

Więcej na:

www.csr.warsawpress.com



Różne oblicza edukacji CSR

CZY TO ZADANIE DLA FIRM ?

str. 3

Odpowiedzialne kształcenie menadżerów

GLOBALNY PROGRAM PRME

str. 4

Debata międzysektorowa

ROLA I ZNACZENIE MENADŻERÓW CSR

str. 6-7

Podnoszenie kwalifikacji

KONIECZNOŚĆ KSZTAŁCENIA W ZAKRESIE CSR ZOSTAŁA DOSTRZEŻONA

str. 10

Partner merytoryczny:



Biznes
Społeczeństwo
Środowisko

CSR & EDUKACJA

REKLAMA

*Biznes, który zmienia świat.
Ludzie, którzy zmieniają biznes.*



#15latdlaCSR

WIĘCEJ NA ODPOWIEDZIALNYBIZNES.PL

ORGANIZATOR

PARTNERZY GŁÓWNI

PARTNER

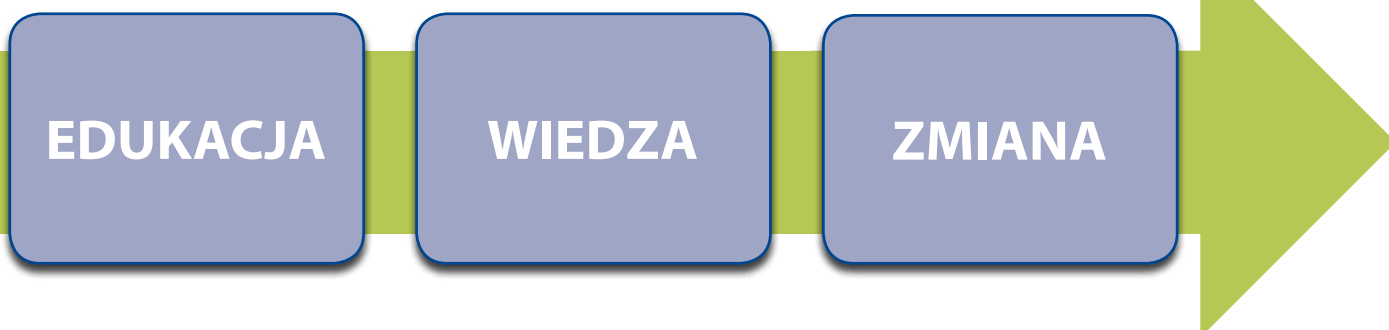


WSPÓLNY CEL: ZMIANA

PIERWSZA MYŚL, KTÓRA NASUWA SIĘ W KONTEKŚCIE BIZNESU I EDUKACJI, BRZMI, PRZECIEŻ TO JA-KLIENT OCZEKUJĘ, ŻE FIRMA DYSPONUJE POTRZEBNYM KNOW-HOW DO WYKONANIA OCZEKIWANYCH PRZEZE MNIE USŁUG CZY PRODUKTÓW. JAKĄ WIĘC WARTOŚĆ MOŻE NIEŚĆ EDUKACJA W BIZNESIE? CO BIZNES MA DO ZAOFEROWANIA SWOJEJ PUBLICZNOŚCI?



Mirella Panek-Owsiańska – prezeska Forum Odpowiedzialnego Biznesu



dziej docieklivych” interesariuszy, w tym również kontrahentów, społeczności lokalne, media.

Ten odpowiedzialny na pewno bardziej, z prostego powodu - słuca głosu swojego otoczenia. Takim firmom zależy, by idea zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu były też zrozumiałe i istotne dla ich interesariuszy. Aby potrzebna zmiana nie odbywała się gdzieś poza nimi, ale by ludzie w nią włączeni widzieli szerszą perspektywę, wielowymiarowe skutki własnego działania i zaangażowania biznesu. Do tego procesu niezbędna jest edukacja. Edukacja wychowująca kolejne grupy prosumentów i prosumenteń, odpowiedzialnych menadżerów, mądrych przywódców.

Edukacyjna misja odpowiedzialnego biznesu odbywa się na różnych polach. I nie

Ponad połowa konsumentów w Polsce chciałaby mieć więcej informacji na temat podejmowanych przez firmy aktywności na rzecz społeczeństwa i środowiska

”

wystarczy zająć się tylko edukacją pracowników i konsumentów. Kluczowe dla rozwoju CSR jest wsparcie zarządu, przekonanie najwyższej kadry zarządzającej o istotności, znaczeniu społecznej odpowiedzialności bi-

znesu. Zrozumienie, że pojmowanie firmy wyłącznie w kategorii generatora zysku jest fałszywe, że istotą działalności gospodarczej powinno być budowanie wartości dla wszystkich interesariuszy. W świecie prezesów wciąż nie ma za wielu świadomych koniecznej zmiany, jednak przykład Richarda Bransona czy Paula Polmana to warte wskazania wyjątki. Edukacja płynąca z góry jest najbardziej skuteczna. Dzięki temu CSR może wejść w kluczowe obszary aktywności firmy, a nie pozostawać wydatkiem pierwszym do usunięcia w czasach kryzysu.

WIEDZA

Działania edukacyjne firm to także ich dobre praktyki CSR. W dniu kiedy do Państwa rąk trafi kolejny numer dodatku tematycznego „CSR. Biznes Społeczeństwo Środowisko” Forum Odpowiedzialnego Biznesu zaprezentuje 13. już edycję Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”, czyli kompendium wiedzy dla wszystkich zainteresowanych zrównoważonym rozwojem. Wśród 420 przykładów działań firm znajdują się liczne przykłady poświęcone programom edukacyjnym przedsiębiorstw, obejmujące edukację ekologiczną, zdrowotną, pracowniczą i konsumencką. W programach edukacyjnych biorą udział partnerzy biznesowi, pracownicy, kadra menadżerska, klienci. Cały przekrój interesariuszy w zależności od celu edukacji.

W przypadku partnerów biznesowych duże znaczenie może mieć posiadanie odpowiednich procedur i dokumentów, które będą zachęcały lub po prostu wymagały również społecznie odpowiedzialnego funkcjonowania. Należą do nich na przykład kodeksy etyki czy postępowania.

W procesie edukowania społeczności lokalnych istotną rolę odgrywają konsultacje społeczne. Mówi się nawet o tym, że odpowiedzialna firma to taka, która jest w nieustannym dialogu. Otwartość firmy pozwala zbudować przestrzeń do wymiany wiedzy, doświadczeń, a także oczekiwań i możliwości każdej ze stron. To także

okazja do zbadania potrzeb interesariuszy i może odkrycia nowych nisz biznesowych. Bo, co warto podkreślić, CSR to więcej niż zysk, ale zysk oczywiście być powinien.

Kiedy mówimy o edukacji innego, kluczowego interesariusza, jakim jest pracownik warto pamiętać o znaczeniu raportu społecznego, czyli sprawozdania firmy, które przedstawia jej pozafinansową działalność. Raport CSR zbiera i porządkuje obszary odpowiedzialności firmy. Jest dokumentem, który może być przydatny w takim samym stopniu zatrudnionemu, jak i inwestorowi, który chce lokować swoje fundusze w przedsięwzięcia odpowiadające jego wartościom.

Transfer wiedzy zakłada więc zaangażowanie nie tylko merytoryczne, ale również finansowe i czasowe. Przedsiębiorstwo musi dysponować odpowiednimi kompetencjami i zasobami. Wiedzieć do jakiej zmiany w procesie edukacji aspiruje.

ZMIANA

Jak wykazały badania KPMG w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie” do największych wyzwań, w których rozwiązanie powinny angażować się firmy, należy zaliczyć: odpowiednie gospodarowanie odpadami, ochrona środowiska naturalnego, rozwój społeczności lokalnych, a także nauka i edukacja.

Między innymi w tych obszarach potrzebna jest zmiana i nowa wartość. Rozwiązywanie najbardziej palących kwestii społecznych i środowiskowych wymaga nowego sposobu myślenia o biznesie. Biznesie, który mierzy swój wpływ i uwzględnia interes swoich interesariuszy.

Odpowiedzialny biznes to też odpowiedzialni menadżerowie, którzy w swoich decyzjach biznesowych kierują się etyką i wartościami firmy. Którym znane jest pojęcie zrównoważonego rozwoju i którzy widzą w biznesie więcej niż zysk.

// WARSZAW PRESS.

Business projects director: Bartosz Danel, bartosz.danel@warsawpress.com // Partner merytoryczny: Forum Odpowiedzialnego Biznesu //

Projekt graficzny, skład i łamanie: Agata Duszek, koko--studio.com // Redakcja: Hanna Mądra, Agnieszka Boruszkowska //

Fotografie: Fotolia.com, zasoby własne // Druk: AGORA S.A. // Warsaw Press ponosi odpowiedzialność za treści redakcyjne.

Reklamodawca ponosi odpowiedzialność za treści reklamowe. Redakcja ani wydawca Gazety Wyborczej nie ponoszą odpowiedzialności

za żadne treści ani materiały zaprezentowane w dodatku. // Warsaw Press, ul Gagarina 17/76, 00-753 Warszawa, NIP:6772320883



Biznes
Społeczeństwo
Środowisko

WYDAWCA:

// WARSZAW PRESS.

PARTNER MERYTORYCZNY:



PARTNERZY STRATEGICZNI PROJEKTU:



CZY FIRMY MOGĄ EDUKOWAĆ SPOŁECZEŃSTWO?

W SPORZE O CSR MAMY DO CZYNNIENIA Z DWOMA PRZECIWSTAWNYMI SOBIE STANOWISKAMI. ZWOLENNICY JEDNEGO UWAŻAJĄ, ŻE FIRMA POWINNA SKONCENTROWAĆ SIĘ WYŁĄCZNIE NA SWOIM PODSTAWOWYM ZADANIU, JAKIM JEST OSIĄGNIĘCIE ZYSKU, PODCZAS KIEDY ICH PRZECIWNICY UWAŻAJĄ, ŻE WŚRÓD ZADAŃ FIRMY POWINNY ZNALEŻĆ SIĘ TAKŻE ZADANIA O CHARAKTERZE SPOŁECZNYM.



Dr hab. Janina Filek, prof. UEK, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Drugie ze stanowisk w naszym społeczeństwie budzi spore wątpliwości, szczególnie wtedy, kiedy jest interpretowane jako działalność altruistyczna, pozostająca w sprzeczności z celem ekonomicznym firmy, albo wtedy kiedy wskazuje się na niekompetencje menedżera w kwestiach społecznych. Zastanówmy się zatem czy podjęcie przez firmę działań na rzecz edukacji którejś z grup interesariuszy ma zawsze wymiar altruistyczny czy osłabia znacząco zdolność do osiągnięcia celu ekonomicznego oraz czy współcześni menedżerowie są niekompetentni w sprawach społecznych.

O ROLI EDUKACJI W ROZWOJU KAŻDEGO SPOŁECZEŃSTWA SŁÓW KILKA

Od wieków wiadomo było, że rozwój społeczeństwa zależy od edukacji. Wiedzieli o tym Grecy, przykładając dużą wagę zarówno do edukacji jako przekazu wiedzy zdobytej przez wcześniejsze pokolenia, ale też w kontekście kształcenia przyszłych obywateli. To właśnie w Grecji powstały pierwsze dzisiejszych instytucji edukacyjnych jak słynna Akademia założona przez Platona czy Liceum założone przez Arystotelesa. Tam też obok przekazu najnowszej wiedzy przygotowywano młodzież do roli bycia obywatelem polis.

Dzisiejsza Strategia Lizbońska czy jej kolejne oblicze w postaci strategii 2020 odwołujące się do znaczenia edukacji społecznej jako czynnika rozwojowego są nowym ujęciem tego samego pomysłu opartego na budowaniu społeczeństwa poprzez wiedzę.

Czas historyczny pomiędzy greckim podejściem a dzisiejszym uznaniem kluczowej roli edukacji w procesie rozwoju społeczeństwa wypeniony był różnymi koncepcjami co do charakteru edukacji w kontekście jej metod czy rozwiązaniami dotyczącymi zakresu edukacji oraz rozstrzygnięciami określającymi grupy społeczne, które mogły korzystać z dobrodziejstwa edukacyjnego. Z czasem rozwój demokracji doprowadził z jednej strony do rozpowszechnienia się edukacji, zaś z drugiej do przejęcia przez państwo obowiązku zabezpieczenia procesu edukacyjnego.

Burzliwy rozwój nauki w ostatnim stuleciu, przyniósł obok podniesienia poziomu życia jednostek także i pewne niepokojące zjawiska jak np. nienadążanie za wiedzą części społeczeństwa w kontekście technologicznego rozwoju, prowadzące do wykluczenia niektórych grup społecznych, a tym samym pozbawiając te grupy możliwości korzystania z dobrodziejstw rozwojowych. Oczywiście już wcześniej ludzkość doświadczała owej nierówności i to może w bardziej znaczącym stopniu i prowadzącej do jeszcze silniejszego być może wykluczenia, ale było to w okresach odbiegających od idei demokratycznych.

Rozwój społeczny oparty na spektakularnym rozwoju gospodarczym ostatniej epoki wskazuje, że Franklinowska mądrość Czas to pieniądz dzisiaj coraz wyraźniej zastępuje stwierdzenie wiedza to potęga, zgodnie zresztą ze słynnym zdaniem Bacona Tyle mamy władzy ile wiemy, którą aktualnie można by przeformułować na stwierdzenie tyle mamy możliwości rozwojowych ile wiemy, zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i ogólnospołecznym.

