydgoska Masa Krytyczna

Główna korzyść dla BMK to promocja bezpieczeństwa rowerowego na większą skalę. Dzięki współpracy foliami odblaskowymi oklejone zostały setki rowerów uczestników comiesięcznych spotkań BMK. Informacje w mediach pozwoliły również zwiększyć popularność samych rowerów jako środka transportu i samego stowarzyszenia działającego na rzecz rowerzystów w Bydgoszczy.

→ PRZYSZŁOŚĆ

Współpraca przy projekcie „Bądź Widoczny – Bądź Bezpieczny" przebiegała na tyle sprawnie i przyniosła tyle wielowymiarowych korzyści, że partnerzy nie odrzucają myśli o kontynuacji i rozszerzeniu wspólnych działań.

LINKI:

www.facebook.com/widoczny.bezpieczny
www.horus.net.pl/aktualnosci_kategoria1_csr.html
www.youtube.com/watch?v=qmfVmBWIV30
www.youtube.com/playlist?list=PL45757C77B2B1A872

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

5. EFEKTY I EWALUACJA

Wprowadzenie

Sprawna koordynacja i komunikacja jest niezbędna, by współpraca przebiegała możliwie bezkolizyjnie, jednak nie do uniknięcia są – zwłaszcza przy kooperacji długofalowej – nieprzewidziane zdarzenia i usterki. Bardzo ważne jest zatem stałe monitorowanie procesu i wprowadzenie usprawnień, które pozwolą podnieść jego jakość i dążyć do osiągnięcia założonych celów. To, z jakim ostatecznie efektem zakończy się współpraca, w jaki sposób zostanie oceniona i jak będzie postrzegana przez każdego z partnerów – wpływa na ewentualne zacieśnianie relacji pomiędzy podmiotami i jej rozwój bądź zakończenie. Jeśli firma i współpracujące z nią podmioty podzielają przekonanie, że warto było włożyć dużo wysiłku w budowanie współpracy, to istnieje szansa, że będą ją kontynuować i rozszerzać. Przy tworzeniu jakiejkolwiek współpracy – również międzysektorowej – ważne jest więc wstępne ustalenie wspólnych celów i korzyści indywidualnych, jakie strony chciałyby osiągnąć, a następnie zweryfikowanie poziomu ich realizacji.

Wymiernym efektem udanej współpracy międzysektorowej dla firm – przy realizacji działań z zakresu CSR – często jest wzmacnianie pozytywnego wizerunku, efektywna realizacja założonych w strategii odpowiedzialnego biznesu celów, budowanie lojalności pracowników lub odkrywanie nowych rynków. Podmioty z sektora publicznego dzięki współpracy międzysektorowej mają okazję bardziej efektywnie wypełniać swoją misję, angażować się w działania, na które bez partnerów z innych sektorów z różnych względów nie mogłyby sobie pozwolić. Współtworząc międzysektorowy projekt – organizacje społeczne budują swoją markę na rynku jako profesjonalnego i sprawnie współpracującego podmiotu, są coraz bardziej rozpoznawalne i wiarygodne dla biznesu oraz potencjalnych pracowników, ale przede wszystkim mają szansę na efektywniejsze wypełnianie swoich celów statutowych i upowszechnianie zagadnień, problemów, którymi się zajmują. Pracownicy III sektora często podkreślają również, że bardzo cenny jest dla nich bezpośredni kontakt z pracownikami z innych sektorów, od których wiele się uczą. Wzajemne czerpanie ze swoich kompetencji i wiedzy oraz budowanie sieci relacji to profity, z których wszystkie strony, bez względu na sektor, mogą korzystać w swojej przyszłej działalności.

KOMENTARZE:

Małgorzata Mejer, Corporate Communications Manager P&G

Ocena realizacji projektu jest bardzo istotna. Poprzez prawidłowe zdefiniowanie celów możemy ukształtować formę programu i sposób realizacji. To szczególnie ważne w przypadku inicjatyw międzysektorowych i angażujących kilka instytucji. **Monitorując efekty już w trakcie trwania projektu, na bieżąco możemy ocenić, czy jest on realizowany zgodnie z założeniami, czy coś wymaga poprawy, kiedy i w jaki sposób należy zareagować.**

W pilotażowej edycji „Polskich Nadziei Olimpijskich" jako współzałożyciele programu chcieliśmy zbudować jego świadomość, a także ocenić jego potencjał jako działania długofalowego. Był to pierwszy projekt, w który jednocześnie zaangażowały się P&G, Telewizja Polsat, PKOl i Grey Group. W ramach programu przeprowadziliśmy badanie jego świadomości, a wyniki były pozytywne. Przedsięwzięcie spotkało się z pozytywnym przyjęciem mediów, opinii publicznej i samych beneficjentów. Już w pierwszej edycji przekazaliśmy cztery granty do organizacji, które według nas najlepiej wykorzystają te środki.

Ireneusz Kutyła, dyrektor marketingu Polskiego Komitetu Olimpijskiego

Rozwój i propagowanie sportu, szczególnie wśród dzieci i młodzieży, to główne cele, jakie stawia sobie PKOl. Wierzymy, że wsparcie, jakie dzisiaj otrzymają młodzi, w przyszłości zaowocuje wspaniałymi wynikami sportowymi. Oczywiście, **w przypadku tak długofalowego programu jak „Polskie Nadzieje Olimpijskie" trudno na tym etapie mówić o ewaluacji projektu, natomiast według mnie pilotażowa edycja PNO, w której przekazaliśmy aż cztery granty wybranym organizacjom – to ogromny sukces.** Fakt ten potwierdza bardzo pozytywny wydźwięk naszej inicjatywy na forum międzynarodowym. Koncepcję i założenia programu przedstawiliśmy naszym partnerom z narodowych komitetów olimpijskich innych państw – właśnie jako przykład udanej współpracy międzysektorowej. Jesteśmy przekonani, że będą pracować nad podobnymi projektami wraz z lokalnymi instytucjami.

Współpraca przy projekcie „Polskie Nadzieje Olimpijskie" jest dla PKOl szczególnie ważna ze względu na obecność w gronie zacnych współzałożycieli, w tym Procter & Gamble, który jest sponsorem międzynarodowego ruchu olimpijskiego. Dodam, iż nie jest to nasz pierwszy wspólny projekt z P&G, bardzo cenimy sobie tę współpracę i wierzymy, że poprzez wspólne działanie przyczynimy się do rozwoju polskiego sportu olimpijskiego.

Dagmara Krzesińska, UPC Polska

Kluczowe dla powodzenia złożonego projektu jest odpowiadanie na realne potrzeby, długofalowe planowanie i wsparcie partnera, który dysponuje wiedzą i doświadczeniem, jakiego nam brakuje. To były pierwsze wnioski po realizacji pilotażu programu Akademia e-Seniora. Mieliśmy świadomość, że mimo iż nasz projekt odpowiadał na bardzo silną potrzebę społeczną i zyskał ogromne zainteresowanie wśród osób starszych, powodzenie jego realizacji oraz skuteczność prowadzonych działań zależeć będzie od tego, na ile nauczymy się słuchać tych, do których kierujemy problem. **Z ankiet, jakie wówczas przeprowadziliśmy wśród uczestników kursu oraz trenerów, wyciągnęliśmy wnioski – stanęliśmy przed wyborem dalszej drogi. Wiedzieliśmy, że sami nie odpowiemy na potrzeby seniorów i nie będziemy wiedzieli, jak we właściwy sposób realizować projekt.** Wybór Akademii Rozwoju Filantropii okazał się kluczowy dla rozwoju projektu, jego trwałości i efektywności. Wiedza oraz doświadczenie ARF wprowadziło nas na inny poziom realizacji projektu. Zmieniliśmy jego koncepcję, rozszerzyliśmy założenia i zdecydowaliśmy się na zmiany. **Te doświadczenia nauczyły nas wnikliwie słuchać odpowiedzi, jakie dają nam partnerzy, a nasze działania optymalnie dostosowywać do ich potrzeb i naszych możliwości. Do dziś każdą decyzję o zmianach w projekcie podejmujemy na podstawie ewaluacji, mając świadomość znaczenia wprowadzanych zmian, zarówno dla nas, jak i partnerów.**