MIEJSCE DLA EDUKACJI PROWADZONEJ PRZEZ FIRMY

Problem jednak w tym czy państwo poprzez podległe sobie instytucje edukacyjne jest w stanie zagwarantować model edukacyjny odpowiadający na coraz szybciej zachodzące zmiany zarówno po stronie gwałtownie rozwijającej się nauki, jak i po stronie zmian technologicznych z niego wynikających czy też coraz szybciej zachodzących przemian społecznych. Wydaje się, że w tym procesie powinny uczestniczyć wszystkie podmioty społeczne, szczególnie te posiadające wiedzę istotną, jak i możliwości do jej upowszechniania. Nie trudno zauważyć, że firmy spełniają oba te warunki.

W tym kontekście warto może prześledzić historyczną transformację podmiotu nauczającego. Kiedyś, ponownie powróćmy do Grecji, tymi, którzy parali się edukacją byli filozofowie oraz przedstawiciele świata polityki, w średniowieczu byli nimi duchowni, a wraz z powstaniem uniwersytetów funkcję tę przejęli akademicy, w oświeceniu funkcję krzewienia oświaty pełniła warstwa wykształconych i zamożnych przedstawicieli społeczeństwa, obecnie parają się tym zawodowi nauczyciele. Jednakże obecnie ze względu na wspomniany już gwałtowny rozwój nauki edukacja dostępna na poziomie nauczania powszechnego wydaje się być nie wystarczająca. To zadanie staje się coraz trudniejsze zarówno ze względów finansowych, ale też niemożności przygotowania w tak krótkim czasie odpowiednich zmian w programach nauczania, a tym bardziej przygotowania samych nauczycieli. W tej sytuacji potrzebne są instytucje, które nadrobią te zaległości dysponując większym potencjałem zarówno finansowym, jak i nową wiedzą oraz mające dobrze przygotowaną i doświadczoną kadrę. Tymi organizacjami w XXI w. wydają się być właśnie firmy.

Już jakiś czas temu zauważono, że funkcje społeczną inteligencji z XIX wiek i połowy XX wieku zaczęli przejmować z wolna przedstawiciele świata biznesu. Wielcy filantropi zaczęli zajmować się poprawą sytuacji swoich pracowników często właśnie poprzez proces edukacyjny. Dzisiaj jednak już nie wystarcza indywidualna aktywność magnata przemy-

słowego lub nawet kilku z nich, bowiem ich nawet najbardziej spektakularne działania zawsze będą miały wybiórczy i ograniczony charakter. Największy potencjał i możliwości zdaje się dzisiaj znajdować w rękach wielkich korporacji, ale także, co bardzo istotne, w rękach dużych, średnich, a nawet małych firm, choć oczywistym jest, że większy może znacznie więcej. Złożoność świata oraz problemów społecznych, z jakimi zmagają się współczesne społeczeństwa niewątpliwie wymaga coraz większego zaangażowania właśnie podmiotów gospodarczych głównie dlatego, że to w ich rękach koncentruje się coraz więcej różnorodnych zasobów.

WIELE OBSZARÓW EDUKACJI INTERESARIUSZY

Niezależnie od wątpliwości, co do roli CSR, faktem coraz bardziej namacalnym jest, że firmy wykorzystują w coraz większym zakresie mechanizm edukacji. Nie ma znaczenia w ocenie tego faktu czy element edukacji dotyczy tylko jednej grupy interesariuszy czy też wszystkich. Istotne jest to, że potencjał jaki firmy w tym zakresie posiadają jest wykorzystywany i spożytkowywany dla podniesienia poziomu wiedzy szeregowych obywateli. Przykładów można by podawać wiele. Coraz więcej firm farmaceutycznych już nie tylko informuje swoich klientów o składzie i możliwościach danego leku, ale także edukuje w zakresie danej choroby. Zaś firmy motoryzacyjne nie tylko informują o prawidłowym użytkowaniu ich samochodu, ale także edukują w zakresie bezpiecznej oraz oszczędnej jazdy. Nawet jeśli te działania uznać za czysty PR lub za działania powodowane przyszłą korzyścią, to nie można im odmówić pozytywnego efektu społecznego. Wyedukowany klient nie tylko jest bardziej zadowolony, co oczywiście najczęściej przekłada się na większy zysk firmy, ale także jest członkiem społeczeństwa lepiej umiejącym zadbać o siebie, w pierwszym przypadku, zaś w drugim będzie stanowić mniejsze zagrożenie dla pozostałych użytkowników szos, przyczyniając się jednocześnie do zmniejszonego zanieczyszczenia środowiska naturalnego.

Niezależnie od wątpliwości, co do roli CSR, faktem coraz bardziej namacalnym jest, że firmy wykorzystują w coraz większym zakresie mechanizm edukacji

”

Ponadto wiele firm już dawno zauważyło istotną zależność pomiędzy realizacją oferowanego przez siebie modelu edukacyjnego a efektywnością pracy swoich pracowników. Stąd coraz wyraźniejsza tendencja do zwiększania godzin szkoleniowych dla swoich pracowników. Owe działania nie tylko pozwalają przedsiębiorstwu na uzyskanie większej efektywności poprzez wzrost wiedzy i zadowolenia pracownika, ale przekładają się na bardziej zadowolonego obywatela oraz lepiej dopasowanego do szybko zachodzących zmian.

Również edukacja w obszarze środowiska lokalnego prowadzona przez firmę nie po-

zostaje bez pozytywnych wpływów na społeczeństwo. Edukacja młodzieży w zakresie użytkowania sprzętu komputerowego lub pomoc w jej organizacji dla osób zamieszkujących na danym terenie może przynieść firmie wymierne korzyści podczas rekrutowania nowych, lepiej przygotowanych pracowników albo przyczynić się do zwiększenia sprzedaży ich produktów, przynosząc jednocześnie wymierne korzyści społeczeństwu poprzez zmniejszenie wykluczenia cyfrowego.

Takich pozytywnych przykładów można oczywiście podać więcej. Świadczy to jedynie o tym, że wiele firm rozpoznając swoje miejsce w społeczeństwie przejęło na siebie zadanie edukowania wybranych interesariuszy w tym obszarze, który jest dla firmy najbardziej podstawowym. Owe dobrowolnie przyjęcie na siebie zadania edukowania staje się oczywiście głosem w dyskusji nad ideą CSR. Głos edukujących firm można by przekształcić w wypowiedź: o ile udaje się nam zrealizować zasadniczy cel ekonomiczny, jakim jest osiągnięcie zysku, pozwalającego naszej organizacji nadal się rozwijać, warto wolne moce przeznaczyć na cele ogólnospołeczne, szczególnie wtedy, kiedy ich realizacja podnosi naszą efektywność, czyli wzmacnia cel ekonomiczny.

Znakomite przykłady możliwości owego wsparcia edukacyjnego daje się zauważyć także na polu edukacji akademickiej, gdzie coraz częściej wiedzę teoretyczną przekazywaną przez pracowników naukowych uzupełniają właśnie menedżerowie. Podczas ostatniego dwudniowego Festiwalu CSR zorganizowanego przez studentów Uniwersytetu Ekonomicznego zaproszeni menedżerowie dzielili się swoją wiedzą zarówno podczas wykładów, jak i warsztatów.

Korzystając z podanych powyżej przykładów można stwierdzić, że po pierwsze, wbrew wątpliwościom przeciwników CSR, firmy mogą (skoro to już robią) edukować wybrane przez siebie grupy interesariuszy, po drugie, nie musi to mieć nic wspólnego z altruizmem, bowiem najczęściej działania

te wzmacniają realizację celu ekonomicznego firmy, po trzecie, to właśnie menedżerowie, ze względu na swoją wiedzę są najbardziej kompetentni, aby wspierać rozwiązywanie niektórych problemów społecznych, ale nie w rozumieniu ogólnym i zamiast państwa, ale w węższych obszarach, jako eksperci w konkretnych dziedzinach oraz wspólnie z NGO lub jednostkami administracji państwowej.

Najwyższy poziom edukacji w wymiarze społecznym wykazują się jednak te firmy, które swoim przykładem odpowiedzialnego społecznie działania dają dobry przykład pozostałym członkom społeczeństwa.

WSPÓLNE STANDARDY

BEZ EDUKACJI NIE MA PRZYSZŁOŚCI

THE PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE MANAGEMENT EDUCATION HAVE THE CAPACITY TO TAKE THE CASE FOR UNIVERSAL VALUES AND BUSINESS INTO CLASSROOMS ON EVERY CONTINENT - SEKRETARZ GENERALNY ONZ, BAN KI-MOON



Kamil Wyszowski, Krajowy Przedstawiciel Global Compact w Polsce – Inicjatywa Sekretarza Generalnego ONZ

Sekretarz Generalny ONZ Ban Ki-moon od samego początku swojej kadencji podkreśla, że bez edukacji świat nie ma przyszłości. Właśnie dlatego dla United Nations Global Compact kluczowa jest współpraca pomiędzy nauką i biznesem, ale jeszcze ważniejsza jest edukacja kadry zarządzającej w oparciu o najwyższe standardy etyki w biznesie.

Biznes tworzą ludzie i tylko ludzie mogą poprzez swoje działania sprawić, że będzie

on działał w sposób zrównoważony. O ludzi tworzących biznes trzeba dbać, także poprzez jak najwyższe standardy kształcenia menadżerów, co pozwala na praktyczne wdrożenie w biznesie zasad zrównoważonego rozwoju i takie działania biznesu które są etyczne, wolne od korupcji i wyzysku i wreszcie przyjazne dla środowiska.

UN Global Compact od samego początku pracował z sektorem nauki aby wypracować standardy edukacyjne, które pozwolą na optymalne kształcenie menadżerów. Przełom nastąpił w 2007 roku podczas szczytu UN Global Compact w Genewie. Została wtedy uruchomiona inicjatywa PRME. 60 dziesięciu reprezentujących najbardziej znaczące szkoły biznesu na świecie wraz z UN Global Compact powołało do życia globalny program PRME na rzecz odpowiedzialnego kształcenia menadżerów. Inicjatywa za swój cel przyjęła wspieranie rozwoju i inspirowanie odpowiedzialnego kształcenia przyszłej kadry menadżerów na całym świecie w oparciu o sześć zasad, inspirowanych 10 Zasadami UN Global Compact. Celem PRME jest stworzenie mechanizmu ciągłego doskonalenia i dostosowywania edukacji w dziedzinie biznesu, tak by przyszli liderzy umieli sprostać wciąż zmieniającym się wyzwaniom XXI wieku.

Pomysł powołania do życia programu o globalnym zasięgu w dziedzinie wyższej edukacji związany był ściśle z rekomendacjami UN Global Compact. Koncepcja zo-

stała oficjalnie zaprezentowana w czasie międzynarodowego forum „Business as an Agent of World Benefit” w 2006 roku. Wtedy też została przedstawiona i przedyskutowana koncepcja oparcia Programu PRME na 6 zasadach.

Pierwszą zasadą a zarazem celem inicjatywy jest kształcenie studentów na przyszłych liderów, mogących odpowiedzialnie sprostać wyzwaniom XXI wieku, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju i etyki. W nawiązaniu do powyższej zasady nauczyciele akademicki zobowiązali się do włączenia koncepcji odpowiedzialności społecznej biznesu do programów nauczania, jako zagadnienia horzontalnego.

Następnie zdefiniowane zostały metody, jakimi obrane cele będą realizowane – standardy, programy, materiały dydaktyczne, odpowiednie środowisko akademickie. Za niezwykle istotne uznano także metody empiryczne, które pozwalają lepiej przeanalizować i zrozumieć wkład świata biznesu w zrównoważony rozwój. Nieodłącznym elementem programu stały się bieżące kontakty pomiędzy środowiskiem akademickim a światem biznesu, liderami i szefami wielkich korporacji, którzy dzielą się swoimi praktycznymi doświadczeniami wzmacniając programy edukacyjne. Ostatnią z zasad PRME i zarazem niezwykle ważną częścią inicjatywy jest dialog pomiędzy środowiskiem akademickim i przedstawicielami rządu, świata bizne-

su, organizacji pozarządowych oraz innych środowisk. Ma ona pomagać w szukaniu rozwiązań sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi, ale także w zwiększeniu odpowiedzialności za globalny rozwój programu i stałe podwyższanie standardów edukacyjnych.

Od momentu powołania inicjatywy PRME przystąpiło do niej ponad 450 uczelni biznesowych z 80 krajów. W programie uczestniczą tak znaczące ośrodki akademickie jak: University of California Berkeley, (USA), University of Sheffield (Wielka Brytania), University of St. Gallen (Szwajcaria) czy University Strasbourg (Francja). Wśród polskich uczelni, które przystąpiły do programu wymieni można Wydział Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu i Akademię im. Leona Koźmińskiego.

W czerwcu 2015 roku w Nowym Jorku w związku z 15-leciem powołania UN Global Compact będzie dokonany przegląd wszystkich programów i inicjatyw realizowanych w ramach UN Global Compact. PRME ma być przedstawiona jako jedna z najbardziej znaczących inicjatyw o jednej z największych dynamik rozwoju oraz globalnym zasięgiem.

Więcej informacji na stronie internetowej: <http://www.unprme.org/>

EDUKACJA + FIRMA = OBOPÓLNA KORZYŚĆ

CZY MOŻNA POŁĄCZYĆ PROCES EDUKACJI Z TWORZENIEM INNOWACJI NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU? FUNDACJA SENDZIMIRA MA NA TO SPRAWDZONY SPOSÓB.

Fundacja Sendzimira

Rokrocznie na stronie Fundacji Sendzimira pojawia się kilka raportów dedykowanych różnym podmiotom – są wśród nich zarówno duże korporacje (m.in. Cemex, Tesco, IKEA), jak i firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (Horus, Dwór w Tomaszowicach), instytucje miejskie (Małopolski Instytut Kultury) a nawet organizacji społecznych (Wawelska Kooperatywa Spożywcza). Tematyka raportów jest bardzo różnorodna – dokumenty dotyczą zarówno innowacji proekologicznych, jak i projektów działań społecznych, a nawet kompleksowych strategii zrównoważonego rozwoju.

Mimo to, można w nich znaleźć wspólne cechy – przeważnie zawierają analizę interesariuszy, aneks z dobrymi praktykami czy elementy analizy za pomocą tzw. akceleratora zrównoważonego rozwoju. Tego typu raporty to praktyczny efekt Akademii Letniej „Wyzwania Zrównoważonego Rozwoju”, które Fundacja Sendzimira organizuje już od 16 lat. Proces powstawania pokazuje, w jaki sposób firmy i adepci/adeptki tematyki zrównoważonego rozwoju mogą dzielić się swoją wiedzą i czerpać z tego praktyczne korzyści.

NAUKA PRZEZ DZIAŁANIE

Podstawowym założeniem Akademii Letniej „Wyzwania Zrównoważonego Rozwoju” jest kształcenie osób, które chcą się profesjonalnie zajmować tematyką zrównoważonego rozwoju. Dlatego, oprócz wykładów, spotkań i dyskusji uczestnicy Akademii mają też za zadanie przygotować raporty dla interesariuszy tematyki zrównoważonego rozwoju – instytucji miejskich i przedstawicieli sektora prywatnego. Firmy stają się więc „studium przypadku” uczestników kursu, którzy zostają podzieleni na kilkuosobowe, interdyscyplinarne grupy i – w oparciu o wiedzę zdobytą na kursie - muszą odpowiedzieć na rzeczywiste potrzeby zgłaszane przez dany podmiot.

By zapewnić wysoki poziom prac, nadzoruje je zespół ekspertów i ekspertek tematyki zrównoważonego rozwoju. Uczestnicy podczas opracowywania analizy korzystają m.in. z licencjonowanych narzędzi tzw. Akceleratora zrównoważonego rozwoju, który umożliwia kompleksową analizę otoczenia i działań firmy, a także pomaga określić innowacje dla zrównoważonego rozwoju, które warto zarekomendować w danej firmie. W efekcie każda z firm otrzymuje unikatowy raport, który nie tylko analizuje proces zrównoważonego rozwoju

w danej firmie, ale także wskazuje na możliwe do zastosowania innowacje i inspirujące dobre praktyki.

PLATFORMA WSPÓLNEJ EDUKACJI

Ważnym elementem opracowywania każdego raportu są spotkania z przedstawicielami firm i instytucji – grupa stara się jak najwięcej dowiedzieć o temat zgłoszonego przez podmiot tematu i wcielić w rolę profesjonalnych „konsultantów” zrównoważonego rozwoju. Dzięki tym spotkaniom, projekt Fundacji Sendzimira staje się okazją do włączenia sektora prywatnego w działania edukacyjne, a także wymiany praktycznych doświadczeń na temat wdrażania zrównoważonego rozwoju. Dla części firm – szczególnie tych z sektora małych i średnich przedsiębiorstw – współpraca podczas Akademii Letniej to często pierwsze spotkanie z interesariuszami swojej firmy i ważny krok w stronę strategicznego podejścia do zrównoważonego rozwoju. Instytucje miejskie i organizacje pozarządowe podkreślają szczególnie rolę opracowanych raportów, jako usystematyzowanie wiedzy o organizacji i wsparcia w opracowaniu planu swojego działania.

Wspólna praca nad raportem kończy się spotkaniem uczestników z podmiotami, dla

których pracowali i prezentacją opracowanych materiałów. Następnie jest czas na ewentualne uzupełnienie dokumentu o dodatkowe elementy i raport zostaje przekazany firmie do wykorzystania.

WIEDZA W PRAKTYCE

Efektywność tak skonstruowanych działań edukacyjnych potwierdza fakt, że z czasem przekształcają się one w długofalową współpracę. Wśród firm znajdują się takie, które wracają do współpracy z Fundacją rokrocznie lub powracają do niej po kilka latach – z pomysłami na nowe tematy/obszary do pracy. Raporty Fundacji z 16 lat to także ciekawy materiał do obserwacji, w jaki sposób zmieniało się i ewoluowało podejście do CSR w Polsce. Wśród pierwszych raportów Fundacji przeważały dokumenty dotyczące ogólnej strategii zrównoważonego rozwoju danej firmy (m.in. BP, IKEA, Tesco), obecnie uczestnicy Akademii opracowują m.in. strategię zarządzania relacjami z interesariuszami, projekty promocji CSR czy działania z zakresu edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju. Dlatego rozwija się też formuła samej Akademii, która z działania edukacyjnego skierowanego do osób studiujących, staje się platformą współpracy profesjonalistów zrównoważonego rozwoju.

WSPÓŁPRACA NA RZECZ POZYTYWNYCH ZMIAN

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W POLSCE DOJRZEWA I ZMIENIA SIĘ WRAZ Z ROZWOJEM I NIEUSTANNYM POSZUKIWANIEM NOWYCH ROZWIĄZAŃ W SEKTORZE GOSPODARCZYM. DZISIAJ WSPÓŁPRACA JEST PODSTAWĄ SUKCESU, A PARTNERSTWA MIĘDZYSEKTOROWE TWORZĄ PODWALINY DLA ROZWOJU KAPITAŁU SPOŁECZNEGO. DLACZEGO TO TAKIE WAŻNE?

Początki realizacji założeń koncepcji CSR w Polsce, kiedy organizacje biznesowe badały potrzeby otaczających ich społeczności lokalnych, starając się wyjść im na przeciw (z różnym skutkiem) – przeszedł już do historii. Poznając otoczenie oraz potencjał, jaki niewątpliwie tkwi w każdej organizacji pozarządowej, uczelni, urzędzie czy start-upie, Grupa LOTOS skoncentrowała swoją aktywność w obszarze CSR także na współpracy międzysektorowej.

WSPÓLNE DZIAŁANIA

Grupa LOTOS od początku swojej działalności biznesowej i prospołecznej na Pomorzu, a także później w ukonstytuowanej strategii społecznego zaangażowania firmy, funkcjonującej od 2008 roku, kładła duży nacisk na tworzenie partnerstw międzysektorowych. Jednym z przykładów skutecznej realizacji idei współpracy międzysektorowej na Pomorzu jest Forum Inicjowania Rozwoju. Projekt powstał z inicjatywy dynamicznych ludzi dostrzegających potrzebę zmian społeczno-gospodarczych w regionie. Tym, co świadczy o sile i wyjątkowości Forum, jest przekonanie, iż czynnikiem sukcesu jest wykorzystywanie potencjału płynącego ze współpracy biznesu, samorządów oraz sektora organizacji pozarządowych. Podejście to, od początku bliskie także LOTOSOWI, zaowocowało ścisłą współpracą międzysektorową, która kaskadowo realizowana jest poprzez działania prowadzone w ramach projektu. Wśród dużych pomorskich firm w FIR zaangażowana jest ENERGA i POLPHARMA, sektor MŚP natomiast reprezentują agencje zPi Group oraz Studio 102. Trzeci sektor zaangażowany w Forum to

m.in. Pomorska Rada Organizacji Pozarządowych, Fundacja Gdańska, Stowarzyszenie Morena oraz Centrum Informacji i Wspierania Organizacji Pozarządowych. Partnerem medialnym programu jest Radio Gdańsk, a honorowy patronat nad inicjatywą objął Marszałek Województwa Pomorskiego.

NIE TYLKO KNOW-HOW

Od 2012 roku jesteśmy zaangażowani w tę inicjatywę, dzieląc się wiedzą z organizatorami i uczestnikami cyklicznych spotkań i konferencji. Najnowszą odsłoną aktywności podejmowanych w ramach FIR jest Fundusz Grantowy, którego Grupa LOTOS jest Partnerem Generalnym. Fundacja Inicjowania Rozwoju – pomysłodawca zarówno Forum, jak i Funduszu – podeszła niezwykle profesjonalnie do organizacji konkursu grantowego. Aplikacje składane online były rozpatrywane tylko wówczas, gdy posiadały zadeklarowane partnerstwa międzysektorowe – to był jeden z głównych warunków, który kwalifikował projekt do dalszej oceny merytorycznej. Spośród 50 wniosków, jakie wpłynęły po ogłoszeniu konkursu, wybrano te inicjatywy, które uznano za szczególnie ważne z punktu widzenia społeczności lokalnych i całego województwa pomorskiego. W pilotażowej edycji konkursu, w której łączna kwota przeznaczona na realizację partnerstw wynosiła 140 000 zł, Kapituła postanowiła przyznać granty pięciu różnego typu organizacjom. Widząc potencjał, jaki mają podmioty ekonomii społecznej i możliwość wprowadzania realnych zmian, partnerstwa oparte na takim modelu współpracy były wysoko notowane wśród członków Kapituły i w konsekwencji otrzymały dwa z pięciu przyznanych grantów.

mamy świadomość tego, że innowacyjne i ciekawe projekty specjalistów związanych z organizacjami pozarządowymi, podmiotami ekonomii społecznej czy sektorem MŚP, często nie mogą ujrzeć światła dziennego z powodu braku środków finansowych na ich realizację. W LOTOSIE rozumiemy, jak cenne społecznie mogą to być inicjatywy i dlatego promujemy współpracę międzysektorową oraz wzajemne wspieranie się przedstawicieli różnych środowisk.

Z dużą satysfakcją muszę przyznać, że coraz większej liczbie przedstawicieli sektora NGO udaje się przedstawić działania. Jednocześnie zmienia się sposób myślenia o partnerstwie. LOTOS coraz częściej angażuje się w przedsięwzięcia trzeciego sektora zarówno finansowo, jak i merytorycznie. Stawiamy na wymianie wiedzy i doświadczenia na rzecz poprawy jakości życia w naszym regionie i szerzej – w naszym kraju. Co więcej, tego typu projekty jak Sklep Charytatywny LukLuk czy „Kooperatywa, która warzy więcej” mogą w przyszłości rozwijać się, dając osobom w nie zaangażowanym możliwość zdobywania nowych kompetencji istotnych z punktu widzenia rynku pracy. Wystarczy wspomnieć, że większość z tegorocznych wniosków zgłoszonych do konkursu grantowego Funduszu Inicjowania Rozwoju spełniała wymogi formalne, zaś koncepcje w nich przedstawiane mają szansę w przyszłości rozwinąć skrzydła i wnieść swój wkład w rozwój gospodarczy i społeczny regionu Pomorza. Być może będziemy mieli szansę przekonać się o tym podczas kolejnej edycji Funduszu Inicjowania Rozwoju, którą właśnie ogłosiliśmy.



KOOPERATYWY, KTÓRE ZNACZĄ WIĘCEJ

„Kooperatywa, która warzy więcej”, czyli najwyższej oceny projekt, który otrzymał dofinansowanie z Funduszu Inicjowania Rozwoju, doskonale wpisuje się w misję i założenia Spółdzielni DALBA z Pucka, łącząc w sobie jednocześnie ideę współpracy z jednostką samorządu terytorialnego – Powiatowym Centrum Rodziny i biznesem – Homo Homini Katarzyny Dorosz oraz Yacht-Project Pawła Jachecia. Głównym celem tego partnerstwa jest łamanie stereotypów na temat postrzegania roli i miejsca osób niepełnosprawnych intelektualnie w społeczeństwie poprzez zaangażowanie społeczności lokalnej w odkrywanie wartości regionalnej brzoźnictwa, które jest na stałe wpisane, ale nieco zapomnianą tradycją ziemi puckiej. Dzięki partnerskim działaniom trzech sektorów zostanie „uwarzona” zmiana społeczna wpływająca na polepszenie sytuacji osób niepełnosprawnych na rynku pracy poprzez większe zrozumienie „normalności” funkcjonowania osób niepełnosprawnych w społeczeństwie.

Sklep charytatywny to powszechnie znana na świecie formuła przedsiębiorczości społecznej nakierowanej na wsparcie osób wykluczonych poprzez: umożliwienie pracy i edukacji osobom długotrwale bezrobotnym, dostarczanie niedrogich artykułów gospodarstwa domowego, mebli czy ubrań osobom ubogim i przekazywanie zysków ze sprzedaży na cele społeczne. W samej tylko Wielkiej Brytanii sklepy dobroczynne zbierają rocznie około 290 milionów funtów na cele społeczne. W Polsce takich miejsc jest niewiele. Jednym z nich jest sklep charytatywny LukLuk. Rzeczy w nim sprzedawane w większości pochodzą będąc z darowizn od osób prywatnych i przedsiębiorstw. Dzięki temu ceny w sklepie charytatywnym mogą być przystępne. Liderem projektu jest Spółdzielnia Socjalna Kooperacja, partnerem publicznym – Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Sopocie, partnerem biznesowym zaś gdańska firma z sektora MŚP Outdoor Analytics.

„W sklepie charytatywnym LukLuk prowadzimy edukację zawodową, treningi pracy i zatrudniamy osoby bezrobotne. Wspierając LukLuk swoimi darami lub zakupami, możemy zmieniać rzeczywistość i kreować miejsca pracy dla tych, którzy ich najbardziej potrzebują” - mówi Joanna Woźniczka, prezes Spółdzielni Socjalnej Kooperacja.

ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W REGIONIE

Powiat kościerski jest regionem o małej aktywności gospodarczej i wyraźnych znamionach gospodarki peryferyjnej. Efektem tego

zjawiska jest migracja młodych osób do większych miast. Kaszubski Inkubator Przedsiębiorczości w Kościerzynie wraz z Miastem Kościerzyna i Spółdzielnią Socjalną PASJA nawiązała współpracę w celu zapobieżenia tym tendencjom. Rada Programowa Funduszu Grantowego Forum Inicjowania Rozwoju dostrzegła potrzebę aktywizacji mieszkańców mniejszych miejscowości oraz ich utrudniony dostęp do funduszy i specjalistycznej pomocy. W ramach Kaszubskiej Akademii Przedsiębiorczości przyszli i obecni przedsiębiorcy kościerscy otrzymają kompleksowe narzędzie wsparcia: pakiet szkoleń oraz możliwość skonsultowania z profesjonalistami swoich pomysłów biznesowych.

Wśród zwycięskich projektów nie zabrakło także przedsięwzięcia z obszaru sportu, turystyki i promowania dziedzictwa kulturowego. Stowarzyszenie Grupa Kolarska Starogard Gdański otrzymało dofinansowanie na realizację kolejnej edycji Maratonu MTB Kociewskim Szlakiem – regionu o niebywałym potencjale, a wciąż funkcjonującym w cieniu promocyjnym Kaszub.

Piąty projekt jest autorskim pomysłem Fundacji Mamy z Morza podejmującej działania na rzecz rodziców małych dzieci w Gdyni. Mamy z Morza postanowiły swoją energię i pomysły na ciekawe spędzenie czasu ze swoimi pociechami zaszczyć wśród rodziców mieszkających w innych częściach województwa pomorskiego.

W tym roku Forum Inicjowania Rozwoju zwiększa zasięg oddziaływania. Nawiązaliśmy kontakt ze Stowarzyszeniem „Gdański Obszar Metropolitalny”, aby połączyć siły i stworzyć wspólną konferencję podsumowującą działania w ramach obu projektów. 25 marca w siedzibie Pracodawców Pomorza odbyło się śniadanie prasowe połączone ze spotkaniem Rady Programowej FIR. Podczas wydarzenia nastąpiło oficjalne podpisanie umów o współpracę z grantobiorcami I edycji Funduszu Inicjowania Rozwoju oraz ogłoszono II edycję konkursu, której start zaplanowany jest na maj tego roku.

Przedstawione projekty doskonale wpisują się w założenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze wyrównywania szans w najbliższym otoczeniu spółki. Wyłonione w drodze konkursu grantowego FIR inicjatywy ucieleśniają przekonanie, iż profesjonalnie realizowane projekty organizacji pozarządowych czy podmiotów ekonomii społecznej, dzięki wsparciu jednostek samorządowych oraz przedstawicieli biznesu, mają szansę stać się realną odpowiedzią na wyzwania społeczne obserwowane w naszym najbliższym otoczeniu. Dlatego tak ważne jest, abyśmy jako firma społecznie odpowiedzialna potrafili docenić i wesprzeć rozwój kapitału społecznego, którego w województwie pomorskim mamy pod dostatkiem.



Jowita Twardowska, Dyrektor ds. Komunikacji i CSR Grupy LOTOS

Promocja sportu, dbałość o dziedzictwo kulturowe, wspieranie rozwoju przedsiębiorczości czy odpowiedź na demograficzne i inne wyzwania regionu, to tylko niektóre przykłady spodziewanych efektów inicjatyw, które wspieramy w ramach konkursów grantowych. Mamy w LOTOSIE świadomość skali potrzeb i tego, jak różnorodne są grupy społeczne będące beneficjentami działań prospołecznych. W jednym przypadku będą to bowiem wszyscy mieszkańcy Pomorza, a innym razem osoby znajdujące się w określonej sytuacji życiowej.

Jako organizacja od lat realizująca strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności zdajemy sobie sprawę ze znaczenia kompetencji, doświadczenia i motywacji osób na co dzień zaangażowanych w projekty będące odpowiedzią na konkretne wyzwania społeczne. Jednocześnie

DEBATA MIĘDZYSEKTOROWA

MENADŻER CSR LIDEREM ZMIANY

Z perspektywy kolejnych lat rozwoju CSR w Polsce możemy podsumować, co się udało, nad czym trzeba jeszcze pracować i co najważniejsze dla tej debaty, jaki wkład w upowszechnianie odpowiedzialnego biznesu mają ludzie, a szczególnie menadżerowie i menadżerki CSR.

Mirella Panek-Owsiańska: Czy menadżerowie i menadżerki CSR są potrzebni w firmach?

Bolesław Rok: Wpływ i znaczenie menadżera CSR w dużym stopniu zależy od firmy, od przestrzegania jego roli i funkcji. Czasem może nie mieć wystarczającej siły, aby cokolwiek w firmie zmienić lub jego usytuowanie w strukturze się jest zbyt odległe od zarządu. Wtedy taką osobę trudno nazwać menadżerem CSR. Powiedziałbym, że jest to osoba koordynująca CSR, jakiś konkretny obszar. Są też takie przykłady, gdzie rzeczywiście stanowisko menadżera zajmują ludzie, którzy mają przygotowane biznesowe. Jest to moim zdaniem najlepsze rozwiązanie, kiedy na to stanowisko nominuje się w ramach rekrutacji wewnętrznej spośród menadżerów lub dyrektorów. Wtedy rozwijają oni dodatkowe kompetencje w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, uczą się jak zastosować

innovacyjne strategie, aby poszerzyć portfolio projektów itp. Wciąż jednak odczuwamy w tym względzie deficyt

Mirella Panek-Owsiańska: Jaka była droga do zostania menadżerem, menadżerką CSR w Polsce kilka lat temu, gdy sam CSR nie był zbyt zanany, a mimo to udawało się go nawet wpisywać na wizytówce w miejscu zajmowanego stanowiska?

Agata Stafiej-Bartosik: Rzeczywiście udało się wynegocjować informację na wizytówce, że zajmuję stanowisko menadżera CSR. Trzeba podkreślić fakt, że, gdy zaczynałam w firmie Danone, moja pozycja była niezwykle komfortowa. Naprawdę cały zarząd, w tym prezes, globalne władze korporacyjne bardzo mocno wspierały społeczną odpowiedzialność biznesu w firmie.

Uczciwie jednak przyznając na tamtych etapach mojego rozwoju byłam bardziej koordynatorem niż managerem. A początki były trudne, nawet okupione trzymiesięcznym czasem „oddechu”. Frustracja wzięła się z tego, że nie rozumiałam, jak działa biznes, że na pewne rzeczy trzeba poczekać, że CSR-owa strategia stopy w drzwiach jest kluczowa na przeprowadzanie pewnych zmian. Trzeba znaleźć w sobie pokorę i zrozumienie dla tej maszyny. Co warto również podkreślić dużo łatwiej jest realizować zadania, gdy ma się wsparcie zarządu i liderów. Gorzej jak w wyniku zmian w zarządzie osiągnięty dorobek przestaje być dostrzegany, cenny i wartościowy.

Zbigniew Gajewski: Niestety stan wiedzy zarządów o wyzwaniach CSR najczęściej odstaje od wiedzy, którą dysponują obecni menadżerowie CSR. Dysproporcja ta jest źródłem nieustających napięć, i to raczej systemowych. Dopóki rzeczywistość biznesowa, polityczna, ideologiczna nie zmusi zarządów do innego formułowania celów firmy, dopóty menadżerowie CSR będą Don Kichotami. Ale teraz wyobraźmy sobie, że ich nie ma. Co się dzieje? Nic się nie dzieje, jest pustynia. Wniosek: bez menadżerów nie byłoby w Polsce CSR-u.

Mirella Panek-Owsiańska: Jaka droga prowadzi do posiadania na wizytówce funkcji "menadżer ds. CSR"?

Jowita Twardowska: Zgadzam się, że na początku trzeba mieć dużo pokory i cierpliwości, bo proces wdrożenia CSR jest jednak dość trudny i czasochłonny. W mojej sytuacji było odrobinię łatwiej, ponieważ byłam już menadżerem i miałam dobre przełożenie na różne obszary działalności firmy, a zajęcie się CSR-em wynikało z poszerzenia moich kompetencji. Wprowadzanie niektórych rozwiązań udawało się szybciej ze względu na doświadczenie i znajomość kadry kierowniczej, ale też nie byłoby możliwe bez silnego wsparcia zarządu.

Zarządzanie CSR-em w tak dużej organizacji jest wyzwaniem, do realizacji którego potrzebni są nie tylko ludzie, ale również odpowiednie procedury i standardy. Obecnie w LOTOSIE, oprócz Zespołu ds. CSR funkcjonującego bezpośrednio pod mną, bardzo istotną rolę odgrywają również Liderzy celów kluczowych Strategii CSR. Każda z tych osób wspiera nas w działaniach podejmowanych w określonych aspektach. Model ten sprawdza się, będąc dowodem na to, że zwłaszcza w przypadku tak rozbudowanej struktury organizacyjnej, jak nasza, współpraca jest koniecznym elementem skuteczności systemowo podejmowanych działań. Obecnie funkcjonuje u nas również Rzecznik i Rada ds. etyki. Jestem przekonana, że wypracowany model działania sprawdza się. Gdyby nawet mnie zabrakło, to wiem, że te osoby dalej będą dobrze wykonywały swoje obowiązki.

Bolesław Rok: A gdyby zabrakło Pani na początku?



Zarządzanie CSR-em w dużej organizacji jest wyzwaniem, do realizacji którego potrzebni są nie tylko ludzie, ale również odpowiednie procedury i standardy

czy stopniowe wprowadzanie zmian. To później owocuje na przykład zainteresowaniem kadry kierowniczej, pracowników. Myślę, że kompetencje niezbędne na tym stanowisku nie różnią się znacznie od tych wymaganych w przypadku koordynowania innych obszarów. Dotyczy to zatem umiejętności zarządzania projektami, stałego doskonalenia oraz zdolności przystępnego opisywania często złożonych kwestii. Podstawą jest jednak fachowa wiedza i zainteresowanie problematyką zrównoważonego rozwoju, znajomość krajowych i międzynarodowych standardów oraz dobrych praktyk innych firm, ze szczególnym uwzględnieniem specyficznych uwarunkowań działalności danej branży.

Mirella Panek-Owsiańska: Jak istotny jest temat CSR w zarządzaniu ludźmi? W jakim kontekście się pojawia?

Paulina Zaręba: CSR przywołuje się najczęściej w kontekście EVP (przyp. red. Employer Value Proposition), czyli unikalnych wartości wyróżniających markę pracodawcy, które z kolei przekładają się na ogólną strategię zarządzania kapitałem ludzkim przedsiębiorstwa. Podobnie jak strategia w obszarze CSR, strategia ta pomaga myśleć o długofalowej wizji rozwoju biznesu i organizacji, szczególnie w kontekście odpowiedzialnego zarządzania kapitałem ludzkim. Strategia CSR często porusza te same aspekty i właśnie w tym kontekście pojawia się w działach HR. Prowadzone przez PSZK badanie „HR Najwyższej Jakości” badające poszczególne obszary zarządzania kapitałem ludzkim w organizacjach dowodzi, że CSR to istotny element polityki HR. Raport z badania prezentujący dobre praktyki pracodawców zawiera oddzielny rozdział poświęcony właśnie społecznej odpowiedzialności

Jowita Twardowska: Wyzwanie jakim jest wdrożenie i zarządzanie CSR jest absolutnie uniwersalne. Uważam, że składowymi sukcesami mogą być m.in. budowanie zaufania do podejmowanych działań, wyznaczanie priorytetów

biznesu. Potwierdza to znaczenie CSR dla polityki personalnych w firmach. A sami HR-owcy bardzo często współpracują z menadżerami CSR, szczególnie przy realizacji dobrych praktyk, które dotyczą pracowników, takich jak wolontariat pracowniczy, zaangażowanie pracowników w działania społeczne, czy edukacja.

Mirella Panek-Owsiańska: Kiedy mówimy o zarządzaniu kapitałem ludzkim, to pewnym wyzwaniem już teraz pozostają pokolenia Milenialsów, wkraczających na rynek pracy. Ci najbardziej zainteresowani stanowiskiem menadżera CSR mogą już na etapie studiów zdobywać pierwsze doświadczenie, na przykład poprzez udział w Lidze Odpowiedzialnego Biznesu. Jakie wyobrażenie o tym zawadzie mają ambasadorzy i ambasadorki LOB?

Aleksandra Gawron: Od początku mojego zawodowego doświadczenia interesowała mnie etyczna strona biznesu, z tego też powodu uwzględniłam ten aspekt na etapie poszukiwania zatrudnienia. Udział w Lidze Odpowiedzialnego Biznesu umożliwił mi poznanie ludzi, którzy chcą na rzecz lepszego biznesu działać. Szkolenia, warsztaty, spotkania z praktykami w ramach LOB niejako wychowują do roli menadżera CSR. Osobiście też uważam, że przygotowanie do tej funkcji obejmuje rozwijanie umiejętności komunikacyjnych. Menadżer CSR to dla mnie etyk w firmie. Stoi na pograniczu między firmą a jej interesariuszami.

Jowita Twardowska: Dla mnie z kolei, z perspektywy czasu, w osobach, które zajmują się CSR-em, liczy się umiejętność zarządzania projektami. Młodzi ludzie, którzy interesują się tą koncepcją, myślą o projektach, które są bardziej wznieśione a mniej biznesowe. Tymczasem życie

w dużej organizacji pokazuje, że jest to ciągła praca nad ustanawianiem pewnego procesu. W zarządzaniu projektami, a zwłaszcza w kontekście raportowania społecznego, przechodzi się od tej wzniosłej strony humanistycznej na bardziej inżynierski charakter pracy. Skuteczny menadżer CSR musi mieć świadomość, że każdy z projektów – bez względu na jego skalę – służy osiągnięciu konkretnych celów w różnym czasie. Np. projekt konsultacji społecznych związanych z decyzją o znacznej inwestycji na terenie rafinerii, będzie miał większy i szybciej dostrzegalny wpływ na cel w danym obszarze CSR, niż np. projekty edukacyjne, które przyczyniają się do realizacji celów w mniej widocznym stopniu, będąc elementem składowym długofalowego programu wyrównywania szans wśród członków lokalnej społeczności.