Dominika Riahi-Lapczyk, Fundacja Ukryte Skrzydła, członek Zarządu, koordynator projektów, specjalista ds. pozyskiwania funduszy, trener

Współpraca, jaką Fundacja Ukryte Skrzydła podjęła z firmą UPC Polska w 2011 r., dotyczy walki z wykluczeniem technologicznym w grupie 50+. Wspólnie organizowane kursy komputerowe pozytywnie wpływają na odbiorców. **Ponad 100 osób w wieku 50+ co roku podnosi kompetencje w dziedzinie dotychczas dla nich obcej. Poza twardymi umiejętnościami beneficjenci rozwijają kompetencje psychospołeczne, nawiązują relacje i przyjaźnie, kreują własną przestrzeń, co wpływa na ich lepsze samopoczucie, pomaga w przełamywaniu barier, podnosi samoocenę.** Tak pobudzony, a dotąd niewykorzystany potencjał seniorów często jest bodźcem do podjęcia przez nich kolejnych aktywności, wpływa korzystanie na rodziny beneficjentów, a nawet całą społeczność. Realizacja projektu przyczynia się również do podnoszenia potencjału ludzkiego oraz instytucjonalnego Fundacji, która dzięki współpracy z UPC Polska uczy się profesjonalizmu, zdobywa nowe doświadczenia, z większą łatwością dociera do osób potrzebujących wsparcia, mogąc rzetelnie angażować się w działania społeczne i promocję dobrych praktyk, a także zyskuje szansę na współpracę z innymi partnerami biznesowymi i instytucjonalnymi.

Marta Lipska,
Związek Harcerstwa Polskiego

Współpraca ZHP z UPC rozpoczęła się w 2008 r. i obejmowała głównie działania w ramach programów zwiększających kompetencje cyfrowe dojrzałych Polaków. Instruktorzy ZHP uczestniczyli w realizowanych przez firmę projektach takich jak Akademia e-Seniora oraz w szkoleniu z zakresu bezpieczeństwa w sieci. Partner, włączając się w działania z organizacją pozarządową, zachęcał do aktywności środowiska harcerskie, wolontariackie, organizacji pozarządowych w wyżej wymienionych akcjach. **Kursy prowadzone przez instruktorów ZHP w ramach Akademii e-Seniora pozwoliły prowadzącym zajęcia zdobyć doświadczenie w pracy z osobami starszymi, a harcerzom umożliwiły dostęp do pracowni komputerowych sponsorowanych przez UPC, z których mogli skorzystać, realizując własne projekty i zadania statutowe.** Zdobyte doświadczenie we współpracy rokuje dalsze zaangażowanie obydwu podmiotów we wspólnie prowadzone działania i realizowane projekty.

Biblioteka Publiczna
Gminy Grodzisk Mazowiecki

Biblioteka w Grodzisku Mazowieckim współpracuje z firmą UPC w ramach Akademii e-Seniora od 2011 r. **Dzięki temu bibliotekarze podnieśli swoje kompetencje w zakresie pracy z osobami starszymi. Poprzez organizowane szkolenia nawiązaliśmy również kontakty z innymi instytucjami przygotowującymi podobne szkolenia, co zaowocowało wymianą doświadczeń oraz zawiązaniem partnerstwa między bibliotekami.** Dzięki Akademii e-Seniora w bibliotece rozpoczął się cykl kursów komputerowych dla osób starszych, przez co biblioteka oraz UPC są pozytywnie postrzegani w środowisku lokalnym. Atutem współpracy jest przekazywanie materiałów edukacyjnych zarówno dla kursantów, jak i bibliotekarzy.

Justyna Orzeł,
dyrektor zasobów ludzkich, Carrefour

Obecnie firma zatrudnia 800 niepełnosprawnych, co jest przede wszystkim wynikiem wieloletniej współpracy z Platformą Osób Niepełnosprawnych PION oraz ze Stowarzyszeniem EKON. Otwarcie się na problematykę aktywizacji zawodowej tej grupy wiązało się z wprowadzeniem przez Carrefour Polska szeregu zmian. Po pierwsze należało zapewnić nowym pracownikom odpowiednie dla nich miejsca pracy. W przypadku kasjerów było to np. specjalne oznakowanie informujące klientów, że w tym miejscu pracuje osoba niesłysząca. Wprowadzono szkolenia z zakresu psychologii osób niepełnosprawnych, zwłaszcza pod kątem komunikacji; skierowane one były do kadry kierowniczej, jak i zespołu, do którego dołączał niepełnosprawny. W początkowej fazie projektu Carrefour zatrudniał także tłumaczy języka migowego, aby zapobiec izolacji społecznej nowych pracowników.

Aktywizacja zawodowa osób niepełnosprawnych przynosi wymierne korzyści nie tylko samej firmie, ale wszystkim pracownikom i klientom. Potwierdzają to m.in. ostatnie badania, jakie przeprowadziliśmy. Wynika z nich, że ten obszar zaangażowania firmy jest bardzo wysoko oceniany przez naszych pracowników. Od początku projektu otrzymujemy też wiele pozytywnych komentarzy od klientów którzy doceniają zaangażowanie w promocję osób niepełnosprawnych w środowisku pracy.

Arkadiusz Gregorczyk,
dyrektor Regionu Północ PION

Na bazie naszych doświadczeń we współpracy z dużymi sieciami handlowymi wyszukujemy, przygotowujemy i wprowadzamy osoby niepełnosprawne na otwarty rynek pracy, monitorując przy tym przebieg ich zatrudnienia oraz udzielając wsparcia umożliwiającego zdobycie i utrzymanie zatrudnienia.

Ze strony EKON i PION do wspomagania działań Carrefour oddelegowaliśmy 43 koordynatorów ds. zatrudniania osób niepełnosprawnych. Wszyscy oni są doskonale przygotowani merytorycznie do współpracy z niepełnosprawnymi, a co najważniejsze – ich pasją jest pomaganie innym.

Współpraca z Carrefour Polska jest niezwykle owocna. **W ciągu czterech lat, dzięki wspólnemu wysiłkowi, zostało zatrudnionych w 146 sklepach ponad 500 osób niepełnosprawnych, w tym 137 ze schorzeniami specjalnymi.**

W 2012 r. miało miejsce niezwykłe wspólne przedsięwzięcie zrealizowane z grantu Fundacji Carrefour przez Stowarzyszenie EKON we współpracy ze Szkołą Proximus. Polegało ono na **przygotowaniu i przeszkoleniu 150 (spośród 450 zainteresowanych) chorych psychicznie oraz niepełnosprawnych intelektualnie starających się o zatrudnienie w sektorze gospodarki odpadami.** Jesteśmy dumni ze współpracy z Carrefour Polska. Znaleźliśmy godnych partnerów do pomocy (nie tylko materialnej, ale i społecznej) w zmianie sytuacji niepełnosprawnych. Praca powoduje zasadniczą zmianę statusu każdego, a niepełnosprawnych w szczególności – zdecydowana większość tych osób potrzebuje pomocy i wspólnie ją niesiemy.

Polskie Nadzieje Olimpijskie
(P&G, PKOl, Telewizja Polsat, Fundacja Polsat, Grey Group)

→ PARTNERZY:
Procter & Gamble to międzynarodowa firma o przeszło 175-letniej tradycji. Dociera ze swoimi produktami do blisko 4,8 mld ludzi na świecie. Silne portfolio firmy obejmuje wiele marek o wiodącej pozycji rynkowej. Ponad 20 z nich osiąga obroty przekraczające miliard dolarów rocznie. Firma prowadzi działalność w blisko 70 krajach, a jej produkty są dostępne w 180 krajach na świecie.

W 2010 r. P&G przyjął Długoterminową Wizję Zrównoważonego Rozwoju. Zgodnie z jej założeniami nie tylko silnie angażuje się w poprawę życia ludzi na świecie, ale także dąży do ograniczenia swojego wpływu na środowisko naturalne. Firma prowadziła wiele projektów społecznych. Marka Pampers we współpracy z organizacją UNICEF walczyła przeciwko tężcowi w najbiedniejszych krajach świata. Od 2004 r. P&G, we współpracy z Clinton Global Initiative, realizuje międzynarodowy program „Children's Safe Drinking Water". W ramach programu do tej pory dostarczono 7 mld litrów czystej wody w regiony, gdzie jej brak jest źródłem chorób i powodem wysokiej śmiertelności, zwłaszcza wśród dzieci. W 2013 r. firma rozpoczęła globalne partnerstwo z organizacją Habitat for Humanity. W jego ramach w Polsce wyremontowano dwa budynki na warszawskim Targówku Fabrycznym.

Polski Komitet Olimpijski (PKOl) zrodził się z ruchu społecznego i skupia wybitnych wolontariuszy życia sportowego oraz kulturalnego. Jest ogólnopolskim stowarzyszeniem związków, organizacji sportowych i osób prawnych realizujących cele i zadania Ruchu Olimpijskiego. Od blisko 90 lat stara się rozwijać kulturę sportu w Polsce, organizuje udział polskiej reprezentacji w igrzyskach olimpijskich i podejmuje różnorodne działania w dziedzinie edukacji olimpijskiej w kraju.

Telewizja Polsat to pierwsza komercyjna stacja telewizyjna w Polsce, będąca częścią grupy Cyfrowy Polsat. Dzięki filmowym hitom, kultowym serialom, muzycznym wydarzeniom, teleturniejom i relacjom sportowym stała się popularną stacją, oglądaną w milionach polskich domów. Polsat to jedna z najbardziej cenionych i rozpoznawalnych marek w Polsce. Sygnał telewizyjny stacji dociera do ponad 98% gospodarstw domowych na terenie kraju.

Fundacja Polsat to jedna z największych organizacji pozarządowych działających na terenie Polski, od 17 lat pomaga chorym dzieciom. Do dziś Fundacja objęła pomocą 23 170 dzieci oraz wsparła finansowo 1165 szpitali i ośrodków medycznych. Placówki te zostały wyremontowane i wyposażone w nowoczesny sprzęt medyczny niezbędny do leczenia małych pacjentów. W 2005 r. Fundacja zorganizowała także zbiórkę pieniędzy na rzecz dzieci, które ucierpiały po przejściu fali tsunami w Azji. Fundacja przekazała Polskiej Akcji Humanitarnej ponad 1,2 mln zł.

Grey Group to, należący do koncernu WPP, zespół agencji oferujących klientom pełny zakres usług komunikacyjnych ATL, BTL, public relations i digital oraz wsparcie strategiczne. Grey Group ma doświadczenie w tworzeniu długofalowej komunikacji marek międzynarodowych i lokalnych oraz przygotowaniu kampanii społecznych (m.in kampania promująca hipoterapię dla Fundacji Stworzenia Pana Smolenia, „Hair Protest" dla Amnesty International, „Tytus na stadionie" dla Narodowego Centrum Kultury, aktywacje social i digital w związku z obchodami kolejnych rocznic wybuchu powstania warszawskiego, „Zły dotyk" dla Fundacji Dzieci Niczyje, Podaruj Dzieciom Słońce oraz kampanie dla Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami). W realizację programu zaangażowane są także inne agencje z Grupy WPP: MillwardBrown, Possible, Mediacom i Hill+Knowlton Strategies.

Zasoby P&G:
– międzynarodowa skala działalności firmy, 175 lat tradycji i misja firmy skoncentrowana na dążeniu do poprawy jakości życia konsumentów
– szerokie portfolio marek będących liderami rynku
– doświadczenie w prowadzeniu kampanii społecznych na całym świecie
– środki finansowe.

Zasoby Polskiego Komitetu Olimpijskiego i Polskiej Fundacji Olimpijskiej:
– wiedza i doświadczenie w zakresie sportów olimpijskich
– doświadczenie w akcjach propagowania inicjatyw sportowych
– zaangażowanie autorytetów i wybitnych wolontariuszy życia sportowego w kraju.

Zasoby Telewizji Polsat i Fundacji Polsat:
– ogólnopolski zasięg telewizji (98% gospodarstw w Polsce)
– wieloletnie doświadczenie w programach pomocy najmłodszym oraz wiedza o potrzebach dzieci niepełnosprawnych
– współpraca i dobre relacje z licznymi instytucjami zapewniającymi pomoc dzieciom i młodzieży.

Zasoby Grey Group:
– doświadczenie marketingowe i komunikacyjne
– pełny zakres usług komunikacyjnych
– praktyka i doświadczenie w prowadzeniu projektów społecznych dla różnych organizacji i fundacji.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU
Kultura fizyczna stanowi niezbędny czynnik wszechstronnego rozwoju dzieci i młodzieży, pomaga w prawidłowym rozwoju fizycznym, a także kształtuje u najmłodszych takie cechy charakteru, jak: zdyscyplinowanie, poczucie odpowiedzialności, umiejętność pracy w zespole, prowadzenia rywalizacji na zasadach fair play i wytrwałość. Sport jest najlepszym motorem rozwoju ruchowego. Ma on także niezmiernie istotny wpływ na rozwój społeczny i psychiczny. W przypadku dzieci z niepełnosprawnością sport pełni funkcję terapeutyczną, pomagając jednocześnie odzyskać wiarę we własne siły, przezwyciężyć fizyczne ograniczenia, umożliwia też kontakt z rówieśnikami. Organizatorzy akcji dostrzegli często pojawiający się problem niewystarczającego zaplecza sportowego oraz, w niektórych przypadkach, braku jego profesjonalnego wyposażenia. Szerokie możliwości zagospodarowania środków z programu stwarzają szansę na rozwój i przyszłe sukcesy wielu młodych ludzi.

→ WSPÓŁPRACA
Procter & Gamble od kilku lat angażuje się w inicjatywy związane ze sportem. Prowadzona wokół Igrzysk Olimpijskich – w ramach współpracy z Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim – kampania „Dziękuję Ci, Mamo" ma na celu nie tylko wsparcie sportowców, jest także ukłonem w stronę mam, bez których sportowy sukces często nie byłby możliwy. Projekt „Polskie Nadzieje Olimpijskie" (rozpoczęty jesienią 2013 r.) to kolejna sportowa inicjatywa firmy, która powstała przy współpracy Polskiego Ko-

mitetu Olimpijskiego, Telewizji Polsat oraz Grey Group. Głównym celem przedsięwzięcia jest umożliwienie dzieciom i młodzieży rozwoju poprzez sport. Z jednej strony to propozycja dla dzieci, które pragną uprawiać sport wyczynowo, z drugiej – dla dzieci chorych i z niepełnosprawnością, dla których sport często stanowi najlepsze źródło terapii. Beneficjentami programu są zarówno placówki kształcenia sportowego, w których dzięki dodatkowym funduszom można poprawić jakość i efektywność treningów młodych sportowców, jak i organizacje działające na rzecz osób z niepełnosprawnością.

Procter & Gamble zobowiązał się przeznaczyć 25 mln dolarów na rozbudowę sportowego zaplecza służącego dzieciom i młodzieży na całym świecie. W Polsce na potrzeby projektu „Polskie Nadzieje Olimpijskie" firma przekazała dotychczas milion złotych.

→ KOORDYNACJA

Liderem projektu „Polskie Nadzieje Olimpijskie", ze względu na największą wiedzę i doświadczenie w zakresie tematyki sportów olimpijskich, została Polska Fundacja Olimpijska koordynująca projekt z ramienia PKOl. Program obejmuje pomoc w krzewieniu sportu wśród dzieci i młodzieży z niepełnosprawnością, a liderem tej części projektu jest Fundacja Polsat.