Bolesław Rok: Gdy wypytuję osoby przychodzące na studia podyplomowe z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, to na początku faktycznie postrzegają oni swoją przyszłą rolę jako strażnika moralności firmy, która ma tendencję do wymykania się z CSR-u i robienia tylko biznesu (śmiech). To wyobrażenie jest bardzo szlachetne, ale po studiach, po spotkaniu z wybitnymi praktykami wiedzą już, że rzeczywistość to ciągła walka, aby krok po kroku realizować priorytety. Najważniejsze w związku z tym według mnie w sylwetce menadżera CSR jest autentyczność, wewnętrzne przekonanie, że jest to istotne zadanie dla firmy, w której pracuje. Dzięki takim ludziom CSR się rozwija.

Aleksandra Gawron: Dlatego w tym miejscu jeszcze raz podkreśliłabym wkład Ligi Odpowiedzialnego Biznesu. Akurat w tym programie studenckim idea CSR jest nam zaszczepiana w takim powołaniowym kontekście. Poznajmy ją lepiej i dzięki temu upewniamy się, że jest to dobra droga i warto nią iść dalej.

Zbigniew Gajewski: Z jednej strony faktycznie nie byłoby firm CSR-owych bez menadżerów CSR, ale przecież oni nie działają bez przyzwolenia swoich zarządów. To wsparcie, aprobata pozwala iść dalej, choć może nie tak szybko, jakbyśmy tego oczekiwali. Dla rozwoju CSR bardzo duże znaczenie ma również presja wywierana na biznes przez organizacje narodowe: ONZ, Bank Światowy, OECD, Komisję Europejską. To się przeplata i tworzy klimat oraz motywację, dzięki którym zarządy widzą, że coś jest na rzeczy, skoro się o tym tyle mówi. Pozwalają więc menadżerom działać, choć jeszcze nie tak szybko i nie w tak szerokim zakresie, żebyśmy dostrzegli bardzo wyraźny postęp. Często menadżerowie mają do czynienia z podejściem w stylu „my musimy robić biznes, a wy nam zawracacie głowę CSR-em”. Dopóki nie nastąpi zrozumienie, że biznes,

Dla rozwoju CSR bardzo duże znaczenie ma również presja wywierana na biznes przez organizacje narodowe

czyli zarabianie pieniędzy i zobowiązania firmy wobec środowiska i społeczeństwa trzeba zintegrować, dopóty menadżerowie CSR będą się kopać z koniem.

Paulina Zaręba: Dyrektorzy HR coraz częściej zasiadają w zarządach organizacji i widzą potrzebę rozwijania polityki CSR w firmie, widzą potrzebę zmian. Wynika to w dużej mierze z tego,

że jeśli podnosimy temat rozwoju kapitału ludzkiego w organizacji w perspektywie długofalowej to kluczowe staje się uwzględnienie postaw i wartości pokolenia, które wchodzi i dopiero będzie wchodzić na rynek pracy. Ygreki bądź Mille-nialsi, bo o nich tu mowa, zwracają ogromną uwagę na misję i wartości jakie wyznaje firma, na jej zaangażowanie społeczne. Angażowanie się firm w działania CSR będzie zatem elementem polityki employer brandingowej pozwalającej na przyciągnięcie do organizacji najlepszych, na wyłonienie talentów. Dla młodych ludzi istotne jest, by praca pozwalała im rozwijać swoje zainteresowania, by gwarantowała work-life balance, ale również by środowisko pracy i misja organizacji zgadzały się z wartościami wyznawanymi przez nich samych. Potwierdzają to badania firmy Deloitte – prawie 80% młodych ludzi chce pracować w miejscach, gdzie działają polityki CSR. Dlatego angażowanie się w działania z tego zakresu będzie bardzo istotne w kontekście konkurencji o najlepszych pracowników.

Zbigniew Gajewski: Dobry menadżer CSR musi być w istocie liderem zarządzania zmianą. Musi też umieć przekuć swoje cele w mierzalne efekty biznesowe, bo inaczej zostanie uznany za fantastę.

Jowita Twardowska: Powiedziałabym więcej, musi on być menadżerem zmiany innych menadżerów. Organizację, w której CSR wspiera realizację strategii biznesowej, traktując społeczną odpowiedzialność jako punkt wyjścia do działań w każdym z obszarów. Oznacza to, że strategiczne podejście do CSR będzie przejawiać się w zarządzaniu każdym z aspektów prowadzenia działalności, od polityki zarządzania zasobami ludzkimi po kwestie środowiskowe i komunikację z otoczeniem.

Mirella Panek-Owsiańska: Menedżerowie i menadżerki CSR sami też muszą stawiać na nieustanny rozwój i edukację swoją, innych pracowników, zarządu. Co będzie stanowiło dla nich wyzwanie w nadchodzących latach?

Zbigniew Gajewski: Na pewno wyzwaniem jest - i o to musimy wspólnie zabiegać - włączenie wiedzy o odpowiedzialności społecznej wszystkich organizacji, nie tylko biznesu, do programów wyższych uczelni. Każdy przyszły menadżer, ale także ktoś, kto kończąc medycynę albo sztukę plastyczną myśli o tym, żeby być przedsiębiorcą, powinien zetknąć się z tematyką CSR. Trzeba też zreformować system edukacji szkolnej, aby wychowywał młodzież do odpowiedzialnej przedsiębiorczości, zamiast uczyć ekonomicznych definicji.

Jowita Twardowska: To już się powoli zaczyna dziać. Na różnych kierunkach pojawiają się tematy CSR-owe. Obecnie w zespole mam studentkę I roku energetyki na Politechnice Gdańskiej. W programie studiów miała już zajęcia dot. inwestycji w energetyce z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju, a na drugim semestrze ma obecnie zajęcia z etyki. Oczywiście zmiany zależą od świadomości kierowników studiów, którzy muszą zacząć dostrzegać zapotrzebowania na tę wiedzę.

Bolesław Rok: Jeśli studentów studiów licencjackich, magisterskich, podyplomowych czy też MBA nauczymy społecznej odpowiedzialności biznesu, to oni będą się stawać autentycznymi ambasadorami tej koncepcji. To jest bardzo ważne, ponieważ jeżeli manager CSR trafia w środowisko, w którym nie tylko zarząd go nie rozumie, ale i wszyscy pozostali pracownicy, to już jest tragedia. Jeśli jednak otoczenie ma świadomość znaczenia CSR dla rozwoju firmy, to wtedy faktycznie może działać i zmieniać, a przynajmniej na pewno czyni to skutecznie.

Agata Stafiej-Bartosik: Wiedza i edukacja jest bardzo ważna i to od najmłodszych lat. Szczególnie istotne jest rozwijanie kompetencji profesjonalnych – umiejętności negocjacji, pra-

cy w zespole, – już od przedszkola. Ale równie istotna jest rola wzorców. Agentów zmian należy pokazywać, nagradzać, wyróżniać. Nie tylko prezesów firm, ale przede wszystkim te osoby w firmach, które przez lata dzięki swojemu zaangażowaniu i ciężkiej pracy zrobiły wiele dobrego dla przedsiębiorstw, w których działają i dla społeczności wokół.



Aleksandra Gawron
Ambasadorka studenckiego programu FOB Liga Odpowiedzialnego Biznesu



Agata Stafiej-Bartosik
Dyrektor Ashoka w Polsce



Zbigniew Gajewski
Zastępca Dyrektora Generalnego, Konfederacja Lewiatan



Prof. ALK, dr hab. Bolesław Rok
Centrum Etyki Biznesu i Innowacji Społecznych, Akademia Leona Koźmińskiego

WZAJEMNA EDUKACJA FUNDACJI KORPORACYJNYCH

PRACA NAD WSPÓLNYMI STANDARDAMI TO OKAZJA DO POGŁĘBIONEJ AUTOREFLEKSJI NAD SPOSOBEM DZIAŁANIA ORGANIZACJI, PORÓWNANIA SIĘ Z INNYMI I WDROŻENIA PLANU DOSKONALENIA SIĘ W OBSZARACH TEGO WYMAGAJĄCYCH.



Agata Tomaszewska, Koordynatorka projektu pt. „Podwyższenie jakości realizacji zadań publicznych przez fundacje korporacyjne w Polsce” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Forum Darczyńców w Polsce

Pierwsze fundacje korporacyjne powstawały w Polsce tuż po transformacji ustrojowej. Co roku kolejne firmy decydują się na powołanie własnej fundacji do realizacji swoich celów społecznych. Szacuje się, że obecnie działa około 120 takich organizacji (nie ma oddzielnego rejestru dla fundacji korporacyjnych). Jest to dość mała grupa, stanowiąca tylko ułamek z wszystkich 17 tysięcy fundacji zarejestrowanych w Polsce, ale grupa szczególna. To co wyróżniają fundacje korporacyjne to oczywiście specyfika fundatora, ale też ich rola. Często są to organizacje grantodawcze, czyli udzielające wsparcia innym organizacjom, instytucjom lub osobom. Mimo że udział wsparcia ze strony fundacji korporacyjnych w finansowaniu organizacji pozarządowych jest wciąż bardzo niewielki względem dotacji publicznych, to jest to darczyńca, którego sposób działania ma wpływ na efektywność udzielanego wsparcia i aktywność innych podmiotów.

Forum Darczyńców w Polsce, organizacja, która od 11 lat promuje wysokie stan-

dardy grantodawcze, zaprosiła fundacje korporacyjne do wspólnego zastanowienia się nad tym, jak lepiej działać z pożytkiem dla dobra publicznego. Po przeprowadzonych badaniach, które dokładnie pokazały czym fundacje korporacyjne się zajmują i jak działają, Forum zorganizowało dla nich projekt edukacyjny i zarazem standaryzacyjny.

JAK LEPIEJ DZIAŁAĆ Z POŻYTKIEM DLA Dобра PUBLICZNEGO?

W latach 2012-2015 przedstawiciele 45 fundacji z całej Polski co trzy miesiące spotykali się w Warszawie, aby podczas seminariów podnosić swoją wiedzę o fundacjach w Polsce i na świecie. Tematy seminariów dotyczyły zarówno zarządzania organizacją, jak i prowadzenia działalności grantodawczej. Ekspertki oraz reprezentanci różnych fundacji z Polski i z zagranicy opowiadali o tym, jak doszli do pewnych procedur i rozwiązań oraz jak przełożyło się to na efektywność prowadzonych działań oraz budowanie wiarygodności swoich organizacji. Po każdym takim seminarium, następnego dnia uczestnicy projektu w formie warsztatu wypracowywali standard dla danego obszaru. Warsztaty te były okazją do przedyskutowania różnych aspektów działania, porównania już zastosowanych przez siebie metod, zastanowienia się nad tym, jak jest teraz, a jak powinno być, co przeszkadza a co ułatwia rozwijanie działań fundacji. Stopniowo osoby działające w różnych fundacjach, często wywodzących się z konkurencyjnych firm, coraz lepiej się poznawały, otwierały i wymieniały różnymi doświadczeniami. Dziś uczestnicy podkreślają jak wiele nauczyli się od siebie nawzajem oraz zainspirowali do dalszych działań, również we współpracy z poznanymi w projekcie fundacjami. Dzięki tej otwartości i gotowości do zmiany, wspólnie ustalono w sumie 12 podstawowych standardów, do których można się odnieść oceniając działania swojej organizacji lub wprowadzając w niej zmiany.

Standardy te mówią o tym, jak fundacja ma definiować swoją misję i cele strategiczne, jak ma wybrać obszary wsparcia, jak sprawdzić, czy prowadzone działania przynoszą efekt. Przedstawiciele fundacji uzgodnili zasady udzielania wsparcia zarówno innym organizacjom jak i osobom indywidualnym oraz budowania relacji z benefi-

cjentami i innymi interesariuszami fundacji. Ważnym elementem pracy było uzgodnienie zasad dotyczących finansowania fundacji korporacyjnych i zarządzania finansami oraz – co w tej grupie szczególnie istotne – budowania partnerskich relacji z fundatorem. Ustalono też, jakie optymalnie organy powinny funkcjonować w fundacji korporacyjnej i jaki powinien być ich skład, jak budować i utrzymać zespół pracowników i wolontariuszy. Wszystkim tym zasadom przyświecają nadrzędne zasady odpowiedzialności, jawności i przejrzystości.

STANDARDY BYŁY TWORZONE, PRZEZ OSOBY, KTÓRE ODPOWIADAJĄ ZA ICH WDROŻENIE W FUNDACJACH.

Standardy były tworzone partycypacyjnie i oddolnie, przez osoby, które odpowiadają za ich wdrożenie w swoich fundacjach. Zapisy standardów były formułowane na podstawie postulatów zgłaszanych na warsztatach, przedstawiane uczestnikom

do konsultacji, ewentualnie korygowane, i przyjmowane w drodze głosowania. W ten sposób fundacje korporacyjne stały się ich autorami. W bieżącym wdrażaniu standardów, każda fundacja mogła skorzystać z indywidualnego wsparcia coacha-doradcy. Dzięki temu udało się nie tylko stworzyć standardy, ale przede wszystkim uruchomić proces przyglądania się własnym działaniom, zastanawiania się nad tym, co i jak robimy, jak codzienne działania fundacji przyczyniają się do wypełniania celów, dla których zostały powołane.