Telewizja Polsat odpowiedzialna jest za właściwą skalę promocji przedsięwzięcia, budując jego świadomość i przekazując główne założenia programu. Telewizja Polsat, Fundacja Polsat i Procter & Gamble przez wiele lat współpracowały przy wspólnym programie „Podaruj Dzieciom Słońce". Jego celem była zbiórka funduszy na finansowanie leczenia i diagnostykę chorób dziecięcych, a także zakup aparatury ratującej życie. W latach 1999–2012 udało się zebrać łącznie blisko 66 mln zł.

Partnerem pilotażowej edycji „Polskich Nadziei Olimpijskich" została także agencja Grey Group, która odpowiadała za stworzenie identyfikacji wizualnej projektu. Opracowała jego logotyp nawiązujący do symboliki olimpijskiej oraz oddający wartości, takie jak radość, energia, współpraca, zwycięstwo.

→ DZIAŁANIA

Program „Polskie Nadzieje Olimpijskie" miał w 2013 r. pierwszą edycję, dlatego głównym zadaniem partnerów było nadanie kształtu projektowi, który w zamierzeniu ma wspierać młodych sportowców przez wiele lat. Program został wypracowany na podstawie wizji i celów wyznaczonych przez poszczególnych partnerów. Wachlarz możliwości wykorzystania środków z programu przez beneficjentów jest szeroki – obejmuje obozy sportowe, organizację dodatkowych treningów, umożliwianie uczestnictwa w zawodach, zakup specjalistycznego sprzętu.

Projekt był szeroko promowany poprzez kanały Telewizji Polsat, a rozpoczęcie projektu „Polskich Nadziei Olimpijskich" zostało ogłoszone podczas konferencji prasowej, w której udział wzięli partnerzy programu oraz przedstawiciele świata sportu.

W 2013 r. zrealizowano pilotażową edycję programu, w której granty trafiły do organizacji sportowych zaproponowanych, na podstawie wieloletniego doświadczenia i znajomości zarówno środowiska sportowego, jak i potrzeb dzieci chorych i z niepełnosprawnością, przez Fundację Polsat i Polską Fundację Olimpijską (organ PKOl). Kluczowym wyzwaniem tegorocznej edycji było zidentyfikowanie takich placówek, które w sposób najbardziej efektywny wykorzystają przekazane środki. Komisje Grantowe programu, reprezentujące wszystkich partnerów, wnikliwie przeanalizowały wnioski poszczególnych kooperantów, zaś Fundacja Polsat i Polska Fundacja Olimpijska prowadzi nadzór nad wykorzystaniem środków finansowych zgodnie z założeniami. W pilotażowej edycji dofinansowanie otrzymały:

– Tarnowskie Zrzeszenie Sportowe Niepełnosprawnych START – organizacja z ofertą zajęć sportowo-rehabilitacyjnych dla osób niepełnosprawnych w ramach trzech sekcji: pływackiej, lekkoatletycznej oraz podnoszenia ciężarów
– Zespół Szkół Mistrzostwa Sportowego im. Stanisława Marusarza w Zakopanem – szkoła, która wychowała 70 olimpijczyków
– Policyjny Klub Sportowy „Gwardia" ze Szczytna, który obecnie szkoli 220 zawodników w pięciu sekcjach sportowych
– Niepubliczne Gimnazjum i Liceum Ogólnokształcące Szkoły Mistrzostwa Sportowego

Prezentacja programu przez przedstawicieli partnerów (od lewej): Andrzej Kraśnicki (Polski Komitet Olimpijski), Mirosław Błaszczyk (Telewizja Polsat) , Monika Bierwagen (Grey Group) i Marek Kapuściński (Procter & Gamble w Polsce)

w Płocku, które kształci młode talenty piłki ręcznej i kontynuuje tradycję Szkoły Mistrzostwa Sportowego w Gliwicach.

W przyszłości przyznawanie grantów będzie się odbywać na podstawie zgłaszanych przez organizacje wniosków o dofinansowanie.

→ KORZYŚCI

Partnerzy są zgodni, że ich współpraca przyniosła wymierne efekty. Program spotkał się z dobrym przyjęciem ze strony mediów i opinii publicznej. Zyskał także poparcie środowiska sportowego. Dzięki wiedzy i doświadczeniu Polskiej Fundacji Olimpijskiej oraz Fundacji Polsat inicjatywa stanowi odpowiedź na rzeczywistą potrzebę społeczną, służąc krzewieniu sportu, jak również płynących z niego wartości wśród dzieci i młodzieży, zarówno zdrowych, jak i z niepełnosprawnością. Poprzez szeroką promocję w Telewizji Polsat udało się w krótkim czasie zbudować dużą świadomość projektu. Przekazane czterem instytucjom granty stanowią znaczące wsparcie prowadzonej przez nie działalności. Organizatorzy mają nadzieję na kontynuację programu i jego rozwój poprzez zaangażowanie kolejnych partnerów, co pozwoli dotrzeć do jeszcze większej grupy beneficjentów.

Korzyści partnerów

Sukces programu przyniósł także korzyści samym partnerom. Polski Komitet Olimpijski i Polska Fundacja Olimpijska, P&G, Telewizja Polsat i Fundacja Polsat oraz agencja Grey Group poprzez zaangażowanie w „Polskie Nadzieje Olimpijskie" zwiększyły świadomość opinii publicznej na temat ich działań w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz pomocy dzieciom i młodzieży. Projekt przyczynił się również do zbudowania trwałej platformy relacji pomiędzy poszczególnymi partnerami.

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony?
   Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Akademia e-Seniora UPC
(UPC, Akademia Rozwoju Filantropii, lokalne biblioteki, stowarzyszenia, fundacje)

→ PARTNERZY:
UPC Polska jest liderem cyfrowych usług kablowych: telewizji, szerokopasmowego internetu i telefonii dla klientów indywidualnych i biznesowych. Dostarcza na szeroką skalę najszybszy internet w Polsce o prędkości do 250 Mb/s. Z usług UPC korzysta niemal 1,5 mln klientów. W zasięgu najnowszej generacji szerokopasmowych sieci UPC znajduje się ponad 2,5 mln gospodarstw domowych w niemal 140 miejscowościach w Polsce.

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce (ARF) to organizacja pozarządowa starająca się inspirować i wspierać działania w bardzo różnym zakresie. Ma w dorobku programy i kampanie będące markami społecznymi. Wspiera lokalne społeczności, nagradza firmy zaangażowane społecznie, wyzwala w ludziach chęć pomagania. Wierzy, że dzięki rozwojowi nowoczesnej filantropii może powoli tworzyć świat, w którym ludzie ufają sobie i pomagają, potrafią dzielić się z innymi i wspólnie rozwiązywać problemy.

Projekt współtworzy ponad 100 innych podmiotów lokalnych: są to stowarzyszenia, fundacje, spółdzielnie mieszkaniowe, Uniwersytety Trzeciego Wieku, Związek Harcerstwa Polskiego oraz w przeważającej liczbie – biblioteki.

Zasoby UPC:
– silna, rozpoznawalna marka
– szeroki zasięg oddziaływania
– infrastruktura
– wiedza i doświadczenie w zakresie świadczenia usług internetowych
– środki finansowe
– umiejętności szkoleniowe
– personel
– wiedza IT
– wiedza i umiejętności marketingowe
– wiedza na temat zarządzania projektami
– kontakty z mediami.

Zasoby Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce:
– wiarygodność społeczna
– doświadczenie we współpracy z biznesem
– doświadczenie we współpracy z małymi lokalnymi organizacjami
– wiedza i doświadczenie w zakresie prowadzenia szkoleń
– renoma
– kontakty z mediami
– doświadczenie w rozliczaniu i kontroli projektów lokalnych.

Zasoby lokalnych partnerów:
– dostęp do osób starszych
– w niektórych przypadkach wiedza na temat potrzeb osób starszych
– wiarygodność w społecznościach lokalnych
– zaplecze lokalowe
– sprzęt komputerowy (u tych partnerów, których nie wyposaża UPC)
– dostęp do usług internetowych.

→ CHARAKTERYSTYKA WYZWAŃ
Program Akademia e-Seniora UPC odpowiada na problem wykluczenia cyfrowego ponad 9,5 mln dojrzałych Polaków. Dziś wykluczenie cyfrowe oznacza wykluczenie społeczne. Dlatego pokazywanie dojrzałym osobom potencjału sieci i szansy, jaką daje rozwój kompetencji cyfrowych, jest bardzo ważne. Ma to wpływ na zmniejszanie się poczucia samotności i wyobcowania osób starszych, co jest jednym z kluczowych problemów tej grupy wiekowej. Istotne jest również zwiększanie samodzielności i poczucia własnej wartości. Jak pokazują badania, 100% osób, które po 50. roku życia posiadły umiejętność posługiwania się komputerem i internetem, uważa, że ich jakość życia się poprawiła[1].

→ WSPÓŁPRACA I DZIAŁANIA
Akademia e-Seniora UPC to autorski projekt edukacji cyfrowej dojrzałych Polaków realizowany od 2008 r. przez UPC Polska we współpracy z partnerami lokalnymi oraz Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce. Jego celem jest nauczenie korzystania z internetu Polaków po 50. roku życia – najbardziej wykluczonej cyfrowo grupy społecznej. Program obejmuje szkolenia dla kadry trenerskiej i koordynatorów projektu (reprezentanci partnerów lokalnych), przygotowanie materiałów szkoleniowych oraz półtoramiesięczny kurs dla seniorów.

W pierwszym etapie budowania programu UPC stanęło przed wyzwaniem zorganizowania profesjonalnych zajęć z obsługi komputera i internetu dla starszych osób w miejscach umożliwiających edukację w komfortowych warunkach. Jednym z problemów zdiagnozowanych w pilotażu było pozyskanie i przygotowanie trenerów prowadzących zajęcia. Zaproponowano wówczas współpracę Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, która ma duże doświadczenie w pracy ze społecznościami lokalnymi. Akademia pomogła UPC opracować metodę edukacyjną oraz sposób doboru partnerów lokalnych, a także zasady współpracy z nimi. UPC i ARF rozpisali konkurs, w wyniku którego pozyskano 10 partnerów w 9 miastach. Przy wsparciu finansowym UPC i na bazie zasobów lokalowych partnerów utworzono pracownie internetowe, do których UPC do dziś dostarcza usługę internetową.

Zadaniem partnerów lokalnych było rekrutowanie trenerów. Zostali oni następnie przeszkoleni przez ARF oraz UPC i co roku biorą udział w dwudniowym warsztacie. Na ich potrzeby opracowano metodę edukacyjną – podręcznik, skrypt dla trenerów i plan nauczania, które co roku są udoskonalane w oparciu o wyniki badania ankietowego wśród seniorów i sygnały trenerów. Zmiany obejmują również nowe, dodatkowe moduły zwiększające kompetencje trenerów w obszarze pracy z osobami starszymi i motywowania osób dojrzałych do rozwoju.

W 2012 r. w odpowiedzi na liczne zapytania zaproszono do partnerstwa organizacje, które wcześniej kierowały do UPC pytania dotyczące włączenia się do Akademii e-Seniora, w efekcie czego kilkanaście bibliotek nawiązało współpracę z rekomendacji Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. Dzięki kooperacji z Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności do programu dołączyło również kilkanaście Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Z czasem do firmy zgłaszały się też kolejne podmioty. Przy podpisaniu umowy partner lokalny deklaruje chęć przeszkolenia określonej liczby seniorów, a UPC przygotowanie odpowiedniej liczby podręczników Akademii e-Seniora oraz dyplomów. UPC zobowiązuje się również do opłacenia uczestnictwa w dwudniowym szkoleniu co najmniej jednego reprezentanta partnera lokalnego. Niektórzy partnerzy podpisują umowy o współpracy z UPC gwarantujące pełne finansowanie projektu, dostarczanie usługi internetowej, wyposażanie i remont pracowni.

→ KOORDYNACJA
Od początku realizacji projekt jest koordynowany przez pracowników działu komunikacji UPC Polska. Przez pierwszych kilka lat firma ściśle współpracowała w tym zakresie z ARF, która

wspierała ją w kontroli partnerów lokalnych, ewaluacji oraz komunikacji. Do dziś projektem zarządza UPC Polska, gdzie wyznaczony jest koordynator – Dagmara Krzesińska. W ramach konkretnych zadań, np. szkolenia trenerów, firma nawiązuje współpracę z partnerami zewnętrznymi (Fundacja Ukryte Skrzydła, Fundacja Dzieci Niczyje, Onet czy F-Secure), którzy na różnych etapach merytorycznie wspierają tę inicjatywę.

Ze względu na liczbę (ponad 100) i różnorodność partnerów realizacja Akademii e-Seniora UPC nie należy do łatwych projektów. Partnerzy lokalni mają różne oczekiwania, co wynika z typu działalności, miejsca w którym funkcjonują (wieś, mała miejscowość, duże miasto) oraz skali dotychczas realizowanych działań i doświadczenia (lub jego braku) we współpracy z biznesem. Szczególnej uwagi wymagają spółdzielnie mieszkaniowe, które ze względu na specyfikę prawną działają w oparciu o inne zasady niż pozostali. Mocno zróżnicowane są także podmioty tego samego typu, jak biblioteki, których potrzeby i oczekiwania zależą na przykład od miejsca prowadzonej działalności. Biblioteki z większych miast, które nie zostały objęte Programem Rozwoju Bibliotek, są otwarte na współpracę i chętne do korzystania z wiedzy partnera biznesowego. Doceniają wsparcie i możliwość rozwoju w ramach współpracy, tym bardziej że odczuwają potrzebę pozyskania i utrzymania klientów. Natomiast podmioty z małych miast często zmagają się z wieloma problemami, których nie obserwuje się w dużych miastach – brak narzędzi i zasobów ludzkich do realizacji działań, inne oczekiwania beneficjentów, inne problemy i ich skala. To duże wyzwanie również dlatego, że dla organizatorów Akademii e-Seniora to nadal temat wymagający dokładnego rozpoznania i oszacowania najlepszego i efektywnego wsparcia.

Ze względu na skalę programu UPC nie może pozwolić sobie na wsparcie finansowe wszystkich, zaangażowanych w program, podmiotów lokalnych. Stąd największą szansę na trwałą współpracę firma widzi z bibliotekami, które dysponują zapleczem technologicznym, mają kadrę etatowych pracowników i w zgodzie ze swą misją chętnie podejmują się realizacji takich działań.

Dużym wyzwaniem jest również przełamywanie schematów dotyczących programów dla osób starszych – zdarza się, że zarządzający bibliotekami nie zgadzają się na współpracę w ramach programu Akademii pomimo dużego zainteresowania osób starszych ze społeczności lokalnej i pracowników biblioteki. Barierą dla nich bywają np. opłaty za kurs (32 zł), które pozostają w gestii biblioteki.