Zebrane standardy opatrzone opisami dobrych praktyk ich stosowania oraz narzędziem do autoweryfikacji zostaną opublikowane i ogłoszone na konferencji podsumowującej projekt Forum Darczyńców 7 maja 2015 r. Będzie to bezpłatny podręcznik dla wszystkich fundacji korporacyjnych, które chcą zweryfikować swój sposób działania oraz dla dopiero tworzących się organizacji, które poszukują wskazówek i chcą uczyć się od najlepszych.



Przedstawiciele fundacji korporacyjnych podczas warsztatów Forum Darczyńców



GDZIE STUDIOWAĆ CSR ?

STUDIA PODYPLOMOWE:

- AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu

- POLITECHNIKA GDAŃSKA,
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I EKONOMII

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

- COLLEGIUM CIVITAS

Manager CSR

- UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)



4 NIEROZUMIANE ASPEKTY CSR

KILKA PRAKTYCZNYCH UWAG O TYM, CO NALEŻY WYJAŚNIĆ, PRZYPOMNIEĆ, DOPRECYZOWAĆ W MYŚLENIU O KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU.



Agnieszka Siarkiewicz, koordynatorka mediów i promocji Forum Odpowiedzialnego Biznesu

czać swój negatywny wpływ? Czy wie, jak budować pozytywne i obustronnie korzystne relacje z interesariuszami?

Podjęcie przeciwne każe skupić się na zysku i ustanowić go głównym wskaźnikiem sukcesu oraz głównym celem do osiągnięcia. W takim przypadku nie często zdarza się sytuacja, by zarządzający zadawali sobie pytanie o potrzeby szerszego otoczenia niż tylko klienci. Niestety, praktyka pokazuje, że taka orientacja prowadzi do wielu negatywnych skutków. Przykładem skrajnego skoncentrowania wyłącznie na finansowym aspekcie rozwoju firmy i związanymi z tym konsekwencjami jest np. tragedia w Rana Plaza w Bangladeszu z kwietnia 2013 roku. Odpowiedzialność za to katastrofalne w skutkach zaniedbanie związane z zapewnianiem bezpieczeństwa pracy nie została przypisana wyłącznie właścicielowi fabryki. Moralna wina spoczęła również na tych przedsiębiorstwach, które nie zwracając uwagi na panujące warunki realizowały kolejne zlecenia.

Zatem CSR to więcej niż zysk. CSR to tworzenie wspólnej wartości dla wszystkich interesariuszy firmy (ang. shared value), co oznacza włączanie zarówno kwestii ekonomicznych, jak i etycznych, społecznych oraz środowiskowych do strategii biznesowych.

CSR TO NIE PR

W założeniu public relations nastawione jest na budowanie zaufania i zrozumienia organizacji przez jej publiczności. Tym samym wspiera leżącą u podstaw koncepcji CSR potrzebę dialogu z interesariuszami i włączenia ich w rozwój firmy. Podobnie jak inne aktyw-

ności także i te z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu należy zatem komunikować swojemu otoczeniu.

Niestety oba pojęcia nadal wymagają większej promocji, by móc zrozumieć ich właściwe znaczenie. CSR bowiem utożsamiany jest z PR. Nie bez wpływu na to pozostają opinie menadżerów deklarujących, że pozytywny wizerunek to według nich najważniejsza korzyść ze społecznej odpowiedzialności biznesu. Z kolei PR traktowany jest jak zafałszowywanie rzeczywistości. Negatywną opinię o PR potwierdzają ogólnopolskie badania, w których 27% badanych ma złe lub raczej złe skojarzenia związane z tym pojęciem. Jest to o ponad 10% gorszy wynik w porównaniu z 2005 rokiem (PR nie zawsze znaczy public relations, GfK Polonia, 2014).

Tymczasem oba pojęcia w swym prawidłowym znaczeniu wzmacniają się wzajemnie, budując przewagę firmy w zakresie stabilności (lub też zarządzania ryzykiem) i przejrzystości, reputacji i kapitału relacji z interesariuszami.

CSR TO WIĘCEJ NIŻ FILANTROPIA

Filantropia określana jest jako działanie bezinteresowne. Polega na przekazywaniu wsparcia finansowego lub materialnego potrzebującym. Jako przejaw odpowiedzialności społecznej firmy włącza się ją do dobrych praktyk CSR i zgodnie z międzynarodową normą ISO26000 zalicza do obszaru „zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej”. Filantropia to tylko niewielki element strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Według wspomnianych wytycznych, CSR obejmuje także: praktyki dotyczące: ładu organizacyjnego, praw człowieka,

praktyk z zakresu pracy, środowiska, uczciwych praktyk operacyjnych oraz zagadnień konsumpcyjnych. Kompleksowe i strategiczne ujęcie pozwala odróżnić CSR od jednorazowych, działań dobroczynnych motywowanych głównie korzyściami wizerunkowymi.

CSR NIE TYLKO DOBROWOLNY

Pierwsze definicje określały CSR jako zobowiązania dobrowolne, wykraczające poza regulacje prawne. Z czasem znaczenie pojęcia się zmieniło. W 2011 roku nową i będącą obecnie głównym punktem odniesienia definicję zaproponowała Komisja Europejska: „CSR to odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”.

Z tego też powodu CSR w swoim znaczeniu stał się bardziej obligatoryjny ze względu na fakt, że wszystkie organizacje bez wyjątku generują różnorodne wpływy społeczne czy środowiskowe. Niektóre kraje Unii Europejskiej już teraz wymagają od firm ujawniania informacji na temat tego, co robią na rzecz społeczeństwa czy środowiska na przykład w formie dodatkowych publikacji - raportów społecznych. Do takich państw należą na przykład: Dania, Wielka Brytania czy Francja.

Dobrowolność CSR przestaje być cechą charakterystyczną koncepcji, której zasady wdrażają tylko wybrani. Tak też, w pewnym sensie można interpretować regulacje dotyczące sprawozdawczości pozafinansowej, które obejmują niektóre przedsiębiorstwa a zaczyna w Polsce obowiązywać od 2017 roku na podstawie przyjętej we wrześniu ubiegłego roku Dyrektywy UE dotyczącej raportowania danych niefinansowych.

Zwolennikom CSR przypisuje się tworzenie utopijnej wizji rozwoju przedsiębiorstwa, bez uwzględnienia fundamentalnego czynnika jakim jest zysk finansowy. W takim podejściu CSR rysuje się jako dodatkowa pozycja w budżecie, związana z wydatkami na wolontariat, akcje społeczne czy sponsoring.

CSR TO TEŻ ZYSK

W CSR nie chodzi jednak o to, jak firma dzieli się swoim zyskiem, ale w jaki sposób go osiąga. Czy nie dzieje się to przypadkiem kosztem pracowników, środowiska naturalnego, klientów? Czy organizacja stara się ograni-

CASE STUDY

EDUKACJA ZDROWOTNA CZY TO ZADANIE FIRM?

RODZICOM CZĘSTO NIE STARCZA DZIŚ CZASU, BY ZAGRAĆ Z DZIEĆMI W PIŁKĘ CZY POJEJZDIĆ NA ROWERZE. POCIECHY, NIE ZACHĘCANE DO RUCHU, SPĘDZAJĄ WOLNE CHWILE... SIEDZĄC.

Ich jedyną szansą na ruch jest zatem kontakt ze szkołą: tu lekcje WF-u zmuszają dzieci do biegania, skakania czy gier zespołowych. To bardzo ważny element edukacji, nie tylko wymusza na młodych ludziach aktywność fizyczną, ale też przyzwyczajają do niej, uczy ją lubić i doceniać. Wyrobienie zdrowych nawyków od najmłodszych lat jest bowiem jedyną receptą na to, by po opuszczeniu szkolnych murów młodzież w dalszym ciągu czuła potrzebę uprawiania sportu.

WSZYSCY JESTEŚMY ODPOWIEDZIALNI

Jednak szkoła i lekcje WF-u to za mało. Trzeba motywować młodzież do ruchu także na inne sposoby. Jednym z nich – i to chyba najbardziej atrakcyjnym dla młodych ludzi – jest organizowanie ciekawych imprez, które mają charakter (lub chociaż pierwiastek) sportowy. Takie akcje organizowane są często przez firmy, które dostrzegają potrzebę edukacji najmłodszych. Odpowiedzialny biznes rozumie, że działając na rynku, zasiedlonym przez lokalną społeczność, nie może ignorować tego, co jest dla niej istotne. Przykładem takiej działalności może być zaangażowanie PGNiG w projekt „WF z klasą”, organizowany przez Centrum Edukacji Obywatelskiej i wspierany przez „Gazetę Wyborczą” oraz portal Sport.pl i objęty honorowym patronatem Ministra Sportu i Turystyki, Ministra Zdrowia oraz Minister Edukacji Narodowej.



NIECH BIEGAJĄ!

Głównym celem tej kampanii jest stymulowanie wzrostu poziomu aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży. Jedną z dróg do tego celu może być wykorzystanie już istniejącej infrastruktury, czyli mądre i nowoczesne prowadzenie lekcji WF-u. W tym celu należy przede wszystkim kształcić kadrę nauczycielską – to w końcu od ich umiejętności, zaangażowania i wyobraźni zależy, czy rozbudzą w dzieciach

zamiłowanie do sportu i czy będą mieli pomysły na ciekawe zajęcia. Program WF z klasą pomaga nauczycielom w poszukiwaniu pomysłów na nowoczesne i ciekawe lekcje. Do lamusa powinni odejść „tradycjoniści” uważający, że WF to tylko skok przez skrzynię, pchanie kulą oraz krótkie sztafety. Zajęcia, choć obowiązkowe, mogą być atrakcyjne i wyczerpujące. Mogą obejmować takie dziedziny, jak joga, taniec, aerobik, wschodnie sztuki walki, turystyka rowerowa i piesza. Zajęcia z wychowa-

nia fizycznego mogą i powinny wykraczać poza obowiązkowe godziny lekcyjne; mogą i powinny dawać młodzieży przyjemność. Tylko wtedy pomagają naprawdę krzewić zamiłowanie do aktywności, które młodzi ludzie mają szansę wynieść poza mury szkoły.

ZMIANY, ZMIANY, ZMIANY

PGNiG nie po raz pierwszy włącza się w program związany ze sportem. PGNiG już od lat wspiera i sponsoruje polską piłkę ręczną. Nic więc dziwnego, że w popartym przez PGNiG programie znajdują się zajęcia, mające na celu przybliżenie najmłodszym gry w piłkę ręczną. Celem programu jest poprawa frekwencji na lekcjach WF-u, zaktywizowanie mniej wysportowanych dzieci oraz zmiana sposobu oceniania na zajęciach z WF-u (bardziej opisowo, z naciskiem na wysiłek i postępy – by złagodzić nieco dotychczasowy wydźwięk rywalizacyjny, który może zniechęcać słabiej usportowionych). Warto popracować także nad wprowadzeniem różnych form ruchu podczas przerw, organizacją dodatkowych zajęć sportowych i poszerzeniem ich oferty. Pracować trzeba też nad sportowym aktywizowaniem rodziców i żywieniem całej gminy w tym względzie, by wysiłek szkoły kontynuowany był także po lekcjach. Trzeba głośno mówić o tym, że kształtowanie w uczniach nawyku regularnego uprawiania sportu jest tak samo ważnym zadaniem szkoły, jak uczenie samodzielnego myślenia. To będzie potem procentować przez całe nasze życie.

KSZTAŁCENIE W ZAKRESIE CSR – PRZEJŚCIOWA MODA, KONIECZNOŚĆ, CZY WOLNY WYBÓR?

W POTOCZNYM ROZUMIENIU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA POSTRZEGANA JEST JAKO ZBĘDNY OZDOBNIK PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI BIZNESOWEJ.



Prof. dr hab. Wojciech Dyduch
kierownik Zakładu Zarządzania Przedsiębiorczego w Katedrze Przedsiębiorczości na Wydziale Zarządzania w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Członek Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk.

Tymczasem okazuje się, że zagadnienie jest na tyle fascynujące i złożone, że powinno być włączane w programy kształcenia ekonomicznego, jako niezbywalny element prowadzenia biznesu.

Jak pogodzić społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa z zarabianiem pieniędzy?

Osiągnięcie ponadprzeciętnej efektywności ekonomicznej naprzeciw odpowiedzialności społecznej to jedna z klasycznych sprzeczności w zarządzaniu. Pozorny paradoks polega na tym, że te dwa procesy traktowane są jako wykluczające się i nie mogące współistnieć w tym samym czasie. Zgodnie jednak z podejściem dialektycznym, współczesne przedsiębiorstwa mogą osiągnąć o wiele więcej korzyści poprzez godzenie sprzeczności i łagodzenie napięć strategicznych, niż poprzez

dokonywanie jednoznacznych, czasami skrajnych wyborów i wdrażanie rozwiązań, które są proste, szybkie i stają się trwałymi, czy rutynowymi. Tak też jest rozumiany odpowiedzialny biznes jako osiąganie ponadprzeciętnej efektywności, przy jednoczesnym uwzględnieniu potrzeb interesariuszy, społeczeństwa i nastawieniu na zrównoważony rozwój.