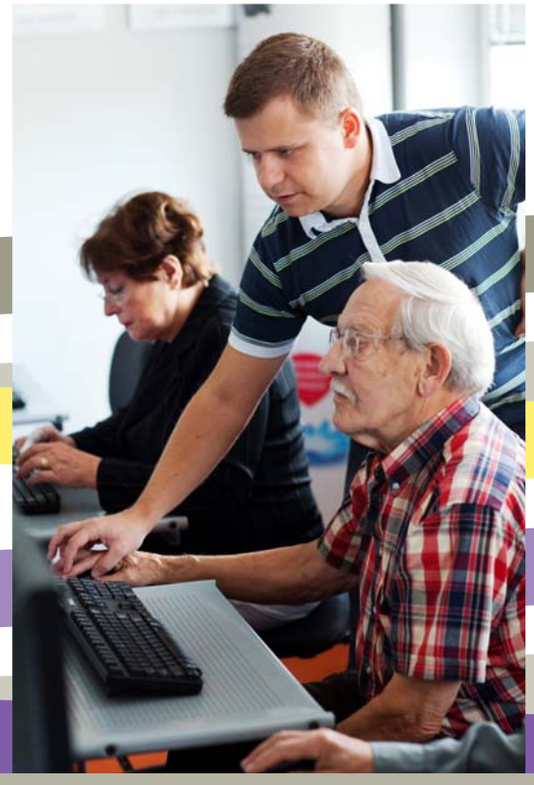
Dzięki stałej współpracy UPC z ARF wiele barier zostało szybko określonych i zniwelowanych, a regularna ewaluacja przedsięwzięcia pozwala na reagowanie i wprowadzanie koniecznych zmian. W ramach projektu wyselekcjonowano podmioty, z którymi współpraca przebiega płynnie i efektywnie, i tych, którym mimo prostej formuły rozliczeń, szkoleń, spotkań z przedstawicielami ARF, stale zdarzały się problemy w rozliczaniu darowizn.

Po 5 latach UPC we współpracy z ARF podjęło trudną decyzję o ograniczeniu współpracy z kilkoma partnerami, którzy byli bierni i nie potrafili w pełni wykorzystać potencjału, jakim jest własna wyposażona w sprzęt i dostęp do internetu, pracownia. Dysonans był tym większy, że pozostali partnerzy lokalni robili to w sposób inspirujący i zaskakiwali organizatorów swymi pomysłami.

→ KOMUNIKACJA

Za komunikację zewnętrzną projektu odpowiada UPC oraz lokalni partnerzy, którzy dzięki szkoleniu i otrzymanym informacjom samodzielnie komunikują się z beneficjentami, zapraszając do udziału w kursie.

W celu usprawnienia komunikacji wewnętrznej każdy partner lokalny oddelegowuje osobę do kontaktu z UPC, od której otrzymuje informacje dotyczące harmonogramu szkoleń, przesyłek z podręcznikami itd. Przez kilka lat przygotowywany był również biuletyn dla partnerów lokalnych, w którym przedstawiano najciekawsze przykłady aktywności partnerów lokalnych, by inspirować pozostałych do większej dynamiczności i pokazywać różnorodność wykorzystania narzędzi. Przykłady płynące bezpośrednio od partnerów lokalnych stanowią najciekawszą część szkolenia dla trenerów. Rzetelny opis wyzwań, jakie napoty-



kają partnerzy podczas realizacji projektów, dodawał wiarygodności, przez co pozostali chętniej zaczynali myśleć i działać w podobny sposób. Była to też doskonała lekcja lokalnego promowania swojej kreatywności i zaangażowania.

W ramach corocznego szkolenia przygotowywany jest moduł dotyczący komunikacji o projekcie i promocji samej instytucji, ale również zasad komunikacji z beneficjentami – bardzo zróżnicowaną grupą. Partnerzy pracują zarówno z 50-latkami, którzy szukają pracy, oraz 80-letnimi osobami, które mają inne cele, potrzeby, bariery.

→ KORZYŚCI

Korzyści społeczne

Podstawowym celem programu jest podnoszenie jakości życia dojrzałych Polaków. Jak wynika z analiz oraz badań ankietowych, w których uczestniczą absolwenci kursów, cel ten udaje się osiągnąć. Akademia e-Seniora odpowiada na konkretną potrzebę osób starszych, dlatego zainteresowanie kursami nie maleje. Istotny jest wpływ, jaki na kursantów wywiera uczestniczenie w zajęciach. Wielu z nich zdobywa pewność siebie, odzyskuje wiarę we własne możliwości i dostrzega szansę na większą aktywność w życiu społecznym i kulturalnym. Dla wielu istotną potrzebą, a zarazem motywacją do uczestnictwa w kursie, jest chęć kontaktowania się z bliskimi. Aż 98% absolwentów deklaruje, że „chce być na bieżąco" – dzięki wykorzystaniu sieci mają oni dostęp do najświeższych informacji. Umiejętności zdobyte na kursie pozwalają na rozwijanie hobby, oszczędzanie pieniędzy i odkrywanie nowych możliwości na własny rozwój. Ponadto zwłaszcza osoby młodsze dzięki uzyskanym kompetencjom obsługi komputera i internetu zwiększają znacząco swoje szanse na rynku pracy. Możliwość poszukiwania ofert pracy, odpowiadania na ogłoszenia oraz szansa podjęcia pracy zdalnej, pozwalają na poprawę jakości życia także w sferze materialnej.

Korzyści partnerów

Główną korzyścią dla partnerów jest możliwość prowadzenia profesjonalnego, efektywnego kursu, dzięki któremu uczestnicy zyskują wiedzę i utrwalają kompetencje w zakresie obsługi komputera i internetu. Wielu partnerów (zwłaszcza biblioteki) przed podjęciem współpracy samodzielnie decydowało się na realizację zajęć komputerowych dla seniorów. Dostęp do wiedzy, doświadczenia i metodologii UPC ułatwia realizację kursu nie tylko w zakresie organizacyjnym, ale również komfortu prowadzenia lekcji oraz ich skuteczności.

Sposób prowadzenia zajęć, metody pracy z osobami starszymi to niezwykle przydatna wiedza, by rozwijać propozycje innych zajęć dla tej grupy wiekowej, co jednocześnie wzbogaca ofertę zaangażowanych w Akademię podmiotów. Zdarza się, że dzięki kursom partnerzy lokalni pozyskują wolontariuszy 50+ (np. w Filii 34 Biblioteki Publicznej we Wrocławiu osoby starsze wspierają bibliotekę w realizacji wielu innych, ciekawych przedsięwzięć). Dodatkowo miejsca te służą łączeniu pokoleń, gdzie najmłodsi spotykają starsze osoby, jak to się dzieje w ramach projektu „Ziomal spotyka dziadka", w którym dzieci pokazują możliwości sieci, a osoby starsze pomagają im odrabiać lekcje i uczą krytycznego korzystania z mediów.

Pracownicy lokalnych organizacji i bibliotek nabywają doświadczenie w kontakcie z dużym przedsiębiorstwem, kulturą organizacyjną korporacji. Wielu partnerów lokalnych, dzięki wiedzy i umiejętnościom nabytym w trakcie przygotowywanych szkoleń, z sukcesem pozyskuje fundusze oraz nowych partnerów do innych projektów, dzięki którym oferta edukacyjna i kulturalna placówek jest atrakcyjniejsza.

Innego rodzaju korzyści projekt niesie Związkowi Harcerstwa Polskiego. Dzięki współpracy z UPC kadra instruktorska ZHP nie tylko zyskuje możliwość szkolenia w zakresie pracy z osobami starszymi, ale również ma szansę na skorzystanie z zasobów pracowni internetowych, dzięki czemu młodsi harcerze poznają tajniki bezpieczeństwa w sieci.

→ PRZYSZŁOŚĆ

UPC zamierza w niedalekiej przyszłości zmienić zakres projektu i w odpowiedzi na potrzeby kooperantów uelastycznić jego formułę, tak by część partnerów mogła prowadzić zajęcia na innym poziomie zaawansowania. Firma rozważa również stworzenie platformy online, dzięki której możliwa będzie lepsza komunikacja i koordynacja projektu. Wartością dodaną projektu ma być pozyskanie nowych partnerów merytorycznych.