Zgodnie z powyższą logiką można założyć, że każde przedsiębiorstwo jest w stanie czerpać korzyści z jednoczesnego realizowania celów ekonomicznych wraz z wdrażaniem strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Warto jednak pamiętać o potrzebie spełnienia kilku warunków. Po pierwsze godzenie zarysowanej sprzeczności nie może być jednorazowe i powierzchowne, lecz powinno stanowić swoisty ustawiczny proces odbywający się na poziomie strategicznym. Po drugie, przedsięwzięcia związane z wdrażaniem i realizacją społecznej odpowiedzialności biznesu powinny być powiązane z wizją, misją i zamierzeniem strategicznym przedsiębiorstwa. W przeciwnym razie będą raczej skazane na niepowodzenie, zaś jednorazowe wydatki przeznaczone na doraźne przypodobanie się interesariuszom raczej się nie zwrócą. Po trzecie wreszcie, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to odpowiedzialność zbiorowa wymagająca współpracy i dialogu z interesariuszami. Nie dotyczy ona samej firmy, lecz wszystkich jej partnerów, zwłaszcza tych związanych łańcuchem dostaw, czy nawet konkurentów. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw nie stoi więc w opozycji do zarabiania pieniędzy – zarządzanie sprzecznościami nie oznacza bowiem dokonywania wyborów, lecz czerpania korzyści płynących z każdego z pozornie wykluczających się procesów w tym samym czasie.

O ZŁOŻONOŚCI ZAGADNIEŃ CSR

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nie jest zatem (a) kampanią reklamową przekonującą wszystkich interesariuszy do-

koła, że firma jest społecznie odpowiedzialna, (b) przekazywaniem wielkich sum pieniędzy na wybrane cele społeczne i charytatywne, (c) podejmowaniem przypadkowych przedsięwzięć niezwiązanych ze strategią. Jest to zagadnienie o wiele trudniejsze i polega między innymi na (a) rozwijaniu dialogu z interesariuszami, zwłaszcza partnerami zaangażowanymi w łańcuch dostaw, (b) dodatnim związku podejmowanych działań społecznych i obywatelskich ze strategią firmy, (c) wspieraniu zrównoważonego rozwoju wraz z uzyskiwaniem efektywności.

Wbrew potocznemu rozumieniu, CSR nie jest zagadnieniem miękkim i wymaga specjalistycznej wiedzy m. in. o społecznym raportowaniu, zarządzaniu relacjami z interesariuszami, pomiarze efektywności wpływu działań CSR na różne grupy partnerów i funkcje przedsiębiorstwa, podstawach odpowiedzialności biznesu w miejscu pracy, etyce w biznesie, możliwościach zasobowych w kontekście ochrony środowiska czy długotrwałej odpowiedzialności firmy wobec społeczeństwa.

Złożoność problematyki CSR pokazuje, że współcześnie nie jest to już tylko dodatek reklamowy do podstawowej działalności firmy, ale równoległy do działalności biznesowej, przeplatający się z nią zbiór procesów, którego planowania, realizowania i pomiaru warto się nauczyć.

KSZTAŁCENIE W ZAKRESIE CSR

W Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach potrzeba zdobycia wiedzy, umiejętności i kompetencji związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu jest dostrzegana już od wielu lat. Na uczelni prowadzone są studia podyplomowe z zakresu CSR, nasi absolwenci aktywnie działają w Lidze Odpowiedzialnego Biznesu, czyli programie edukacyjnym Forum Odpowiedzialnego Biznesu, organizując m. in. ogólnopolski konkurs dotyczący wiedzy na temat CSR i inne przedsięwzięcia roz-

powszechniające wiedzę na ten temat. Nasi studenci są regularnie wybierani ambasadorami CSR.

Istotnym wyrazem współpracy uczelni z gospodarką (a więc dialog z partnerami w praktyce) są organizowane już od kilku lat całosemestralne, praktyczne zajęcia z zakresu CSR i zrównoważonego rozwoju prowadzone przez panią Małgorzatę Walędzińską-Półtorak, dyrektora w Kompanii Piwowarskiej. Zajęcia cieszą się dużym powodzeniem wśród studentów – jako że włączane są w regularny program na wydziałach, studenci przygotowują trudne prace projektowe, na podstawie których zdobywają zaliczenie oraz punkty ECTS. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest przedmiotem wielu publikacji naukowych pracowników uczelni, tematem wykładów i dyskusji na zajęciach otwartych i spotkaniach z przedstawicielami praktyki gospodarczej. Była też tematem panelu praktycznego na pierwszym, ogólnopolskim Kongresie Edukacji organizowanym przez Fundację Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych i Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

Czy warto zatem nauczać o społecznej odpowiedzialności biznesu? Zdecydowanie tak. Przede wszystkim po to, aby uświadamiać złożoność zagadnienia – daleko wykraczającego poza pozytywny PR firmy – oraz jego naturalną łączność z kategoriami nauk ekonomicznych. Kadra zarządzająca i ekonomiści, których kształcimy jako uniwersytet – czyli wszechnicza wiedza – to osoby, które powinny mieć przekrojową, szeroką wiedzę i umiejętności wiązania problemów społecznych z ekonomicznymi. Edukacja w zakresie CSR nie jest przejściową, sezonową modą – stanowi dla nas przede wszystkim przyjemność wynikającą z wolnego wyboru jak i konieczność w związku z odpowiedzialnością za właściwe przygotowanie kadr zarządzających – czego życzymy wszystkim wyższym uczelniom ekonomicznym!

EDUKOWAĆ POPRZEZ FILANTROPIĘ – JAKĄ ROLĘ MOGĄ ODEGRAĆ FIRMY?

FILANTROPIA KORPORACYJNA TO NIE TYLKO DZIELENIE SIĘ PRZEZ FIRMY ZYSKIEM ZE SPOŁECZEŃSTWEM, TO TAKŻE EDUKACJA INTERESARIUSZY, PRZEDĘ WSZYSTKIM PRACOWNIKÓW I KLIENTÓW.



Magdalena Pękacka
dyrektorka Forum Darczyńców

Wdemokracji kluczowe jest zaangażowanie i partycypacja obywateli, a filantropia jest ważną formą partycypacji obywatelskiej – ludzie angażują się w życie społeczności nie tylko przez udział w głosowaniu ale także przez wsparcie finansowe i wolontariat. Odpowiedzial-

ne i świadome firmy, prowadzące działalność filantropijną, mają potencjał aby do tej działalności skutecznie przekonywać osoby indywidualne. Istnieje wiele narzędzi i instrumentów do włączania interesariuszy w działania społeczne firm. W Forum Darczyńców szczególnie rekomendujemy te działania, które prowadzone są długofalowo. Są one bowiem najefektywniejsze z punktu widzenia beneficjentów wsparcia (systematyczne otrzymywanie środków pozwala planować i rozwijać działania, co daje większy efekt niż jednorazowe akcje) i jednocześnie dają szansę na zmianę postaw indywidualnych osób, tj. włączenie działań filantropijnych i wolontariackich w praktykę ich codziennych zachowań.

Do działań angażujących pracowników należą programy filantropii indywidualnej w firmach, tzw. pay-roll. Na podstawie złożonych przez pracowników deklaracji, pracodawca regularnie co miesiąc część kwoty z wynagrodzenia pracownika przekazuje na wskazaną organizację. W praktyce najczęściej firma rekomenduje pracownikom kil-

ka organizacji, które mogą wspierać, a jeśli posiada własną fundację korporacyjną, to często składki pracownicze dedykowane są na realizację przedsięwzięć tej fundacji. Często stosowanym rozwiązaniem, stosunkowo jeszcze mało popularnym w Polsce, jest podwajanie przez pracodawcę kwoty przekazanej przez pracownika.

Włączenie pracowników firmy w jej działania społeczne nie tylko pozwala na zwiększenie skali tych działań, ale też niesie ze sobą wiele korzyści wewnętrznych, tj. wzrost zaangażowania i identyfikacji z firmą pracowników, większą integrację pomiędzy pracownikami, wzmocnieniem empatii, odpowiedzialności i lojalności. Korzyści dla całego społeczeństwa to zmiana postaw tych osób i zaangażowanie ich w działalność filantropijną.

Podobnie jest z edukacją klientów. Oferując produkty lub usługi, z których część zysków zostaje przekazywana na cele społeczne, firma wpływa na zachowania konsumentów. Może to robić także przez pro-

gramy lojalnościowe, które wspierające organizacje społeczne.

Ważnym aspektem ww. praktyk jest rzetelne informowanie, na jakie cele i w jaki sposób są wykorzystywane środki. Komunikacja efektów, które przyniosło zaangażowanie pracowników i klientów buduje zaufanie, wzmacnia ich poczucie sprawstwa, a w konsekwencji może zachęcić do kontynuowania lub zwiększenia ich zaangażowania.

Przedsiębiorstwa, dzięki którym filantropia zatacza coraz szersze kręgi, Forum Darczyńców wyróżnia w konkursie „Liderzy Filantropii”. Liderem może zostać firma, której program składek pracowniczych okazał się sukcesem, zarówno w skali finansowej, jak i jeśli chodzi o liczbę zaangażowanych pracowników. Nagradzamy także firmy, które skutecznie angażują swoich klientów, tj. część zysków ze sprzedaży towarów lub usług przeznaczają na cele filantropijne. Tegoroczna edycja konkursu rozpocznie się w czerwcu.

MIĘDZYPOKOLENIOWOŚĆ

ŁĄCZMY POTENCJAŁ

- WSPÓŁPRACA MIĘDZYPOKOLENIOWA

POŁĄCZENIE POTENCJAŁU STARSZYCH PRACOWNIKÓW, KTÓRYCH DUŻYM ATUTEM JEST WIEDZA I DŁUGOLETNI DOŚWIADCZENIE, Z POTENCJAŁEM ICH MŁODSZYCH KOLEGÓW I KOLEŻANEK Z PRACY, KTÓRZY ZNAJĄ SIĘ NA NOWOCZESNYCH TECHNOLOGIACH I NIERZADKO MAJĄ ZAPĄŁ DO REALIZACJI NAJBARDZIEJ ORYGINALNYCH POMYSŁÓW, JEST NIE LADA WYZWANIEM STAJĄCYM PRZED PRACODAWCAMI.



Piotr Sobolewski, koordynator projektów Forum Odpowiedzialnego Biznesu

WYZWANIA = SZANSE

Połączenie potencjału młodych ludzi rozpoczynających karierę zawodową i starszych pracowników (50+) jest szansą na urzeczywistnienie transferu wiedzy, a tym samym korzyści dla samego przedsiębiorstwa.

Wartością dodaną z zatrudnienia osób starszych obok doświadczenia zawodowego jest zwykle stabilna sytuacja rodzinna, a także lojalność wobec pracodawcy. Dodatkowymi atutami są: umiejętność komunikacji z klientami w podobnym wieku oraz większa wiarygodność w zawodach, gdzie wiek jest wyznacznikiem nabytej wiedzy i umiejętności. W organizacjach, które nie prowadzą polityki zarządzania zróżnicowanymi zespołami, trudności mogą sprawiać obawy starszych pracowników przed niedostosowaniem swoich kwalifikacji i kompetencji do potrzeb rynku pracy.

W kontekście młodych osób wkraczających do organizacji, obawy starszych osób mogą się pogłębić. Młodzi są zaznajomieni z nowymi technologiami, wychowali się w świecie technologii – szybko je przyswajają i stosują w życiu prywatnym oraz zawodowym. Znają dobrze języki obce, mobilność zaś nie stanowi dla nich problemu – mają znajomych w wielu częściach świata. Jednak dużym problemem młodych jest obawa przed dostosowaniem do oczekiwań pracodawców. Według badań (w oczach pracodawców) młodzi mają brak doświadczenia w kontakcie z klientem, brakuje im umiejętności rozwiązywania problemów, charakteryzuje ich deficyt umiejętności interpersonalnych i pracy w zespole. Obawy obu grup w przypadku braku mądrego zarządzania wiekiem w organizacji może doprowadzić do napięć i konfliktów międzypokoleniowych.

Do tego dochodzą jeszcze wyzwania rynku pracy, które dotkną obie te grupy. Najważniejszymi kompetencjami przyszłości będą między innymi: zdolność do filtrowania istotnych danych w szumie informacyjnym, inteligencja społeczna i emocjonalna, nowe – kreatywne myślenie i biegłość w rozwiązy-

waniu problemów, umiejętność krytycznego wykorzystywania nowych mediów, rozumienie pojęć w wielu dyscyplinach i specjalizowanie się w jednej z nich, myślenie strategiczne i projektowe oraz praca w zespołach wielokulturowych oraz międzynarodowych.

Stoimy zatem przed dużym wyzwaniem: połączenia potencjału młodych i dojrzałych pracowników, kształcenia i stymulowania transferu wiedzy, zarządzania znacznie różniącymi się potrzebami, oczekiwaniami i aspiracjami pracowników oraz przygotowania do szybko zmieniającego się rynku – w szczególności w kontekście kompetencji przyszłości.

WYDOBYĆ BOGACTWO RÓŻNORODNOŚCI

Miarą sukcesu zarządzania wiekiem jest zniwelowanie obaw i barier psychicznych pracowników, wdrażanie skutecznych programów wymiany wiedzy i doświadczenia oraz stworzenie przyjaznej kultury organizacyjnej. Stosować można takie działania jak np. budowanie różnorodnych wiekowo zespołów. Jak pokazują przykłady z organizacji wprowadzających politykę różnorodności, zespoły z osobami w różnym wieku (np. poprzez dołączenie do zespołu osób 50+) są bardziej zmotywowane i proaktywne oraz potrafią lepiej dostosować się do potrzeb klientów.

Dobłą praktyką jest wspólna praca. Taką niewątpliwie jest rozwijający się Projekt Spółdzielnia (spółdzielnia socjalna), który skupia osoby 50+ oraz ludzi młodych (23+). Celem projektu jest aktywizacja osób starszych poprzez pracę (design, catering, usługi dla domu). Projekt to dla nich szansa wykorzystania swoich chęci do działania, kompetencji i umiejętności. Połączenie ich potencjału z młodym pokoleniem to duża siła, jak mówi Prezes Projektu Spółdzielnia, Krzysztof Piałatowicz (63 l.):

„Młodzi ludzie w naszej wspólnocie to nowa wiedza, nowe techniki komunikacji międzyludzkiej, bezinteresowna chęć zmiany ota-

czającej rzeczywistości, przekonanie o braku jakichkolwiek ograniczeń. Wzbogacając więc nasz zespół o nowe obszary działania, nieskażoną doświadczeniem wyobraźnię. Ta synergia młodzieńczej wiary w konieczność i możliwość przebudowy Świata z doświadczeniem, mądrością życiową, profesjonalizmem zawodowym, tworzy rzeczywistość niezwykle interesującą. To nie jest służba młodszych wobec starszych, ani starszych wobec młodszych. To naturalne, na zasadach partnerskich, współdziałanie.”

Współpraca jest atrakcyjna również dla młodych, jak mówi Sekretarz spółdzielni, Anna Pokrzywa (28 l.):

„Każdego dnia pracy ze Spółdzielcami zyskuję nową wiedzę, doświadczenie, kształtuję swoje wartości i postawę życiową. Współpraca międzypokoleniowa to doskonały trening elastyczności, otwartości, umiejętności osiągania kompromisu – cech tak pożądanym w każdej dziedzinie życia.”

DLACZEGO WARTO?

Efektywne wykorzystanie potencjału starszych i młodych pracowników pozwala stworzyć dobrą atmosferę w środowisku pracy, co rzutuje na zwiększenie wydajności i ograniczenie konfliktów międzypokoleniowych. Łączenie potencjału i zachęcanie do współpracy daje możliwość zatrzymania bezcennej wiedzy w organizacji. Tworzenie międzypokoleniowych zespołów pozwala na samodiające i bezkosztowe warsztaty wiedzy, gdzie młodzi czerpią z wiedzy i doświadczenia starszych, a ci drudzy uzupełniają wiedzę i umiejętności ważne z punktu widzenia ludzi rozpoczynających karierę zawodową.

Edukowanie międzypokoleniowe poprzez wspólną pracę staje się coraz częstszą, lecz wciąż niewystarczającą praktyką. Łączenie międzypokoleniowego potencjału pozwoli ograniczyć skutki zmian demograficznych w niedalekiej przyszłości (m.in. niedoboru rąk do pracy). Dlatego już dziś warto szukać okazji do współpracy w różnorodnych wiekowych zespołach.

TAURON DLA OTOCZENIA

CASE STUDY



Marcin Marzyński, Kierownik Biura Komunikacji TAURON Dystrybucja S.A.

wadzonych przez Grupę TAURON. Przynależność do grona największych firm w kraju zobowiązuje, dlatego TAURON od lat wielką wagę przykłada do działań z zakresu zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności biznesu.

Mottem przewodnim koncepcji zrównoważonego rozwoju Grupy jest: „Nasza energia – Twoje bezpieczeństwo”. Tym samym osiągnięciem wszystkich działań społecznie odpowiedzialnych jest zapewnianie ciągłości dostaw energii do klientów, dbałość o otoczenie, bezpieczne warunki pracy dla ponad 25 tys. zatrudnionych, ochrona danych ponad 5,4 mln klientów, a także stawianie na nowoczesne technologie wytwórcze odznaczające się najwyższymi standardami sprawnościowymi i środowiskowymi. Do kluczowych projektów Grupy należą m.in.: Domy Pozytywnej Energii, współpraca z Górkim Ochotniczym Pogotowiem Ratunkowym, TAURON Zielona Wyspa Śląsk czy Bezpieczniki TAURONA.

Bardzo ważnym aspektem działalności firmy jest edukacja dzieci z zakresu prawidłowego korzystania z energii elektrycznej, dlatego do uczniów szkół podstawowych z południowej Polski Grupa kieruje dydaktyczny program „Bezpieczniki Tauro-na. Włącz dla dobra dziecka”. Dzięki niemu firma dba o bezpieczeństwo najmłodszych wdrażając wśród nich właściwe postawy i zachowania w kontakcie z prądem.

W pierwszej, ubiegłorocznej edycji programu udział wzięło ponad 50 tysięcy dzieci z 530 szkół podstawowych. Podsumowaniem tych działań był raport przygotowany przez firmę zewnętrzną zawierający opinie 254 nauczycieli, uczestniczących w energetycznych lekcjach. Wszyscy badani uznali, że taka inicjatywa jest potrzebna ze względu na ważną tematykę i możliwość uświadamiania dzieci i młodzieży na temat zagrożeń związanych z użytkowaniem energii elektrycznej. Nauczyciele pozytywnie ocenili ideę edukacji przez zabawę, zaangażo-

wanie uczniów oraz wiedzę, jaką dzieci wyniosły z lekcji.

Tegoroczna, druga edycja jest kontynuowana w województwach Polski południowej, a jej interesariuszami są dzieci szkół podstawowych, rodzice i nauczyciele. Najważniejszymi elementami programu są bezpłatne zajęcia prowadzone przez ekspertów w zgłoszonych szkołach. Podczas tej edycji młodzi uczestnicy wzięli również udział w ogólnopolskim konkursie online, złożonym z quizów i zadań zręcznościowo-logicznych, które miały na celu uczyć dzieci, czym jest prąd elektryczny, jak powstaje i jakie urządzenia zasila.

Grupa TAURON przygotowała także film „Agenci w czerni”, wspierający edukowanie najmłodszych w zakresie bezpiecznego korzystania z urządzeń elektrycznych. Jest on dostępny na kanale YouTube Grupy TAURON oraz na stronie www.bezpiecznikitauro-na.pl

Akcje propagujące bezpieczne zachowanie w górach, edukacja w zakresie racjonalnego korzystania z energii elektrycznej, a także przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom przedstawicieli handlowych – to tylko niektóre z inicjatyw pro-

CASE STUDY



RUCH TO RADOŚĆ

SPORT TO IDEALNY SPOSÓB NA ZDROWE ŻYCIE - JEST ŹRÓDŁEM DOSKONAŁEJ ZABAWY, POMAGA UTRZYMAĆ DOBRĄ SYLWETKĘ, A DODATKOWO SPRZYJA KONTAKTOM MIĘDZY LUDŹMI. „RUCH MOŻE ZASTĄPIĆ WIĘKSZOŚĆ LEKARSTW - ŻADEN LEK NIE ZASTĄPI RUCHU” - CZĘSTO POWTARZAJĄ LEKARZE.

Z taką myślą powstał program Kinder + Sport Grupy Ferrero. Jego celem jest promowanie aktywnego stylu życia poprzez zachęcanie do gier i zabaw ruchowych dzieci i młodzieży. Projekt opiera się na głębokim przekonaniu, iż aktywny styl życia jest treningiem nie tylko dla ciała, ale również dla emocji oraz ważnym elementem edukacji w rozwoju dziecka.

Dlatego też Kinder+Sport pracuje na rzecz promowania aktywności fizycznej wśród dzieci, by zapewnić im mnóstwo radosnych wspomnień. Program objęty jest patronatem Ministerstwa Edukacji Narodowej i Ministerstwa Sportu i Turystyki. Program został opracowany we współpracy z krajowymi i międzynarodowymi Federacjami Sportowymi odpowiedzialnymi za promowanie sportów. Warto wspomnieć, że takie akcje odbywają się także w Hiszpanii, Niemczech i we Włoszech. Biorące w nich udział dzieci rywalizują w wielu dyscyplinach - od żeglarstwa po lekką atletykę. W Polsce postawiono przede wszystkim na dyscyplinę, w której od wielu lat nieustająco odnosimy sukcesy - zarówno w kategorii męskiej, jak i damskiej, czyli na siatkówkę.

PO PIERWSZE SIATKÓWKA

W organizowanych przez Ferrero i Polski Związek Piłki Siatkowej rozgrywkach biorą udział chłopcy i dziewczęta z klas IV, V i VI szkół podstawowych, w drużynach 2, 3 i 4 osobowych z jednym rezerwowym. W każdej z grup wiekowych gra się do 25 punktów, chyba że sędzia główny zdecyduje inaczej. Te największe rozgrywki siatkarskie dla najmłodszych odbywają się już od 2007 roku, a w ostatniej edycji rywalizowało w nich 37 915 młodych sportowców podzielonych na 6977 zespołów. Twarzami akcji Kinder + Sport są jedni z najbardziej rozpoznawalnych polskich siatkarzy, byli reprezentanci Polski - Sebastian Świdzki i Piotr Gruszka. Uczestnicy w kolejnych etapach walczą nie tylko o atrakcyjne nagrody, które pozwalają

im jeszcze bardziej rozwijać swój talent, ale także o możliwość osobistego poznania swojego idola i wspólny trening. Akcja ciągle trwa i rozwija się, dlatego wszyscy zainteresowani w niej udziałem powinni skontaktować się z Wojewódzkim Związkiem Piłki Siatkowej.

Celem programu Kinder + Sport jest promowanie aktywnego stylu życia poprzez zachęcanie do gier i zabaw ruchowych dzieci i młodzieży



WYPŁYNAĆ NA SZERSZE WODY

Kolejną odsłoną jest Program Edukacji Morskiej w Gdańsku, realizowany od 2010 roku na zlecenie Prezydenta Miasta Gdańsk przez Fundację Gdańską. Pomysłodawcą akcji jest Mateusz Kusznierecz, ambasador miasta Gdańsk ds. Morskich. W ramach programu wszyscy uczniowie klas pierwszych gdańskich gimnazjów wypływają w kilku-godzinne rejsy po wodach Kanału Portowego i Zatoki Gdańskiej. Podczas rejsów uczą się podstaw żeglowania, pogłębiają wiedzę z dziedziny historii, geografii i biologii oraz poznają swoje miasto od strony wody. Trasa wiedzie od Mariny Gdańsk Motława, przez Kanał Portowy ku Zatoce Gdańskiej. Jachty przepływają obok statku-muzeum Sołdka, Żurawia, Baszty Łabędź. Przewodnikami podczas tej nietypowej wyprawy są sternicy, którzy

opowiadają o każdym mijanym obiekcie. Po wypłynięciu na Zatokę Gdańską gimnazjaliści uczą się stawiać żagle, sterować, a przede wszystkim tworzą zgraną załogę. Bo żeglarstwo to wspaniała lekcja pracy zespołowej. Dla wielu z gimnazjalistów jest to pierwszy rejs w życiu i całkiem nowe wyzwanie! Doświadczeni sternicy opisują jak wykorzystywać sprzyjający wiatr i tłumaczyć jak zachować się w różnych warunkach atmosferycznych. Rejsy kończą się zwiedzaniem zabytkowej Twierdzy Wisłoujście. Celem Programu Edukacji Morskiej jest przybliżenie i popularyzacja wśród młodych mieszkańców Gdańsk tradycji morskiej i bogatego dziedzictwa ich miasta. Udział w rejsach jest dla uczestników bezpłatny. Do tej pory w rejsach wzięło udział już ponad 15 000 uczniów klas pierwszych, a jachty pod banderą Programu Edukacji Morskiej w Gdańsku przepłynęły już ponad 31 tysięcy mil morskich! Każdego dnia w rejsy wypływa około 60 gimnazjalistów.

RADOŚĆ Z PŁYWANIA

Właśnie ruszyła ogólnopolska kampania edukacyjno-promocyjna wspierająca naukę pływania, która jest adresowana do uczniów klas I-III szkoły podstawowej. Jej misją jest wspieranie aktywności sportowej wśród dzieci, angażowanie i motywowanie do nauki pływania i do zabaw towarzyszących wspólnym spotkaniom na pływalniach, a także zachęcanie do nabywania nowych umiejętności pływackich. Dzięki przygotowanym zestawom zabaw, dzieci poznają, że czas na basenie to nauka poprzez zabawę. Podczas zajęć z trenerami, młodzi sportowcy nie tylko poszerzą swoją wiedzę z zakresu nauki pływania, lecz zrozumieją, że czas nauki pływania jest przyjemny i przynosi im wiele radości, zadowolenia, satysfakcji i odprężenia. Kampania „Radość z Pływania” kierowana jest do trenerów programu powszechnej nauki pływania Umiem Pływać, wspierana przez Kinder+Sport. Uczestnictwo w kampanii jest całkowicie bezpłatne. Wystarczy, aby trener

(prowadzący zajęcia na pływalni biorącej udział w programie Umiem Pływać) zarejestrował się na stronie internetowej, zaakceptował regulamin i warunki udziału w konkursie oraz odesłał pod wskazany adres podpisany formularz. Dodatkowo dla uczestników czekają konkursy z atrakcyjnymi nagrodami i to zarówno dla trenerów, jak i dzieci.

Agnieszka Boruszkowska



CO DAJE DZIECIOM RUCH:

1. WZMACNIA CIAŁO

Ćwiczenia fizyczne utrzymują mięśnie w dobrej kondycji, zwiększają gęstość i elastyczność stawów.

2. HARTUJE

W ciągu pierwszych lat życia tworzy się układ odpornościowy. Jednym z podstawowych sposobów na polepszenie jego pracy jest ruch na świeżym powietrzu.

3. SPRAWIA PRZYJEMNOŚĆ

Sport to po prostu świetna zabawa!

4. WYCISZA

Dziecko ma mnóstwo energii, którą warto wykorzystać w zdrowy i bezpieczny sposób.

5. DODAJE PEWNOŚCI SIEBIE

Sport jest doskonałym rozwiązaniem szczególnie dla tych dzieci, które z jakiegokolwiek powodu źle odnajdują się w grupie rówieśników. Wspólny wysiłek przełamuje bariery. Kiedy robi się coś razem, odkrywa się nowe radości - w niezauważalny sposób tworzy się więź. Dziecko staje się bardziej otwarte na kontakty z innymi ludźmi.