LINKI:

www.upc.pl
www.akademiaeseniora.pl
www.dojrzaloscwsieci.pl

[1] Raport: http://dojrzaloscwsieci.pl/raport-nt-korzysci.html

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Aktywizacja zawodowa osób z niepełnosprawnością w Carrefour Polska

(Carrefour, Polski Związek Głuchych i Stowarzyszenie Niepełnosprawni dla Środowiska EKON)

→ PARTNERZY:
Carrefour to multiformatowa sieć handlowa, posiada ponad 10 tys. sklepów w 34 krajach. To także jeden z większych prywatnych pracodawców zatrudniający prawie 400 tys. osób na całym świecie. W 2004 r. Grupa Carrefour, jako jedna z pierwszych firm na świecie, podpisała międzynarodową Kartę Różnorodności, która obliguje sygnatariusza do świadomego działania na rzecz równouprawnienia, tolerancji oraz przełamywania barier w miejscu pracy. Jednym z elementów polityki personalnej realizowanej przez Carrefour Polska jest aktywizacja zawodowa osób z niepełnosprawnością.

Polski Związek Głuchych to organizacja pozarządowa zrzeszająca głuchych i niedosłyszących oraz innych ludzi związanych z tym środowiskiem. Celem działania jest pomoc głuchym i niedosłyszącym we wszelkich sprawach. Zarząd Główny Polskiego Związku Głuchych jest członkiem Światowej Federacji Głuchych i Europejskiej Unii Głuchych.

Stowarzyszenie Niepełnosprawni dla Środowiska EKON to przedsiębiorstwo społeczne. Jego celem jest aktywizacja zawodowa i tworzenie miejsc pracy dla niepełnosprawnych. Stowarzyszenie ściśle współpracuje z Platformą Integracji Osób Niepełnosprawnych PION, która jest zrzeszeniem podmiotów ekonomii społecznej promującym i organizującym zatrudnienie niepełnosprawnych zagrożonych wykluczeniem zawodowym i społecznym, głównie w przedsiębiorstwach otwartego rynku pracy.

Zasoby Carrefour:
– wolne stanowiska pracy, możliwość zatrudnienia osób niepełnosprawnych
– międzynarodowy know-how w zakresie zatrudniania osób niepełnosprawnych
– silna, globalna marka.

Zasoby organizacji społecznych:
– wiedza na temat różnych schorzeń i rodzajów niepełnosprawności
– kompetencje ułatwiające efektywną rekrutację
– wiarygodność społeczna.

→ CHARAKTERYSTYKA PROBLEMU
Osoby z niepełnosprawnością są jedną z najbardziej wykluczonych grup społecznych na rynku pracy. Obecnie w Polsce żyje kilka milionów takich ludzi, z czego ok. 2 mln jest zdolnych do podjęcia pracy. Stopa bezrobocia w tej grupie nadal jest wysoka i utrzymuje się na poziomie 17,9%. Przyczyn takiej sytuacji jest wiele: począwszy od samego stanu zdrowia, który nie zawsze pozwala na podjęcie pracy zarobkowej, na barierach architektonicznych i społecznych kończąc. Podjęcie pracy przez osobę niepełnosprawną to kluczowy moment w jej życiu. Pozwala na pełną integrację społeczną, daje poczucie własnej wartości oraz gwarantuje niezależność ekonomiczną i osobistą. W aktywizacji zawodowej tych osób ważne jest więc głównie pokonywanie barier mentalnych. Niejednokrotnie wiąże się to z procesem edukacyjnym, którego celem jest całkowita bądź choćby częściowa zmiana postaw społecznych w stosunku do ludzi dotkniętych inwalidztwem. Niepełnosprawni powinni być postrzegani jako pełnowartościowe osoby w każdej dziedzinie życia, przede wszystkim w sferze zawodowej.

→ WSPÓŁPRACA
Inicjatywa zatrudniania osób z niepełnosprawnością wyszła od jednego z dyrektorów hipermarketu w Warszawie, który w 2006 r. nawiązał współpracę z Polskim Związkiem Głuchych (Oddział Mazowiecki). Idea współpracy przy projekcie mającym na celu włączenie niepełnosprawnych zrodziła się przede wszystkim z potrzeb samego sklepu, który borykał się z brakiem chętnych do podjęcia pracy na stanowisku kasjera. Firma zdecydowała więc, by zaproponować pracę osobom z niepełnosprawnością. Pierwszym sklepem, który zatrudnił głuchoniemych, był hipermarket w CH Wileńska w Warszawie. Początki tego programu budziły wiele emocji. Z jednej strony widziano w nim dużą szansę zarówno dla sprawnego funkcjonowania hipermarketu Carrefour, jak i dla niepełnosprawnych. Jednocześnie, mając na uwadze fakt, że stanowiska kasjerów pełnią istotną rolę w obsłudze kupujących, zastanawiano się, jak niepełnosprawni pracownicy zostaną odebrani przez klientów oraz jak oni sami odnajdą się w roli kasjerów. Decyzja o zatrudnieniu niepełnosprawnych okazała się jednak trafna, dlatego Carrefour rozszerzył projekt na kolejne swoje placówki.

Obecnie w sieci zatrudnionych jest 800 osób z niepełnosprawnością. To osoby nie tylko z dysfunkcją słuchową, ale również intelektualną, ruchową oraz cierpiące na takie schorzenia, jak cukrzyca, wady serca, stwardnienie rozsiane. Pracują one zarówno na hali sprzedaży, jak i w centrali spółki. Wynika to przede wszystkim z ich kompetencji zawodowych. Początkowo podczas zatrudniania osób z niepełnosprawnością, Carrefour Polska korzystał ze wsparcia Polskiego Związku Głuchych, a następnie EKON i Platformy Integracji Osób Niepełnosprawnych (PION). Dzięki temu możliwe było zatrudnienie większej grupy niepełnosprawnych – nie tylko z problemami słuchowymi, ale również z dysfunkcjami ruchowymi i intelektualnymi.

→ KOORDYNACJA
W celu monitorowania przebiegu programu raz na kwartał odbywają się spotkania konsultacyjne z pracownikami PION. Pozwalają one na bieżąco rozwiązywać pojawiające się trudności oraz wciąż udoskonalać powzięte procedury. Dowodem wysokiej efektywności tej współpracy jest m.in. utrzymujący się na stałym poziomie wskaźnik zatrudnienia osób z niepełnosprawnością, który wynosi obecnie ok. 6,6%, a także objęcie tym projektem coraz szerszej grupy niepełnosprawnych. Od początku programu współpraca międzysektorowa układa się bardzo dobrze, czego dowodem jest włączenie do niego kolejnych organizacji.

Wszyscy zatrudnieni w Carrefour są traktowani jednakowo. Firma unika podziału pracowników na pełnosprawnych oraz niepełnosprawnych, dlatego na przykład nie ma oddzielnych badań dotyczących pracowników zatrudnianych przez PION. Wszyscy mają jasno określony zakres obowiązków oraz cele do osiągnięcia. Są również w ten sam sposób rozliczani z realizacji zadań. Wszyscy pracujący w strukturach Carrefour uczestniczą w badaniu tzw. satysfakcji pracowniczej. Wyniki ostatniej ankiety pokazały, że polityka różnorodności, w tym zatrudnianie niepełnosprawnych, jest bardzo wysoko oceniana przez pracowników. Wskazali oni ten obszar za jeden z trzech najważniejszych działań realizowanych przez Carrefour Polska.

→ DZIAŁANIA
Rekrutacje pracowników niepełnosprawnych prowadzone są przez Polski Związek Głuchych, a także EKON i PION, co stanowi duże ułatwienie dla Carrefour Polska. Stowarzyszenia, na podstawie potrzeb określonych przez firmę, przeprowadzają preselekcję kandydatów, następnie przedstawiają listę rekomendowanych osób, a Carrefour podejmuje finalną decyzję.

Zaletą tej współpracy jest efektywny proces rekrutacji, a także dostęp do informacji o zmianach prawnych czy nowych przepisach związanych z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych. Carrefour nie korzysta z dofinansowania stanowisk pracy, starając się optymalnie dobrać kandydatów do stanowiska i ewentualnie sam ponosi koszty ich adaptacji, co wynika z warunków współpracy z EKON. Rezygnacja z dofinansowań jest świadomą decyzją firmy.

Osoby z niepełnosprawnością zatrudniane są zazwyczaj na podstawie umowy trójstronnej między pracownikiem, organizacją a firmą. Niepełnosprawni zatrudniani są w PION, natomiast pracują dla Carrefour, stąd też posiadają te same prawa i obowiązki oraz mają dostęp do tych samych szkoleń co pozostali pracownicy Carrefour. Są oni wdrażani w podobny sposób jak wszyscy nowo zatrudnieni. Niekiedy jednak proces ten wymaga większej uwagi i czasu ze strony przełożonego oraz wcześniejszego przygotowania zespołu na przyjęcie osób z niepełnosprawnością.

Jednym z elementów takiej procedury przygotowawczej początkowo były specjalne szkolenia na temat niepełnosprawności, kierowane głównie do kadry menedżerskiej. Ich celem było dostarczenie menedżerom informacji pomocnych w zarządzaniu zespołem, w skład którego wchodzą niepełnosprawni, oraz nauczenie ich poprawnej komunikacji, zarówno werbalnej, jak i pozawerbalnej, z tymi osobami. Podczas szkoleń poruszane były również zagadnienia z zakresu psychologii współpracy z osobami niepełnosprawnymi.

Wdrożenie pracownika niepełnosprawnego wiązało się też z przygotowaniem na jego przyjęcie całego zespołu poprzez przeprowadzenie odpowiedniego szkolenia w tym zakresie. Jeżeli była to pierwsza osoba niepełnosprawna w danej grupie, proces ten przebiegał nieco dłużej niż w przypadku kolejnych osób. Związane jest to niekiedy z przełamywaniem stereotypów lub pokonywaniem barier mentalnych.

Aby zapobiec ewentualnym nieporozumieniom wynikającym z niewiedzy, Carrefour na podstawie informacji, jakie uzyskał od EKON, informuje zespół, do którego dołącza osoba niepełnosprawna, o konsekwencjach niektórych schorzeń. Na przykład osoba chora na cukrzycę musi kilka razy w ciągu dnia zrobić sobie zastrzyk z insuliny, co wiąże się z opuszczeniem przez nią miejsca pracy. Takie zachowanie nie może być zaskoczeniem dla innych pracowników i musi być przyjęte ze zrozumieniem. Niektóre schorzenia wymagają większej interpretacji, zwłaszcza jeśli mowa o osobach z upośledzeniem umysłowym.

Celem firmy jest zbudowanie różnorodnych zespołów, gdzie każdy członek czuje się doceniany i szanowany. To także część procesu edukacyjnego, dzięki któremu Carrefour aktywnie przeciwdziała dyskryminacji w miejscu pracy.

→ KORZYŚCI

Korzyści firmy Carrefour

Program zatrudnienia osób z niepełnosprawnością wpisuje się w politykę firmy w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi.

Firma docenia zaangażowanie swoich pracowników, zwłaszcza kadry menedżerskiej, która podjęła wysiłek, by przygotować swoje zespoły na przyjęcie osób z niepełnosprawnością. Dodatkowo wskaźnik udziału niepełnosprawnych w danym zespole włączono do systemu motywacyjnego kierowników, co zaowocowało większym otwarciem się dyrektorów na wspomnianą problematykę. Carrefour Polska ceni sobie współpracę z fundacjami i organizacjami, które wspierają firmę, zwłaszcza w zakresie rekrutacji i wdrożenia pracowników niepełnosprawnych. To obszary dla wielu pracodawców stanowią poważny problem, dlatego dobór partnerów wśród organizacji pozarządowych bywa kluczowy dla późniejszych sukcesów w zatrudnianiu ludzi z niepełnosprawnością.

W Carrefour Polska udało się wypracować korzystny zarówno dla firmy, jak i pracowników system zatrudnienia trójstronnego.

Zatrudnianie niepełnosprawnych przekłada się także na zaangażowanie i lojalność zespołu oraz sposób postrzegania firmy przez samych pracowników. Zarówno dla zatrudnionych w centrali, jak i w sklepach tematyka różnorodności stała się ważna, czego dowodem są m.in. wyniki badania satysfakcji pracowniczej.

Polityka zarządzania różnorodnością została doceniona przez wiele instytucji, a Carrefour Polska drugi rok z rzędu otrzymał prestiżowy tytuł „Solidnego Pracodawcy".

PYTANIA:

1. Proszę wskazać interesariuszy opisanego partnerstwa.
2. Które grupy interesariuszy niezaangażowanych bezpośrednio w realizację projektu/ w partnerstwo mogą mu sprzyjać, a które zagrażać i dlaczego?
3. Proszę stworzyć analizę SWOT opisanego partnerstwa. W jaki sposób można wykorzystać szanse i mocne strony, a jak uniknąć zagrożeń i zniwelować słabe strony? Z jakim ryzykiem dla bezpośrednio zaangażowanych podmiotów wiąże się realizacja projektu? Jakie szanse i możliwości rozwoju daje partnerstwo w dłuższej perspektywie czasu?
4. Jak ocenić skuteczność prowadzonych działań? Jakie wskaźniki są istotne?
5. W jaki sposób partnerzy mogą rozwijać i ulepszać partnerstwo?
6. Proszę zastanowić się, przy jakim jeszcze projekcie (innym niż opisany) można by wykorzystać zasoby i potencjał partnerów.
7. Proszę zastanowić się, o jakie podmioty można by poszerzyć to partnerstwo.

Ćwiczenie warsztatowe

Ćwiczenie polega na opracowaniu przez grupę studentów (około 6 osób) symulacji tworzenia partnerstwa międzysektorowego. Celem ćwiczenia jest nabywanie kompetencji pracy zespołowej oraz utrwalenie postrzegania podmiotów z różnych sektorów z perspektywy komplementarności zasobów. Zadanie może być realizowane na kilku zajęciach.

Każda grupa realizuje ćwiczenie w 10 krokach:

1. Wciela się w rolę pracowników konkretnego przedsiębiorstwa (wymyślonego przez siebie).

2. Możliwie dokładnie charakteryzuje firmę, w której pracuje, tj. określa branżę, cele, wielkość, zasięg działania, budżet, politykę CSR (realizowana, w jakim zakresie, jakie cele lub nierealizowana), marka (rozpoznawalna lub nie) itd.

3. Tworzy wstępny pomysł na projekt zaangażowania społecznego. Dlaczego taki? Jaki cel biznesowy firma może osiągnąć dzięki jego realizacji? Do kogo chce dotrzeć?

4. Ustala, jakie zasoby posiada do realizacji swojego pomysłu.

5. Ustala, jakich zasobów brakuje w przedsiębiorstwie do efektywnej realizacji projektu.

6. Wskazuje podmioty spoza sektora biznesu, które zaprasza do współpracy. Dlaczego te, a nie inne? (Wskazane jest stworzenie opisu zaproszonych do współpracy, tj. nazwa, skala działania, rozpoznawalność, obszary działania, doświadczenia, kompetencje itd.).

7. Dopracowuje pomysł na projekt wraz z partnerami (możliwość wydzielenia z pierwotnej grupy osób, które wcielą się w rolę pracowników partnerskiej organizacji lub instytucji):

   a. ustalenie celów każdego z partnerów
   b. ustalenie celu wspólnego
   c. określenie korzyści i oczekiwań każdego z partnerów (czego partnerzy spodziewają się po realizacji projektu?)
   d. wskazanie obaw i ograniczeń każdego z partnerów
   e. określenie, jakie zasoby poszczególnych partnerów będą wykorzystane przy realizacji projektu
   f. określenie grup interesariuszy projektu.

8. Planuje działania projektu, koordynację przedsięwzięcia i zasady współpracy – określenie, kto się czym zajmuje.

9. Ustala sposób komunikacji między partnerami oraz promowania działań partnerstwa (kanały komunikacji).

10. Określa sposób monitorowania działań i wskazuje spodziewane przyszłe efekty działań zrealizowanych w partnerstwie.

Każda grupa przygotowuje projekt, który prezentuje pozostałym studentom na zajęciach.

www.odpowiedzialnybiznes.pl

FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU