

MAŁOPOLSKIE  
OBSERWATORIUM  
GOSPODARKI

## CSR W MAŁOPOLSCE



Małopolskie  
Obserwatorium  
Gospodarki

DEPARTAMENT POLITYKI REGIONALNEJ

URZĄD MARSZAŁKOWSKI  
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO



# CSR W MAŁOPOLSCE

Małopolskie Obserwatorium Gospodarki  
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego  
Departament Polityki Regionalnej

Kraków 2012

Publikacja powstała w ramach projektu Małopolskie Obserwatorium Gospodarki.  
Autorzy: Bartosz Józefowski (red.), Barbara Kokoszka

Małopolskie Obserwatorium Gospodarki  
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego  
Departament Polityki Regionalnej

Adres:

ul. Basztowa 22, 31-156 Kraków

Adres do korespondencji:

ul. Raławicka 56, 30-017 Kraków

tel. 12 63 03 558; 12 63 03 374

e-mail: [gospodarka@umwm.pl](mailto:gospodarka@umwm.pl)

[www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl](http://www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl)

Projekt graficzny, skład i druk:

*Gratpol*, ul. Czarnieckiego 1, 53-650 Wrocław, [www.argrapol.pl](http://www.argrapol.pl), tel. 507 096 545

Copyright © Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2012.

Kopiowanie i rozpowszechnianie może być dokonane z podaniem źródła.

Publikacja jest dystrybuowana bezpłatnie.

ISBN: 978-83-63091-53-8



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Publikacja wydrukowana na papierze posiadającym certyfikat ekologiczny FSC, eco label.







Szanowni Państwo,

Zrównoważony rozwój społeczno-gospodarczy to jeden z priorytetów ujętych w uchwalonej niedawno Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020. Strategia koncentruje się na wszystkich aspektach życia mieszkańców Małopolski, począwszy od rozwoju regionalnej gospodarki, rozwoju kultury, kwestii ochrony środowiska naturalnego,

czy sposobu spędzania czasu wolnego. Jednym z istotnych elementów takiego myślenia o rozwoju społeczno-gospodarczym jest również Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw (SOP).

Wiele międzynarodowych koncernów i korporacji posiadających swoje oddziały w Małopolsce realizuje własne strategie społecznej odpowiedzialności. Zdecydowana większość podmiotów gospodarczych w naszym regionie to jednak małe i średnie przedsiębiorstwa. W ich przypadku społeczne zaangażowanie to często kwestia intuicji i wrażliwości właścicieli przedsiębiorstwa, jego kadr zarządzających, czy pracowników. Dodatkowo czerpanie z doświadczeń i dobrych praktyk większych graczy biznesowych jest dla nich szansą na wzmocnienie własnej pozycji na rynku, nie tylko lokalnym. Prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny i zaangażowany społecznie może przynieść korzyści nie tylko wizerunkowe, ale przede wszystkim realne oszczędności i cenne innowacje. Dodatkowym atutem jest fakt, że SOP to strategia win-win – przynosi korzyści każdej z zaangażowanych stron.

Publikacja ta jest wyrazem naszego zainteresowania tematyką SOP w Małopolsce. Prezentujemy w niej wyniki badań świadomości odpowiedzialności społecznej małopolskich przedsiębiorców, pokazujemy też praktyki, które mogą stanowić inspirację dla innych firm. Mam nadzieję, że zebrana w tej publikacji wiedza stanowić będzie podstawę dla rozwoju SOP w Państwa firmach.

**Marek Sowa**  
Marszałek Województwa Małopolskiego

*SPIS TREŚCI*

1.1. Słownik pojęć .....	9
1.2. Wprowadzenie do problematyki CSR .....	10
▶ Znaczenie CSR dla rozwoju regionu i kraju .....	10
▶ CSR w MŚP.....	11
1.3. Ważne pytania .....	11
1.4. Informacje o badaniu .....	13
1.5. Wyniki badania .....	15
1.6. Podsumowanie .....	26
1.7. Czytelnia .....	26
2. INSPIRACJE .....	29
2.1. Małopolska w rankingach i zestawieniach CSR .....	31
2.2. Prezentacja wybranych konkursów i rankingów CSR .....	35
2.3. Dobre praktyki CSR z Małopolski .....	39
2.3.1. Firmy duże .....	39
▶ ArcelorMittal Poland SA .....	39
▶ Bank BPH .....	41
▶ BP Europa SE, Oddział w Polsce .....	42
▶ Comarch SA .....	44
▶ Kopalnia Soli „Wieliczka” S.A. ....	45
▶ Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o .....	47
▶ Shell Business Service Centre Kraków (Shell Polska) .....	49
▶ Tesco Polska sp. z o.o. ....	50
▶ Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach SA .....	51
2.3.2. Firmy małe i średnie .....	53
▶ ASTOR Sp. z o.o. ....	53
▶ Dom Maklerski IDMSA .....	55
▶ Hotel Polski Pod Białym Orłem Sp. z o.o.....	56
▶ Kaczor Klimczyk Pucher Wypiór Adwokaci .....	57
▶ PMR Ltd. Sp. z o.o. ....	58
2.3.3. Przykłady zagraniczne .....	60
▶ Baufritz GmbH & Co. KG .....	60
▶ memo AG .....	61
▶ Nexon Kft. ....	62
▶ PakMarkas Ltd. ....	63

Segment 1

# WIEDZA





## 1.1. SŁOWNIK POJĘĆ

Prezentowane poniżej objaśnienia nie są definicjami podręcznikowymi, mają raczej za zadanie przybliżenie czytelnikowi obszaru pojęciowego, którym autorzy posługują się w raporcie. Zachęcamy do pogłębiania wiedzy w tym zakresie, np. korzystając z pozycji książkowych podanych w rozdziale „Czytelnia”.

**Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (SOB)** – inaczej *Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw (SOP)*, z angielskiego *Corporate Social Responsibility (CSR)*, to taki sposób prowadzenia przedsiębiorstwa, który oprócz interesu właścicieli bierze pod uwagę potrzeby zarówno otoczenia społecznego, jak i środowiska naturalnego. Więcej wyjaśnień w tekście publikacji.

**Zrównoważony rozwój** – polityka rozwoju polegająca na uwzględnianiu potrzeb przyszłych pokoleń. Pojęcie używane głównie w kontekście ochrony środowiska naturalnego, racjonalnego wykorzystywania surowców naturalnych, itp. W perspektywie rozwoju np. regionu oznacza zbalansowanie aspektów życia gospodarczego i społecznego.

**Interesariusz** – element otoczenia przedsiębiorstwa, osoba, grupa osób lub organizacja, która wpływa na działanie firmy, lub na którą wpływa bezpośrednio firma przez swoje działania.

**Standardy CSR** – obecnie istnieje kilka ważnych standardów międzynarodowych, które mogą pomóc we wdrażaniu CSR w przedsiębiorstwie; są one też wskazówkami, jak dbać o odpowiednią jakość tych działań i właściwą komunikację. Przykładowe standardy:

**ISO 26000** – niecertyfikowana norma ISO dla wszelkich organizacji, nie tylko biznesowych, zawierająca wytyczne w zakresie działania zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności.

**SA 8000** – certyfikowana norma (weryfikowana raz do roku) powstała z inicjatywy *Social Accountability International*. Norma obejmuje tylko wybrane zagadnienia CSR, jednak przed opracowaniem ISO 26000 była jednym z najpopularniejszych standardów.

**AA1000** – norma opracowana przez *AccountAbility* z Wielkiej Brytanii, koncentrująca się na zagadnieniach budowania relacji, dialogu, angażowania interesariuszy.

**GRI** – wytyczne raportowania *Global Reporting Initiative*. Jednym z elementów społecznej odpowiedzialności jest regularne informowanie interesariuszy o podjętych działaniach oraz sprawozdawczość. GRI to wytyczne dla raportowania, dzięki którym sprawozdawczość staje się porównywalna i bardziej wiarygodna.

## 1.2. WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI CSR

**Spółeczna odpowiedzialność biznesu** (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) to dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami<sup>1</sup>. Bardzo często podkreśla się, że CSR to strategia działania a nie dodatkowa funkcja przedsiębiorstwa. Działalność etyczna i odpowiedzialna powinna być wrośnięta we wszystkie elementy funkcjonowania firmy. To oznacza, że nie wystarczy prowadzić kilka akcji zaangażowania społecznego w ciągu roku, by móc nazywać się odpowiedzialną firmą. Nie wystarczy również sama działalność filantropijna, czyli dzielenie się wypracowanym zyskiem z potrzebującymi. Coraz częściej podkreśla się, że odpowiedzialność przejawia się przede wszystkim w tym **jak** generujemy zysk, a nie w tym co dalej z nim robimy. Ważnym dla zrozumienia CSR jest kontekst jego powstania.

Przykłady odpowiedzialności i etycznych zachowań wśród właścicieli ziemskich możemy odnaleźć już w starożytności, jednak nie możemy ich nazywać społeczną odpowiedzialnością biznesu. Ona bowiem łączy się dopiero z powstaniem złożonych organizacji i rozwojem filozofii przełomu XIX i XX w. Tak więc pojęcia i działania związane z CSR zaczęły się pojawiać w ubiegłym stuleciu. Silnym impulsem rozwoju CSR i jej popularności były wielkie międzynarodowe korporacje, które szybko przekonały się o poważnych konsekwencjach bezwzględnego dążenia do maksymalizacji zysku. Podręcznikowym wręcz przykładem, na pewno nie pierwszym historycznie ale najbardziej znanym, jest bojkot produktów firmy *Nike* po opublikowaniu w 1996 roku przez magazyn *Life* artykułu o wykorzystywaniu pracy dzieci w fabrykach w Pakistanie<sup>2</sup>. Konsumencki protest był dla *Nike* kosztowny i bardzo niebezpieczny. To był ostateczny sygnał dla przedsiębiorców, że odpowiedzialność biznesu nie jest tylko problemem etycznym, ale jest również ważnym problemem biznesowym. Idea CSR rozprzestrzeniała się po świecie głównie za sprawą olbrzymich międzynarodowych korporacji. Dokładnie tak samo stało się w Polsce. Zagraniczne koncerny, które wdrażały polityki odpowiedzialności społecznej, robiły to we wszystkich swoich oddziałach, również w naszym kraju. Dzisiaj w Polsce CSR jest domeną raczej dużych przedsiębiorstw. To one są motorem popularyzowania i profesjonalizowania się CSR. Badanie z 2010 roku pokazało, że wśród 500 największych firm w Polsce w co dziesiątej pracuje osoba, której głównym zakresem odpowiedzialności jest CSR, a w co trzeciej wyznaczona jest osoba, która obok swoich innych obowiązków zajmuje się także CSR<sup>3</sup>. Coraz więcej przykładów wskazuje, że strategia odpowiedzialności społecznej to także znakomita droga rozwoju dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.

### Znaczenie CSR dla rozwoju regionu i kraju

Propagowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest zapisane w większości unijnych, krajowych i regionalnych dokumentów strategicznych. Znaczenie CSR podkreśliła Komisja Europejska, która określiła go jednym ze źródeł konkurencyjności europejskich przedsiębiorstw na świecie<sup>4</sup>. Z perspektywy państwa i regionu ważnym, a powiązanim z CSR, pojęciem jest także zrównoważony rozwój. Polega on na zaspokojeniu potrzeb obecnego pokolenia bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na zaspokojenie ich potrzeb<sup>5</sup>. Zrównoważony rozwój jest na tyle ważną koncepcją, że jest wpisany nie tylko w dokumenty strategiczne na szczeblu krajowym i regionalnym, ale nawet w Konstytucję RP (patrz art. 5 Konstytucji). Przedsiębiorstwa, które w ramach odpowiedzialności społecznej zmieniają sposób prowadzenia działalności, przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju. CSR można nazwać wkładem przedsiębiorstw w zrównoważony rozwój. Silny związek tych dwóch tematów

<sup>1</sup> [www.csr.gov.pl](http://www.csr.gov.pl)

<sup>2</sup> <http://www1.american.edu/ted/nike.htm>

<sup>3</sup> Managerowie 500 <http://odpowiedzialnybiznes.pl>

<sup>4</sup> Komisja Europejska, Green Paper, Komisja Europejska, Bruksela, 18.07.2001

<sup>5</sup> OECD, Our Common Future, (tzw. Raport Brundtland), 1987

powoduje, że również dla władz samorządu wojewódzkiego ważna jest promocja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. W Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020 jest ona jednym z kluczowych działań w obszarze *Gospodarka wiedzy i aktywności*, kierunku *Wzmacnianie i promocja przedsiębiorczości*<sup>6</sup>. Województwo Małopolskie przystąpiło do prowadzonego przez PARP projektu *Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu* (CSR). Na konkurs POKL, w ramach którego można było zgłaszać m.in. projekty promujące CSR w województwie, alokowano w 2011 roku 6 mln zł. Kolejną inicjatywą Województwa Małopolskiego w zakresie CSR jest niniejsza publikacja i badanie przeprowadzone w ramach Małopolskiego Obserwatorium Gospodarki.

## CSR w MŚP

W jednej z publikacji Ministerstwa Gospodarki Rafał Baniak, Podsekretarz Stanu w tym resorcie, napisał: „W dobie rosnącej konkurencji i wymagań klientów profesjonalne kształtowanie relacji firmy z otoczeniem biznesowym i społecznym oraz budowanie jej wiarygodności i reputacji stają się, obok kwestii efektywności finansowej i jakości oferowanych wyrobów lub usług, istotnym elementem kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw<sup>7</sup>”. Coraz więcej ekspertów przekonuje, że nie ma powodu, by małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) nie korzystały z takiego sposobu budowania przewagi rynkowej. Wiele inicjatyw międzynarodowych i krajowych nakierowanych jest właśnie na popularyzację odpowiedzialności społecznej w MŚP. Korzyścią z wdrażania CSR jest często zmniejszenie kosztów działania, ale przede wszystkim budowanie wartości firmy przez zwiększenie lojalności klientów i pracowników, poprawę wizerunku, otwarcie się na nowy rynek. Odpowiedzialne podejście jest często także źródłem innowacji. W kontekście korzyści płynących z CSR niezwykle ważny z punktu widzenia MŚP jest wzrost stabilności przedsiębiorstwa i możliwości przetrwania krótkotrwałych trudności. Także z punktu widzenia rozwoju kraju i regionu odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw jest zagadnieniem ważnym, stąd duże zaangażowanie instytucji publicznych w promowanie CSR. Nie może też dziwić duża koncentracja na mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach, które stanowią przytłaczającą większość podmiotów gospodarczych w Polsce. Może się wydawać, że działania małych firm nie liczą się w globalnym rachunku, ale to właśnie suma ich drobnych działań daje największy efekt.

## 1.3. WAŻNE PYTANIA

Obecnie w Polsce dostępna jest ciekawa i wyczerpująca oferta publikacji, a nawet podręczników akademickich, na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Warto jednak również w tej publikacji odpowiedzieć na kilka często pojawiających się i ważnych pytań:

1. Jaka jest definicja CSR, co to jest?
2. Czy filantropia to CSR?
3. Jak dużo trzeba robić, by móc nazwać się odpowiedzialną firmą?
4. Od czego zacząć?

### Jaka jest definicja CSR, co to jest?

Obecnie najczęściej cytowaną definicją CSR jest ta zawarta w międzynarodowym standardzie ISO 26000:

Odpowiedzialność społeczna to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społe-

<sup>6</sup> [www.strategia2020.malopolskie.pl](http://www.strategia2020.malopolskie.pl)

<sup>7</sup> Ministerstwo Gospodarki, CSR Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w Polsce, str. 2

czeństwo i środowisko przez przejrzyste i etyczne zachowanie, które<sup>8</sup>:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej strefy wpływów.

ISO 26000 to niecertyfikowana norma opublikowana w listopadzie 2011 roku, która daje organizacjom (nie tylko przedsiębiorstwom) wskazówki, jak stać się organizacją odpowiedzialną. Jako kluczowe aspekty działania organizacji i jednocześnie obszary odpowiedzialności, ISO 26000 wskazuje siedem obszarów:

- zarządzanie organizacją,
- prawa człowieka,
- zarządzanie zasobami ludzkimi,
- ochrona środowiska naturalnego,
- uczciwe praktyki rynkowe,
- relacje z konsumentami,
- zaangażowanie i rozwój społeczności.

### Czy filantropia to CSR?

Częstym problemem jest mylenie filantropii z odpowiedzialnością społeczną. Oczywiście, filantropia jest dobra i potrzebna, ale nie stanowi wypełnienia postulatów idei CSR. Jak pokazuje przytoczona powyżej definicja, CSR to przede wszystkim koncentracja nad działaniami firmy, a więc tym, jak osiąga się zyski. Podejście odpowiedzialne do biznesu to takie, gdy przedsiębiorca prowadząc działalność uwzględnia oczekiwania i potrzeby swojego otoczenia. Później jednym z działań odpowiedzialnych może być filantropia, ale wcale niekoniecznie. Ważną sprawą jest też objęcie odpowiedzialnością całej organizacji, a więc wszystkich aspektów jej działania. Firma, która wdrożyła politykę ochrony środowiska naturalnego ale unika płacenia składek społecznych za pracowników, w żaden sposób nie może nazwać się odpowiedzialną. Ochrona środowiska naturalnego to w tym przypadku wartościowy krok, ale w kontraście do nieuczciwych praktyk zatrudnienia traci znaczenie.

Należy też pamiętać, że przedsiębiorstwo działa po to, by osiągać zysk. To podmioty ekonomii społecznej nie działają dla zysku, a dla osiągnięcia korzyści społecznych. Zwykło się o nich mówić „bez strat, bez zysków”. O organizacjach pozarządowych mówi się „nie dla zysku”. Jedną z odpowiedzialności typowego przedsiębiorstwa jest natomiast właśnie osiąganie zysku. Osoba, która z działalności filantropijnej i społecznej robi rdzeń działania organizacji, musi mieć świadomość, że przekształca zwykłe przedsiębiorstwo w podmiot ekonomii społecznej, albo wręcz w organizację pozarządową. Osiąganie zysku nie jest niczym złym, idea CSR zwraca nam jednak uwagę na to, jak to robimy.

### Jak dużo trzeba robić by móc nazwać się odpowiedzialną firmą?

Na to pytanie właściwie nie ma odpowiedzi. Każdy, nawet najmniejszy wysiłek, nakierowany na zwiększenie odpowiedzialności społecznej firmy, jest wartościowy. To może być na przykład zmniejszenie ilości drukowanych dokumentów w firmie lub wprowadzenie raz na kwartał spotkania całej

<sup>8</sup> ISO 26000, za: Polski Komitet Normalizacyjny, Norma Międzynarodowa dotycząca odpowiedzialności społecznej ISO 26000 Guidance on Social Responsibility, materiały konferencyjne 3 listopada 2011, Warszawa, <http://www.csrinfo.org/pl/wiadomosci/artykuly/2594-inauguracja-iso-26000-relacja-z-konferencji>

załogi, na którym prowadzi się rozmowę o działalności firmy i kierunkach jej rozwoju. Zrozumienie idei CSR pozwala na wyciągnięcie wniosków, że nie chodzi w niej o „zdobycie punktów w jakiejś konkurencji”, ale raczej o proces, o drogę. Żartobliwie można ująć to słowami piosenki Agnieszki Osieckiej: „nie o to chodzi by złowić króliczka, ale by gonić go”. Odpowiedzialność przedsiębiorstwa polega na pewnej wrażliwości zakorzenionej w firmie, która jest permanentną cechą przedsiębiorstwa, a nie dodatkowym polem działania.

## Od czego zacząć?

Na pewno należy rozpocząć od zidentyfikowania interesariuszy firmy, czyli ludzi i organizacji mających wpływ na działanie firmy oraz na których działalność firmy bezpośrednio wpływa. Zazwyczaj mamy na myśli pracowników, konsumentów, kontrahentów, społeczności lokalne, organizacje pozarządowe mające związek z działalnością firmy. Ta grupa może być jednak większa. Następnie należy zastanowić się, co jest ważne dla interesariuszy, co jest ważne dla firmy i na jakich płaszczyznach te interesy i działania się spotykają. Kolejnym etapem jest wskazanie priorytetów spośród tych różnych obszarów. Ponieważ nie da się wszystkiego zmienić od razu, możliwe jest przyjęcie różnych strategii: np. zidentyfikowanie zjawisk mogących wpłynąć negatywnie na firmę lub jej otoczenie wymagać będzie działań umożliwiających neutralizację tych negatywnych zjawisk. Działalność zgodną z CSR warto rozpocząć od nauki tego, jak rozmawiać o odpowiedzialności i jak ją realizować. Dobrze jest przygotować plan, a może nawet strategię określającą cele i kierunek rozwoju CSR w firmie. W jednym z badań na temat znaczenia normy ISO 26000 dla MŚP przedstawiono trafną opinię jednego z przedsiębiorców: Odpowiedzialność społeczna w MŚP to kombinacja przekonania, intuicji, oraz szans i możliwości<sup>9</sup>. Nie można obawiać się takiego podejścia. W biznesie, zwłaszcza w MŚP, intuicja i wewnętrzne przekonanie mają ogromne znaczenie. Gdy zrozumiemy logikę i wrażliwość stojącą za CSR, wybranie działań nie będzie problemem.

MŚP często specjalizują się w wybranych obszarach CSR, pogłębiając swoje zaangażowanie w nich i dążąc do osiągnięcia jak największych efektów. W takim przypadku konieczne jest dbanie o to, by pozostałe obszary nie zostały pominięte lub zbyt mocno ograniczone.

## 1.4. INFORMACJE O BADANIU

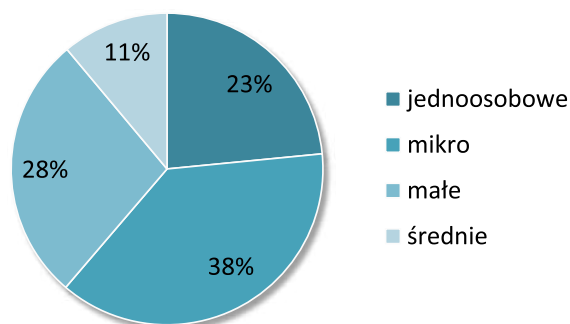
Badanie „CSR wśród małopolskich przedsiębiorstw” przeprowadzono w okresie od 7 września do 5 października 2011 roku. Jego celem głównym było zbadanie znajomości pojęć oraz aktywności na polach związanych z CSR wśród przedsiębiorstw województwa małopolskiego zatrudniających mniej niż 250 pracowników. Dodatkowo, badanie miało pokazać obszary, które są najczęściej wspierane przez przedsiębiorstwa, oraz te, które są zdaniem przedsiębiorców najważniejsze. Miało również na celu pomóc w przygotowaniu komunikacji promującej odpowiedzialne podejście do biznesu instytucjom i organizacjom planującym takie działania. W badaniu nie brały udziału firmy duże, ponieważ w publikacjach ogólnopolskich dostępnych jest dużo informacji na temat ich działań z zakresu CSR. Badanie było przeprowadzone techniką CATI, czyli tzw. ankiety telefonicznej. Przebadano 850 przedsiębiorstw. Respondentami byli właściciele firm lub przedstawiciele wyższej kadry zarządzającej. Badanie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego przeprowadziła Agencja Marketingowa Błękitny Ocean. Przy opracowywaniu pytań w ankiecie skorzystano z doświadczeń projektu RespEn, w którym badano polskie (na próbie z województwa pomorskiego) i szwedzkie (na próbie z regionu Kalmar) MŚP wobec wyzwania CSR<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> International Institute for Sustainable Development, How material is ISO 26000 Social Responsibility to SMEs, Winipeg Manitoba Kanada 2008, s.17

<sup>10</sup> <http://www.responsiblesme.eu/pl>

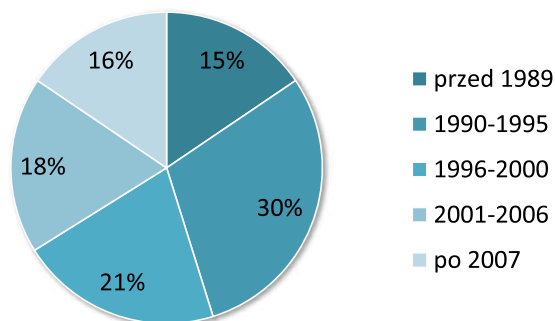
Struktura próby w badaniu prezentowała się następująco:

Wykres 1. Struktura próby ze względu na wielkość przedsiębiorstw



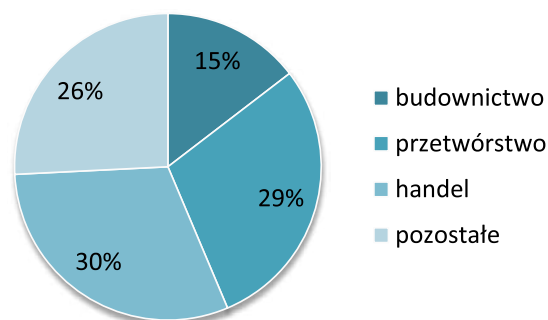
Źródło: Opracowanie własne

Wykres 2. Struktura próby ze względu na czas powstania przedsiębiorstwa



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 3. Struktura próby ze względu na reprezentowaną branżę

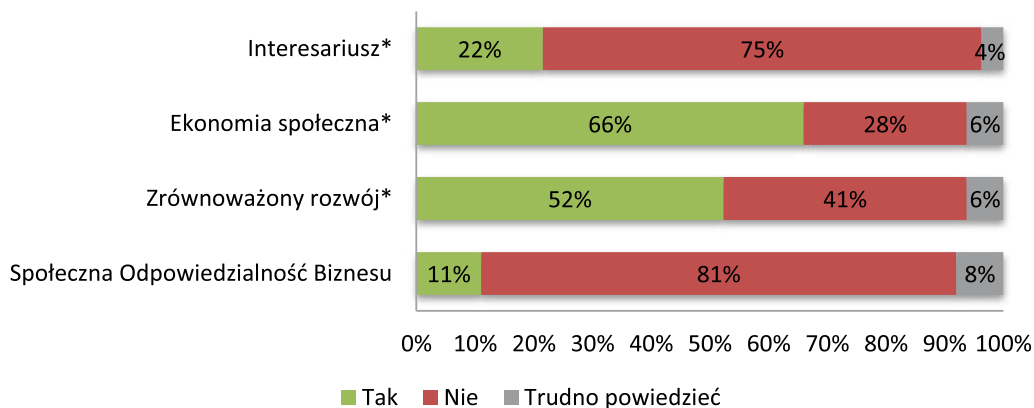


Źródło: Opracowanie własne

## 1.5. WYNIKI BADANIA

Badanie rozpoczynało pytanie o znajomość kluczowych pojęć, takich jak: społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój, ekonomia społeczna oraz interesariusz. Wyniki są dosyć zaskakujące. Najbardziej znanym pojęciem dla przedsiębiorców jest ekonomia społeczna (66% badanych). Nieco ponad połowa badanych deklaruje znajomość pojęcia zrównoważony rozwój. Niestety, znacznie gorzej wypadła znajomość społecznej odpowiedzialności biznesu, którą deklaruowało tylko 11% respondentów. Szczegółowe wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.

Wykres 4. Odpowiedzi na pytanie: Czy zna Pani/Pan następujące pojęcie?



Źródło: Opracowanie własne (\*pytanie skierowane do mniejszej próby (n=450) z przyczyn logistycznych)

Znajomość pojęcia CSR wyraźnie rośnie wraz z rozmiarem przedsiębiorstwa. Gdyby skupić się tylko na MŚP, ilość pozytywnych wskazań wzrosłaby do 18%, a gdyby przeanalizować odpowiedzi respondentów tylko z firm średnich, do 26%.

Do pierwszego pytania należy dodać dwie ważne uwagi. Po pierwsze, w badaniu sprawdzano tylko deklaracje przedsiębiorców. Przyjęta technika nie pozwalała na zbadanie jak rozumieją SOB badani – nie badano ich stanu wiedzy, a raczej popularność samego terminu, znajomość „marki”. Mimo wielu kampanii promujących SOB, wciąż nie docierają one do większości przedsiębiorców. Przy planowaniu działań promocyjnych i informacyjnych należy pamiętać, że jest to dla większości przedsiębiorstw nowa idea. Kontrastem dla znajomości pojęcia SOB jest znajomość ekonomii społecznej, która w województwie małopolskim jest bardzo silnie rozwijana już od wielu lat.

Druga uwaga dotyczy porównania wyników do innych badań. W 2010 roku MillwardBrown SMG/KRC zrealizował na zlecenie organizacji Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej badanie na reprezentatywnej próbie Polaków. Badanie pokazało, że tylko 3% dorosłych Polaków spotkało się z pojęciem społeczna odpowiedzialność biznesu<sup>11</sup>. W badaniu małopolskim respondentami byli przedsiębiorcy, co jak widać dało lepsze wyniki. Podobne badanie wśród MŚP prowadziło województwo pomorskie w ramach projektu RespEn. Tam znajomość terminu społeczna odpowiedzialność biznesu była deklarowana przez 57% respondentów, jednak były to wyłącznie przedsiębiorstwa prowadzące współpracę z zagranicą<sup>12</sup>. Z powodu różnic w metodologii nie można porównywać obu badań, można jedynie przypuszczać, że właśnie współpraca z zagranicą jest kolejną, obok wielkości przedsiębiorstwa, cechą wpływającą na znajomość CSR.

<sup>11</sup> Więcej na: <http://www.koalicjacr.pl/wyniki-badan.html>

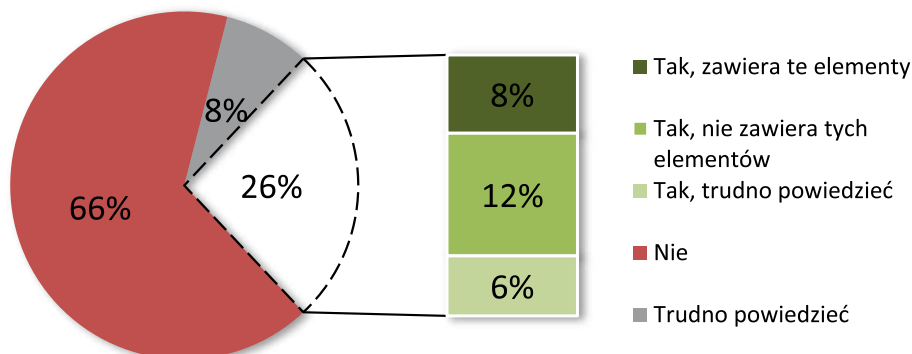
<sup>12</sup> Więcej na: <http://www.responsibleme.eu/pl/baza-wiedzy-csr/metodologia-i-wyniki-badania-respen.html>



Wśród przedsiębiorców, którzy znają pojęcie CSR, zadano pytanie o to, czy ich firma posiada strategię CSR. Pozytywnej odpowiedzi udzieliło 27% tych respondentów. Co trzecia firma przy pisaniu tej strategii korzystała z pomocy zewnętrznej. Pozostali opracowali swoją strategię CSR samodzielnie.

Kolejne pytanie dotyczyło całej badanej próby. Pytano w nim o spisaną misję działania firmy. Pozytywna deklaracja 27% badanych jest bardzo dobrym rezultatem jak na mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa. W co trzeciej z takich firm, misja odwołuje się do wartości etycznych lub celów społecznych. Dane pokazują wykres 5.

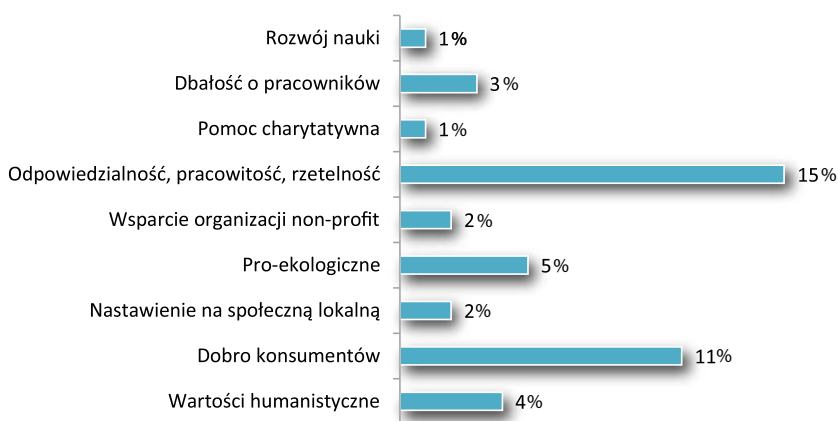
Wykres 5. Czy Twoja firma posiada spisaną misję działania, a jeśli tak to czy zawiera ona odwołania do celów społecznych lub wartości etycznych?



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 6 przedstawia kategorie, które pojawiały się w misjach przedsiębiorstw. Większość stanowią sformułowania dotyczące funkcjonowania firmy (odpowiedzialność, pracowitość, rzetelność) oraz relacji z konsumentami. Pozostałe odpowiedzi pojawiały się sporadycznie.

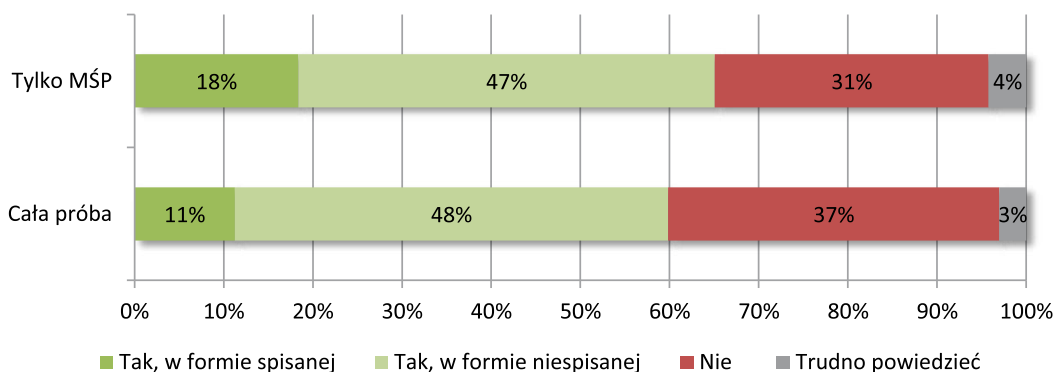
Wykres 6. Zagregowane odpowiedzi na pytanie o idee i wartości do których odwołują się misje przedsiębiorstw (n=61)



Źródło: Opracowanie własne

Pytanie o kodeks etyczny w przedsiębiorstwie to kolejne pytanie pokazujące różnicę między mikroprzedsiębiorstwami a MŚP. Posiadanie takiego kodeksu deklaruje prawie 60% badanych przedsiębiorstw, choć tylko 11% w formie spisanej. Większe przedsiębiorstwa wypadają pod tym względem istotnie lepiej.

Wykres 7. Czy w Państwa przedsiębiorstwie funkcjonuje kodeks etyki?



Źródło: Opracowanie własne

Powyżej zaprezentowano odpowiedzi na pytania dotyczące formalnej strony CSR w przedsiębiorstwach. Jak widać, zarówno znajomość samej idei wśród badanych podmiotów, jak i formalizacja pewnych pozytywnych wzorców, są bardzo słabe. Charakterystyczne dla niedużych firm, jest to że większość stosowanych w nich praktyk i procedur ma charakter nieformalny.

Dalsza część badania była tak zaprojektowana, by chociaż w skrócie uchwycić realne zachowania przedsiębiorców i pozytywne działania, które być może sami przedsiębiorcy nie nazywają CSR, ale które stanowią formę zaangażowania społecznego. W sztuce Moliera „Mieszczanin szlachcicem” jeden z bohaterów, pan Jourdain, dowiaduje się w pewnym momencie, że wszystko, co nie jest wierszem, jest prozą i tak konstatuje: „Daję słowo, zatem ja już przeszło czterdzieści lat mówię prozą, nie mając o tym żadnego pojęcia!”. Podobnie może być z zaangażowaniem społecznym przedsiębiorstw. Warto jednak wiedzieć, czym jest CSR czy zrównoważony rozwój, bo umożliwi to wymianę doświadczeń z innymi firmami, a wspólny język może pomóc wygenerować dodatkową wartość tych działań. Respondentom zadano pytanie, czy w podejmowaniu decyzji biznesowych biorą pod uwagę inne czynniki niż tylko zysk finansowy? Aż 75% firm odpowiedziało pozytywnie. Ciekawą informację daje analiza odpowiedzi na kolejne pytanie, w którym respondenci ci mieli uporządkować wagę poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym.

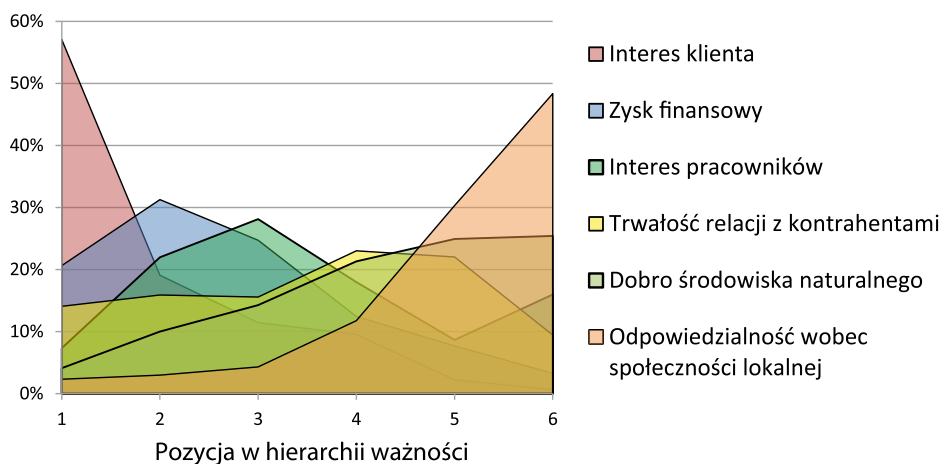
Tabela 1. Hierarchia ważności czynników uwzględnianych w decyzjach przedsiębiorców (n=645)

	Średnia pozycja	Odchylenie standardowe
Interes klienta	1,9	1,3
Zysk finansowy	2,9	3,0
Interes pracowników	3,6	1,6
Trwałość relacji z kontrahentami	3,9	4,0
Dobro środowiska naturalnego	4,4	1,5
Odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej	5,2	1,2

Źródło: Opracowanie własne

Kolumna „średnia pozycja” pokazuje przeciętne miejsce danego czynnika w rankingu ważności (gdzie 1 oznacza najważniejszy). Czynniki są posortowane od najważniejszego: „Interes klienta”, do najmniej ważnego: „Odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej”. Kolumna „Odchylenie standardowe” pokazuje zgodność respondentów. Im mniejsze odchylenie standardowe, tym bardziej zgodni byli respondenci w danej kwestii. Gdy respondent wskazał rangi tylko dla wybranych czynników, a pozostałych nie sklasyfikował, w celu wyliczenia odchylenia i średniego miejsca przypisywano im rangę 6, czyli „najmniej ważny”. Analiza danych pokazała, że wielkość przedsiębiorstwa nie miała większego znaczenia w przypadku tego pytania. Niepokojące jest, że przedsiębiorcy bardzo zgodnie ignorują odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej. Niejako w zamian bardzo zgodnie wskazują dobro klienta jako główny czynnik podejmowania decyzji biznesowych.

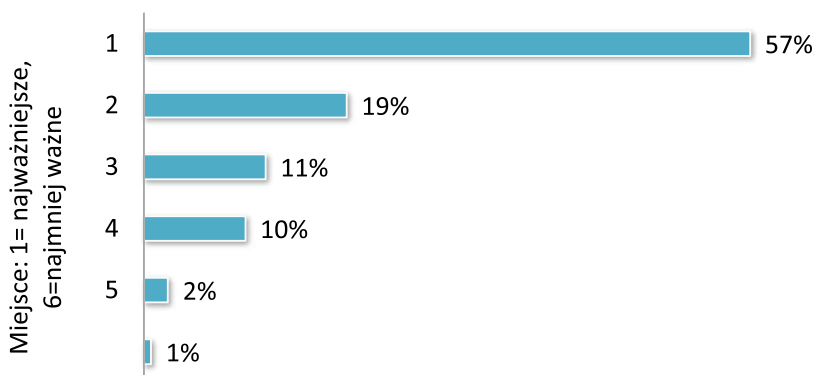
Wykres 8. Rozkład odpowiedzi w pytaniu o czynniki wpływające na decyzje biznesowe (n=645)



Źródło: Opracowanie własne

Szczegółowe wyniki dla trzech wybranych kategorii przedstawiono na kolejnych wykresach (próby w poszczególnych pytaniach mogą się nieznacznie różnić ze względu na braki danych). Interes klienta był zgodnie klasyfikowany jako jeden z ważniejszych czynników - ponad połowa przedsiębiorców uznała go za najważniejszy czynnik.

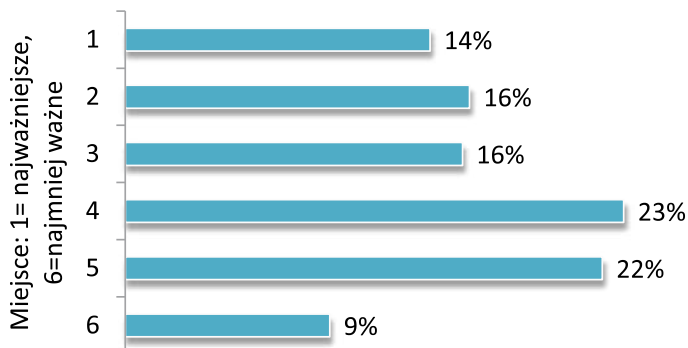
Wykres 9. Miejsce „Interesu klienta” w hierarchii ważności czynników branych pod uwagę w decyzjach biznesowych



Źródło: Opracowanie własne

Najbardziej zróżnicowane odpowiedzi dotyczyły trwałości relacji z kontrahentami. Większość respondentów klasyfikowała ten czynnik jako 4. lub 5. w hierarchii ważności, jednak w tej kwestii respondenci byli najmniej zgodni.

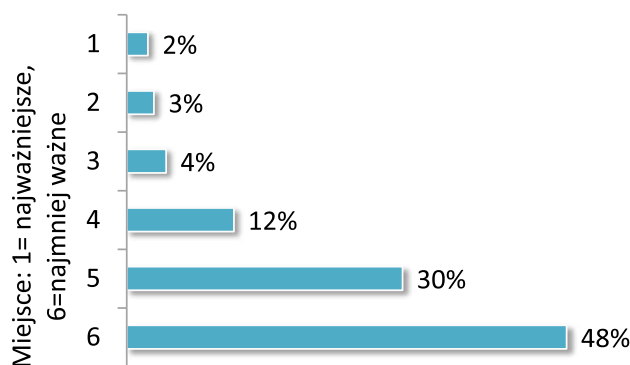
Wykres 10. Miejsce „Trwałości relacji z kontrahentami” w hierarchii ważności czynników branż pod uwagę w decyzjach biznesowych



Źródło: Opracowanie własne

Ważny poznawczo jest wykres przedstawiający opinie przedsiębiorców na temat znaczenia odpowiedzialności wobec społeczności lokalnej. Zdecydowana większość uznała ten element za najmniej ważny przy podejmowaniu decyzji biznesowych. Jest to symptomem niskiego poziomu kapitału społecznego w Polsce. Polacy rzadko angażują się w działalność wolontariacką i życie publiczne czy w sprawy swojej społeczności<sup>13</sup>. Organizacje tworzone są przez ludzi, dlatego taką postawę odzwierciedlają prowadzone badania przedsiębiorstw.

Wykres 11. Miejsce „Odpowiedzialności wobec społeczności lokalnej” w hierarchii ważności czynników branż pod uwagę w decyzjach biznesowych



Źródło: Opracowanie własne

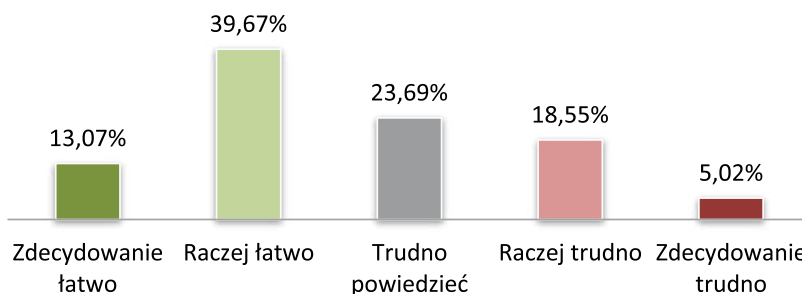
W marcu 2011 roku GfK Polonia przeprowadziła na zlecenie Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce badanie na reprezentatywnej próbie Polaków, którzy m.in. odpowiadali na pytanie: Jakie warunki powinna spełnić firma, aby uznać ją za odpowiedzialną? Z opracowanej wcześniej listy respondenci mogli wybrać maksymalnie 5 odpowiedzi. Tylko 14% respondentów wskazało, że przedsiębiorstwo

<sup>13</sup> Problem szerzej opisywany w badaniu „Diagnoza społeczna”. Więcej na: <http://www.diagnoza.com/>

powinno „uwzględniać potrzeby społeczności lokalnej” by móc nazywać się odpowiedzialnym. To przedostatnie miejsce w rankingu ważności<sup>14</sup>. Wyniki tego badania wydają się być spójne z badaniem małopolskim.

Ważnym elementem odpowiedzialności społecznej jest prowadzenie działalności zgodnie z wymogami prawa. Wiedząc, że w wielu dziedzinach prawo jest niezwykle skomplikowane i trudne do stosowania, kolejne pytanie dotyczyło właśnie tego obszaru działania firm. Odpowiedzi przedstawiono na wykresie 12.

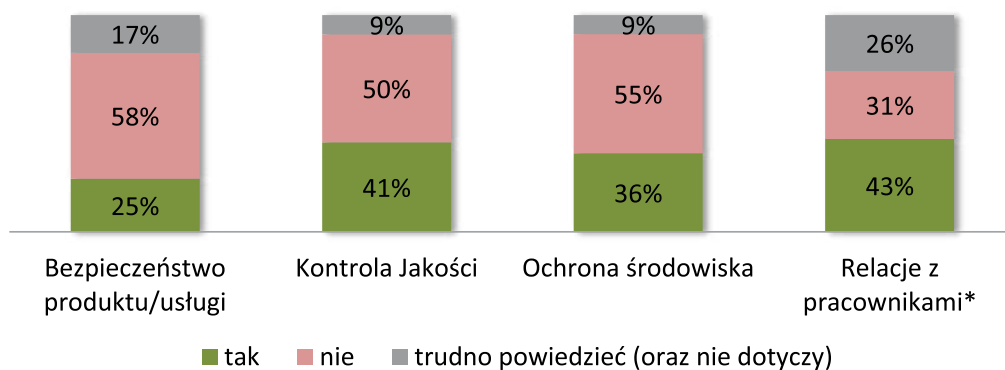
Wykres 12. Wypełnianie obowiązków prawnych przychodzi przedsiębiorstwu...



Źródło: Opracowanie własne

Przedsiębiorstwa często deklarują, że robią więcej niż wymaga tego od nich prawo. W pytaniu o takie właśnie działania przedsiębiorcy mogli wskazać obszary, w których wykraczają poza obowiązkowe działania. Wyniki przedstawia wykres 13.

Wykres 13. Czy Państwa firma podejmuje jakieś kroki wykraczające ponad obowiązek prawny w zakresie następujących zagadnień:



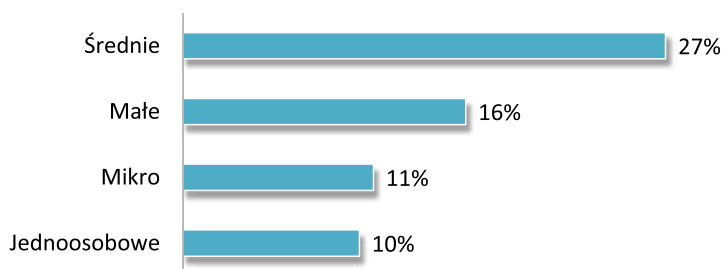
Źródło: Opracowanie własne (\*przedsiębiorstwa jednoosobowe nie odpowiadały na to pytanie)

Z analizy ze względu na wielkość przedsiębiorstwa można wysnuć wniosek, że im większe przedsiębiorstwo, tym częściej przedsiębiorcy deklarują działania wykraczające poza obowiązek prawny. Badanie miało charakter ilościowy, dlatego nie badało głębiej, co stoi za poszczególnymi deklaracjami. Część przedsiębiorstw deklarowała dodatkowe działania we wszystkich obszarach<sup>15</sup>. Po raz kolej-

<sup>14</sup> GfK Polonia, Społeczna odpowiedzialność biznesu, Raport z badania omnibusowego, marzec 2011, dostępne online: [http://csr.bcc.org.pl/csr2\\_badania.php](http://csr.bcc.org.pl/csr2_badania.php)

ny widać powiązanie ilości pozytywnych odpowiedzi z wielkością przedsiębiorstwa. Dane te zostały przedstawione na wykresie 14.

Wykres 14. Odsetek przedsiębiorstw podejmujących dodatkowe działania we wszystkich czterech kategoriach (patrz wykres 13.) w podziale ze względu na wielkość



Źródło: Opracowanie własne

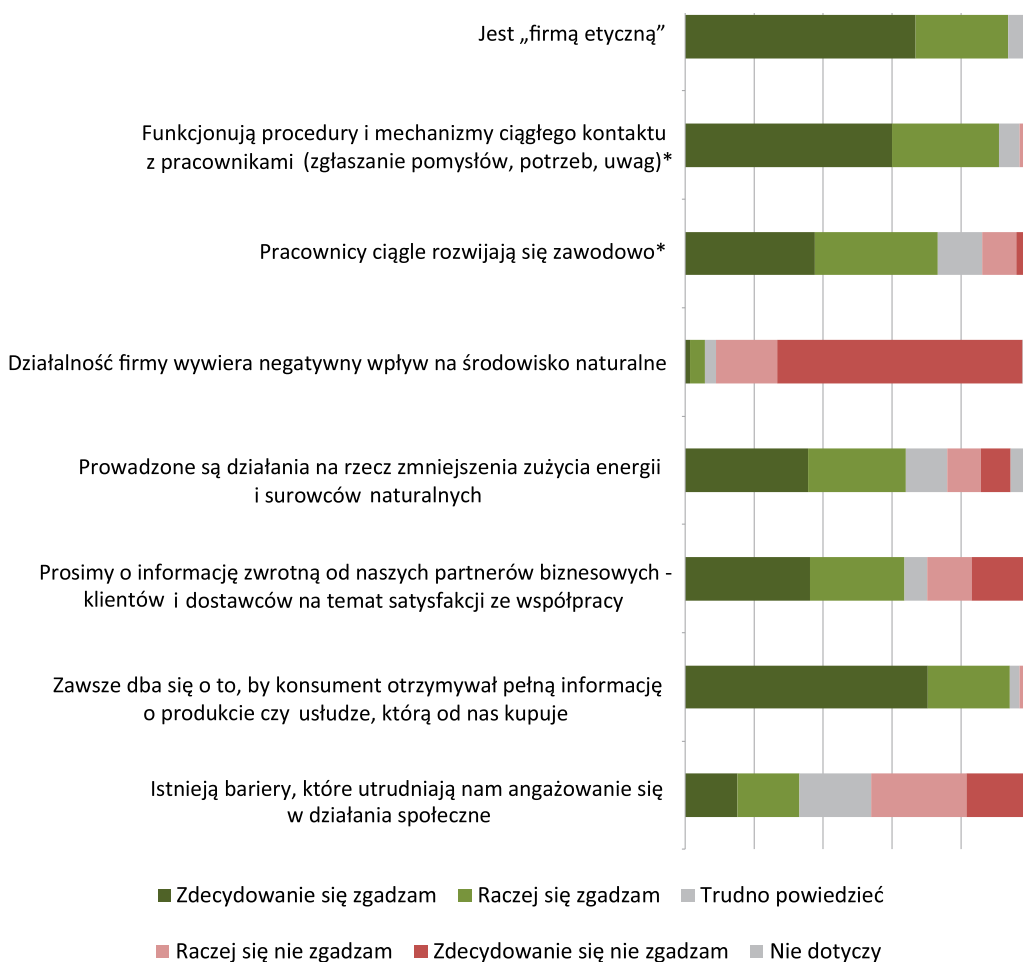
Ważnym elementem badania była seria różnych opinii na temat przedsiębiorstwa, wobec których respondenci mieli zająć stanowisko wykorzystując skalę: zdecydowanie się zgadzam, raczej się zgadzam, trudno powiedzieć, raczej się nie zgadzam, zdecydowanie się nie zgadzam. Pytania były podzielone na dwa segmenty. Pierwszy dotyczył opinii o własnej firmie, wyniki przedstawiono na wykresie<sup>15</sup>.

Aż 67% przedsiębiorców zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem, że ich firma jest firmą etyczną, a 27% wskazało odpowiedź „raczej tak”. Nie dziwi, że prawie wszystkie przedsiębiorstwa opisują siebie jako etyczne - badanie potwierdziło jedynie pewnie wiedzę intuicyjną. Jest to jednak wyraźny sygnał, że komunikacja typu: „Stań się firmą etyczną”, „Twoja firma może stać się firmą etyczną” przy okazji promowania programów, szkoleń, konferencji, będzie prawdopodobnie nieskuteczna. Porównywalne odpowiedzi uzyskało stwierdzenie: „Zawsze dbamy o to, by konsument otrzymywał pełną informację o produkcie/usłudze, którą od nas kupuje”. To pokazuje prawidłowość, która jest jednym z ogólnych wniosków z badania: dla przedsiębiorców kluczowe są relacje z klientami. Kolejne to „działalność firmy wywiera negatywny wpływ na środowisko naturalne”. Aż 71% respondentów zdecydowanie nie zgodziło się z tym zdaniem, a 18% odpowiedziało „raczej się nie zgadzam”, co daje razem 89% odpowiedzi. Zdecydowana pewność przedsiębiorców, że ich firma nie wpływa negatywnie na środowisko naturalne, jest dosyć zaskakująca. Trudno wyobrazić sobie biznes, który w żadnym stopniu nie wykorzystuje surowców naturalnych, nie prowadzi do emisji zanieczyszczeń czy produkcji odpadów. Pokazuje to poważny problem w sposobie myślenia przedsiębiorców o ochronie środowiska naturalnego. Ciekawym pogłębieniem tego tematu jest badanie proekologicznych zachowań przedsiębiorstw, prowadzone również przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki<sup>16</sup>. Ostatnim pytaniem, które uzyskało tak zgodne odpowiedzi, było pytanie o procedury i mechanizmy ciągłego kontaktu z pracownikami (na pytanie nie odpowiadały przedsiębiorstwa jednoosobowe). Aż 60% zdecydowanych i 31% raczej zdecydowanych respondentów uznało, że w ich przedsiębiorstwie funkcjonują takie pozytywne procedury i mechanizmy.

<sup>15</sup> Przedsiębiorstwa jednoosobowe nie były pytane o relacje z pracownikami.

<sup>16</sup> Raport z badania dostępny jest na stronie Małopolskiego Obserwatorium Gospodarki <http://www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl>

Wykres 15. Stanowisko przedsiębiorców wobec wybranych opinii dotyczących ich firmy

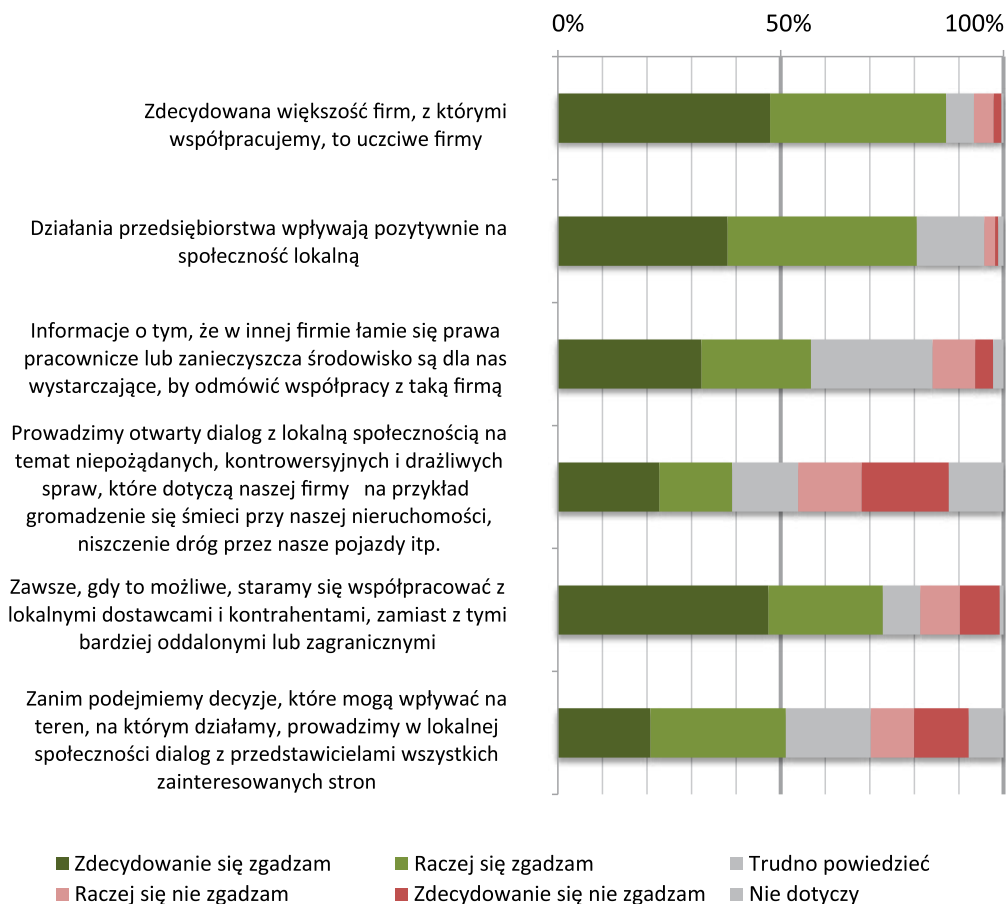


Źródło: Opracowanie własne

Pozostałe pytania nie charakteryzowała już taka zgodność uzyskanych odpowiedzi, choć także są to wyniki pozytywne. Ponad 50% respondentów deklarowało pozytywne działania na rzecz środowiska naturalnego, rozwój pracowników i relacje z partnerami biznesowymi. Ostatnie w tym segmencie pytanie o istnienie barier utrudniających angażowanie się społeczne firm wywołało najmniej zgodne odpowiedzi. 33% respondentów uznało, że istnieją takie bariery (15% było co do tego zdecydowanych). Według 45% respondentów takie bariery nie istnieją, ale tylko 17% odpowiedziało zdecydowanie. Pozostali nie zajęli w tej sprawie stanowiska.

Drugi segment pytań wykorzystujący taką samą skalę odpowiedzi dotyczył otoczenia przedsiębiorstw. Wyniki przedstawione są na wykresie 16.

Wykres 16. Stanowisko przedsiębiorców wobec wybranych opinii dotyczących relacji ich firmy z otoczeniem



Źródło: Opracowanie własne

W tym segmencie respondenci rzadziej wskazywali zdecydowane odpowiedzi. Prawie połowa respondentów uznała, że zdecydowana większość firm, z którymi współpracują, to firmy uczciwe. Dodatkowo, 40% respondentów odpowiedziało na to pytanie wykorzystując opcję „raczej się zgadzam”. O ile bardzo pozytywna autoocena firm w poprzednim segmencie była możliwa do przewidzenia o tyle tak pozytywna ocena partnerów biznesowych jest dosyć zaskakująca. Świadczy to bowiem o dużym zaufaniu w biznesie. Kolejne pytanie pokazało, że większość respondentów (81%) uważa, że działalność ich firmy wpływa pozytywnie na społeczność lokalną. Odpowiedzi te zdają się być niespójne z czynnikami branżowymi pod uwagę przy podejmowaniu decyzji biznesowych. Odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej była statystycznie ostatnim rozważanym czynnikiem. Można pokusić się o interpretację, że przedsiębiorcy dostrzegają społeczną wartość samego prowadzenia przez nich działalności gospodarczej, lecz nie widzą potrzeby uwzględniania interesu społeczności lokalnej w swoich decyzjach. Przedsiębiorcy zdają się jednak cenić współpracę lokalną. Aż 47% respondentów zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem: „Zawsze, gdy to możliwe, staramy się współpracować z lokalnymi dostawcami i kontrahentami, zamiast z tymi bardziej oddalonymi lub zagranicznymi”, a 26% odpowiedziało „raczej się zgadzam”. Bardzo pozytywny jest kolejny wniosek płynący z przedstawionego wykresu. Ponad 50% firm raczej zrezygnowałoby ze współpracy gdyby okazało się, że kontrahent łamie prawa pracownicze lub zanieczyszcza środowisko. Oczywiście należy pamiętać, że są to deklaracje, które niekoniecznie skutkować będą konkretnymi działaniami. Pozostałe dwa pytania do-



tyczyły relacji ze społecznością lokalną. Stosunkowo dużo respondentów deklaroowało, że spotyka się z przedstawicielami zainteresowanych stron zanim podejmie decyzje, które mogą wpłynąć na społeczność lokalną, choć przeważały odpowiedzi niezdecydowane. Gdy zapytano o dialog ze społecznością lokalną w mniej strategicznych sprawach, już tylko 39% respondentów zgodziło się z przedstawionym stwierdzeniem, ale ich odpowiedzi zostały zrównoważone przez 34% badanych, którzy się z nim nie zgodzili. Podsumowując można powiedzieć, że przedsiębiorstwa deklarują odpowiedzialną postawę w wielu obszarach, ale wydaje się, że nie dostrzegają potrzeby dialogu ze społecznością lokalną, nie czują się obywatelami czy sąsiadami tam, gdzie działają. Taka postawa jest powiązana z niskim poziomem kapitału społecznego w Polsce i z punktu widzenia społecznego jest niekorzystna. Gdyby planowano jakiegokolwiek działania promujące CSR i próbowano stymulować i usprawniać komunikację przedsiębiorców ze społecznością lokalną należy pamiętać, że przedsiębiorcy raczej nie czują odpowiedzialności za społeczność lokalną.

Firmy często nie wiedzą, czym jest CSR i nie planują działalności w kontekście odpowiedzialności, ale angażują się w różne inicjatywy, wspierają organizacje itp. W badaniu świadomości CSR małopolskich przedsiębiorstw zadano kilka pytań, które pozwolą pokazać taką właśnie działalność z kilku perspektyw.

W kwestii współpracy z organizacjami pozarządowymi 28% przedsiębiorstw w zeszłym roku udzieliło wsparcia lokalnej organizacji, a 7% organizacji ogólnopolskiej. Tylko co piąta firma angażująca się lokalnie, wspierała jednocześnie organizację ogólnopolską. Takie zaangażowanie należy zestawić z odpowiedziami z kolejnego pytania, w którym respondenci starali się określić, jak często kontaktują się z nimi organizacje i osoby z prośbą o konkretną pomoc (respondenci byli proszeni o zignorowanie komunikacji masowej typu akcja 1% ). Takie prośby w ciągu ostatniego roku otrzymało 55% badanych przedsiębiorstw. 220 respondentów (26%) odnotowało od 1 do 9 kontaktów, kolejnych 204 respondentów (24%) mówiło o wielu prośbach, tj. 10-49, a 39 firm (5%) stwierdziło, że takich prośb było ponad 50.

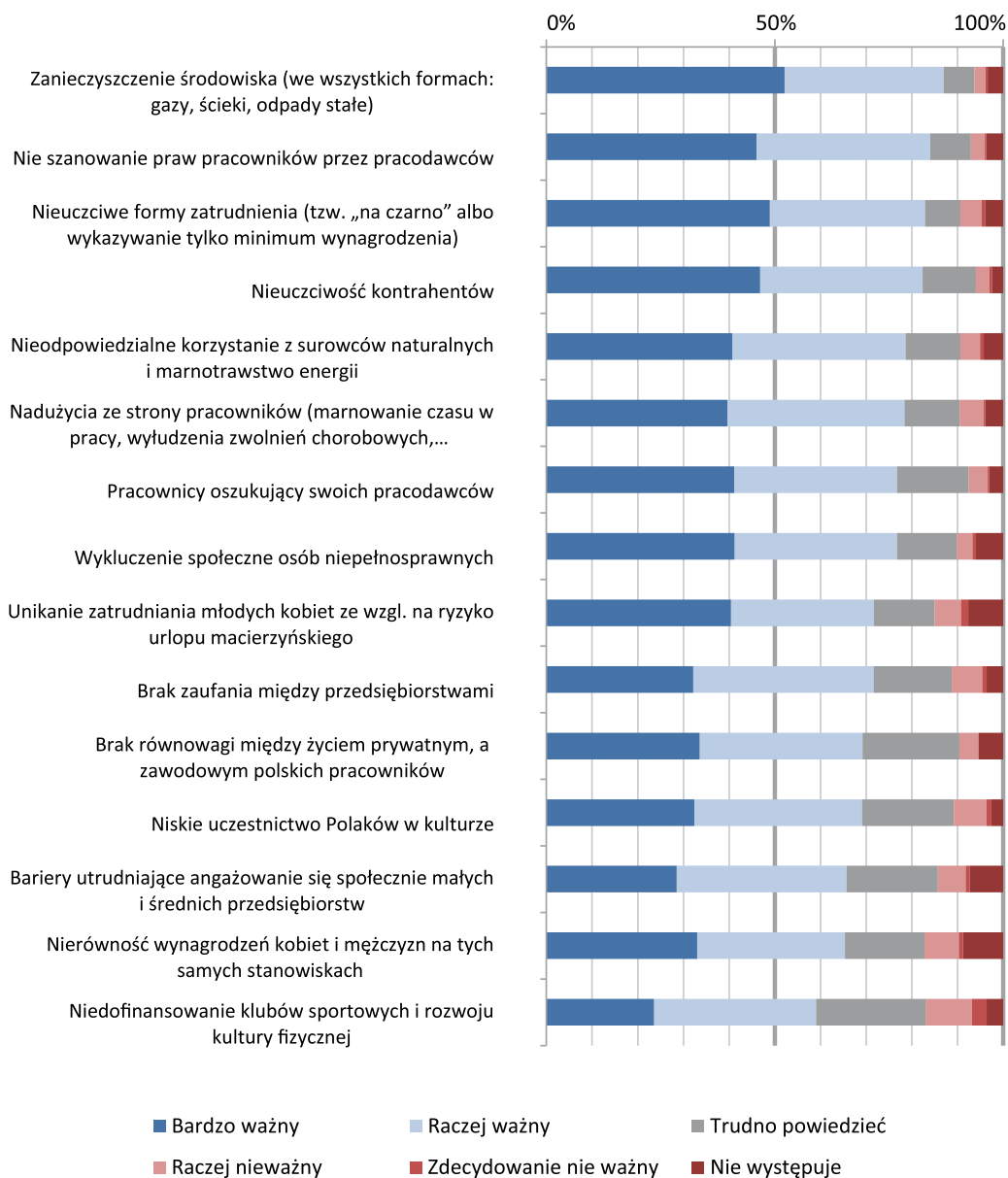
Respondenci zostali też poproszeni o wskazanie formy wsparcia oraz mieli możliwość doprecyzowania, jakiego rodzaju inicjatywy wspierali. Respondenci mogli wskazać następujące formy wsparcia: wsparcie finansowe, wsparcie „w naturze”, wolontariat pracowniczy. Zdecydowana większość deklarowanych działań to wsparcie finansowe, rzadziej wsparcie w naturze. Wsparcia w formie wolontariatu pracowniczego udzielano tylko w sporadycznych przypadkach. Jeśli chodzi o rodzaj wsparcia, najczęściej wskazywano wsparcie w obszarze edukacji dzieci i młodzieży (30% przedsiębiorstw badanej próby), w następnej kolejności walkę z ubóstwem (20%), pomoc osobom niepełnosprawnym (16%), wsparcie klubów sportowych (15%). Istotnie mniej przedsiębiorstw wspierało obszary: kultura i sztuka (10%) czy organizacje i stowarzyszenia religijne (7%). Ostatnim sugerowanym obszarem była ochrona środowiska, w którym wsparcie zadeklarowało tylko 4% badanej próby. Przedsiębiorcy mieli też możliwość wskazania działalności poza zaproponowanymi ramami. Inne działania wskazało 6% respondentów i polegały one głównie na wsparciu finansowym domów dziecka, domów opieki, hospicjów, szpitali.

Działania CSR zazwyczaj rozpoczyna się od jednego obszaru i dopiero wraz ze zdobytym z czasem i doświadczeniem przedsiębiorstwo rozszerza zakres działań. Chcąc przekonać jak najwięcej przedsiębiorstw do CSR warto mówić o problemach, które z punktu widzenia przedsiębiorców są najważniejsze. Dlatego poproszono respondentów o ocenę różnych problemów na skali od bardzo ważny do zdecydowanie nieważny. Wyniki zaprezentowano na wykresie 17.

Interpretując odpowiedzi na to pytanie można zauważyć, że jako jedne z ważniejszych przedsiębiorcy postrzegają problemy środowiska naturalnego: jego zanieczyszczenie oraz nieodpowiedzialne korzystanie z surowców naturalnych i energii. Odpowiedzi te uzyskiwały średnią wskazań na poziomie 1,7 i 1,9 – gdzie 1 oznacza „bardzo ważne”. Należy przypomnieć w tym miejscu, że przytłaczająca

większość respondentów nie dostrzega negatywnego wpływu własnej firmy na środowisko naturalne. Wiele pytań dotyczyło ogólnie rozumianego rynku pracy. Respondenci wskazali, że najważniejszym problemem w tym obszarze jest nieszanowanie praw pracowników i nieuczciwe formy zatrudnienia. Nieco mniej, ale wciąż bardzo dużo wskazań, dotyczyło problemów odwrotnej natury: nadużyć ze strony pracowników czy oszustw pracowniczych. Ewidentnie problemy na linii pracodawca – pracownik można uznać w świetle uzyskanych odpowiedzi za bardzo ważne.

Wykres 17. Opinie przedsiębiorców w zakresie wagi poszczególnych problemów



Źródło: Opracowanie własne

Pośród najczęściej wskazywanych jako ważne należy również wymienić „nieuczciwość kontrahentów”. Dostrzec tu można pewną niespójność odpowiedzi. Prawie połowa respondentów uznała ten problem

za bardzo ważny, a jednocześnie prawie połowa respondentów zdecydowanie zgodziła się, że większość firm, z którymi współpracują, to firmy uczciwe. Możliwe są dwie interpretacje takiej sytuacji: albo respondenci kierowali się stereotypem i mimo, że nie spotykają nieuczciwych kontrahentów, to ich istnienie wskazują jako poważny problem, albo sam problem nie jest częsty, lecz wpływ na jego ocenę ma waga jego konsekwencji. Niestety, badanie nie pozwala rozstrzygnąć ostatecznie tych wątpliwości. „Brak zaufania między partnerami biznesowymi” był wskazywany jako bardzo ważny problem znacznie rzadziej. Wśród pozostałych odpowiedzi interesujące jest wyróżnienie jeszcze dwóch grup: ok. 70% respondentów uznało problem niechęci do zatrudniania młodych kobiet za ważny, choć aż 8% uznało, że problem ten w ogóle nie istnieje, jeszcze mniej respondentów uznało, że w Polsce istnieje dyskryminacja płacowa kobiet. Te odpowiedzi wypadają bardzo słabo w zestawieniu z prawie o 20 pp. wyższymi wskazaniami w kwestiach zanieczyszczenia środowiska. Innymi słabo ocenianymi dziedzinami jest uczestnictwo Polaków w kulturze i niedofinansowanie klubów sportowych. Respondenci oceniają, że problemy w tych obszarach są relatywnie mało ważne. Wydaje się to być spójne z odpowiedziami na pytanie o obszary, które w minionym roku były wspierane finansowo lub rzeczowo przez przedsiębiorców.


## 1.6. PODSUMOWANIE

Mimo bardzo niskiej znajomości terminu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu należy dostrzec pozytywne zachowania firm. Jak wskazano w pierwszej części tej publikacji, sporadyczne akcje nie wystarczą, by móc mówić o społecznej odpowiedzialności, ale wyniki badania pokazują, że wśród przedsiębiorców wypracowana jest już pewna wrażliwość, która może być wykorzystana do wdrażania CSR. Sami przedsiębiorcy deklarują, że najważniejsze dla nich są relacje z klientami/konsumentami. Więc to konsumenci mogą być silnym katalizatorem zmian. Jednocześnie badanie pokazuje, że relacje pracownik-pracodawca są dla przedsiębiorców ważne i trudne. W tym obszarze być może przydatne byłoby doradztwo. Najtrudniejszym i nietypowym zarazem problemem są kwestie środowiskowe. Z jednej strony wydaje się, że kampanie budzące wrażliwość środowiskową są skuteczne, bo była ona często wskazywana jako istotne zjawisko. Z drugiej strony przedsiębiorcy zdają się w ogóle nie dostrzegać swojego negatywnego wpływu na środowisko. Z punktu widzenia rozwoju regionu najważniejszym problemem jest natomiast brak poczucia przynależności i odpowiedzialności z lokalną wspólnotą.

Być może dosyć intuicyjnym, jednak potwierdzonym w badaniu wnioskiem jest, że wraz z wielkością firmy rośnie znajomość CSR oraz zaangażowanie w różne inicjatywy z nią związane. Należy jednak uświadamiać przedsiębiorców, że CSR to niekoniecznie liczne akcje zaangażowania, wymagające udziału wielu pracowników. CSR to raczej kultura organizacyjna, sposób myślenia o biznesie. Czasami wystarczy wrażliwy i dobrze przygotowany lider, by zmienić sposób działania, zwiększyć innowacyjność i konkurencyjność firmy.

## 1.7. CZYTELNIĄ


Zrównoważony Biznes. Podręcznik dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Gasiński T., Piskalski G., na zlecenie Ministerstwa Gospodarki:

 <http://www.mg.gov.pl/Gospodarka/Zrownowazonorozwoj/Aktualnoscizrownowazonobiznes.htm>

Odpowiedzialny biznes - perspektywa lokalna. Lokalna współpraca organizacji pozarządowych z MŚP. Praktyczny przewodnik dla przedsiębiorstw. Publikacja Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce

 [http://www.filantropia.org.pl/files/file/fio\\_odpowiedzialny\\_biznes.pdf](http://www.filantropia.org.pl/files/file/fio_odpowiedzialny_biznes.pdf)


Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Podręcznik do samooceny dla przedsiębiorstw. Publikacja Agencji ONZ ds. Rozwoju.

 <http://www.undp.org.pl/O-nas/Biblioteka/Spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-CSR-.-Podrecznik-do-samooceny-dla-przedsiębiorstw>


Podręcznik dla MŚP dotyczący normy ISO 26000 (międzynarodowej normy CSR)

 <http://www.normapme.eu/en/page/477/corporate-social-responsibility>


Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2010. Forum Odpowiedzialnego Biznesu


 <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/dobre-praktyki/raporty/raport-2010/raport-2010---do-pobrania.html>

Metodyka oceny dobrych praktyk CSR


 <http://www.old.odpowiedzialnafirma.pl/o-projekcie/dokumenty-do-pobrania>

Portale internetowe poświęcone tematyce CSR:

 <http://odpowiedzialnybiznes.pl>

 <http://www.csrinfo.org>

 <http://odpowiedzialni.gpw.pl>

 <http://www.odpowiedzialne-inwestowanie.pl>

 <http://www.csreurope.org> (w języku angielskim)



Segment 2

# INSPIRACJE



## 2.1 MAŁOPOLSKA W RANKINGACH I ZESTAWIENIACH CSR

W ostatnich latach widać duży wzrost zainteresowania tematyką CSR. Zwiększa się nie tylko liczba działań podejmowanych w tym obszarze, ale także konkursów i rankingów klasyfikujących te działania. Ten pozytywny trend można zaobserwować także w Małopolsce. Coraz więcej firm podejmuje działania społecznie odpowiedzialnie i, co ważne, coraz lepiej je komunikuje. Wyniki konkursów pokazują, że CSR nie jest już domeną dużych firm i międzynarodowych koncernów, ale coraz częściej pojawiają się w nich małe i średnie przedsiębiorstwa, w tym także z Małopolski.

Celem segmentu *Inspiracje* jest zainspirowanie małopolskich przedsiębiorców do wdrażania nowych oraz zidentyfikowania występujących w ich firmach dobrych praktyk, a także do dzielenia się nimi przez udział w różnorodnych rankingach i konkursach z zakresu CSR.

### Metodologia badań

Porównując pierwsze miejsca rankingów zauważymy, że powtarzają się tam nazwy kilku firm, jednak trudno jest wskazać jednego lidera. Jedną z przyczyn takiego stanu są różnice w metodologii zestawień. Niektóre podchodzą do zagadnienia w sposób kompleksowy, a inne oceniają tylko wybrany obszar. Część rankingów jest otwarta dla wszystkich (np. przez wypełnienie i odesłanie ankiety dostępnej na stronie), a nieliczne skierowane są do wybranych firm spełniających określone kryteria (np. firmy notowane na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych). Warto podkreślić, że nie we wszystkich zestawieniach wyniki ankiet są weryfikowane przez zewnętrznego audytora, choć taki audyt podnosi wiarygodność oceny – większość przedsiębiorstw boi się takiej weryfikacji.

Ciekawą kwestią jest także nieobecność w rankingach firm, które od lat skutecznie realizują politykę CSR. Najczęściej podawanymi powodami jest brak czasu na wypełnienie ankiety, obawa przed zajęciem pozycji poza podium, w tyle za konkurencją, oraz czasami koszty związane z uczestnictwem np. w konkursie. Niektóre firmy świadomie decydują się na zawężenie komunikacji, a czasami wręcz w ogóle nie komunikują swoich działań. Czy to oznacza, że działania takich firm idą w zapomnienie? Niekoniecznie, ponieważ istnieją konkursy takie jak np. „Dobroczyńca Roku”, do którego firmy są nominowane przez obdarowane organizacje.

Warto jednak poświęcić trochę czasu na wypełnienie ankiety i przygotować się do wizyty audytora, bo, jak pokazuje badanie<sup>17</sup>, nagrody i wyróżnienia to dla Małopolan trzecie, na równi z mediami, najbardziej wiarygodne źródło informacji.

### Pierwszy ranking CSR

Pierwszy ranking działań na polu społecznej odpowiedzialności biznesu ukazał się dziesięć lat temu, kiedy to Forum Odpowiedzialnego Biznesu opublikowało „Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2002”, stanowiący subiektywne podsumowanie wydarzeń na polskim rynku. Z Małopolski w raporcie znalazła się jedynie BP Polska, jako jedna z pierwszych firm, która w tamtym czasie prowadziła działalność z zakresu CSR. W początkowych edycjach o wyborze firm i praktyk decydował wyłącznie autor raportu. Dopiero od 2005 roku dobre praktyki prezentowane w publikacji wybierane są spośród zgłoszeń nadesłanych przez firmy. W 2007 roku wprowadzono podział na cztery kategorie: biznes a miejsce pracy, biznes a rynek, biznes a społeczeństwo oraz biznes a środowisko, a w 2009 dodano kategorię: zarządzanie i raportowanie.

<sup>17</sup> Badanie „CSR jako narzędzie budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa” realizowane w ramach projektu Firma Dobrze Widziana w roku 2009.



Od drugiej edycji zostały zauważone dobre praktyki innych, obok BP Polska, małopolskich przedsiębiorstw, takich jak Philip Morris International oraz Tesco Polska, które utrzymały się w zestawieniu przez kilka kolejnych lat. Jednorazowo wyróżniono praktyki Banku BPH (2006), Motoroli Polska Electronics Sp. z o.o. (2006) oraz Bielenda Kosmetyki Naturalne Sp. z o.o (2008). W 2009 roku w zestawieniu znalazło się pierwsze przedsiębiorstwo z sektora MŚP – firma Infakt z projektem „Infakt dla non-profit”. Ostatnia, dziewiąta edycja Raportu, była rekordowa pod względem zgłoszonych praktyk, a także pod względem wybranych działań reprezentujących Małopolskę. Wawel SA z programem „Masz Szansę” Fundacji „Wawel z Rodziną”, Tesco Polska z programami „Tesco dla Szkół” oraz Akademia Dostawców Regionalnych, Bonarka City Center i praktyka „Bonarka otwarta na dobre”, Astor Sp. z o.o. i „Konkurs na Najlepszą Pracę Dyplomową”, Radisson Blu Hotel z wyjątkową lekcją ekologii „Blu Loves Green” oraz Bank BPH SA z kampanią edukacyjną „Kobieta w świecie finansów” to wyróżnione dobre praktyki z 2010 roku.

Przez tych kilka lat „Raport Odpowiedzialny Biznesu w Polsce” zdobył dużą popularność oraz stał się prestiżowym wyróżnieniem dla firm, także tych z sektora MŚP. Z tego też powodu zgłoszenie dobrej praktyki może stanowić pierwszy krok na drodze komunikacji działań CSR firmy, poza jej stroną internetową.

### Kompleksowe podejście do działań CSR

Dopiero w 2007 roku ukazał się pierwszy ranking, który do zagadnienia CSR podszedł w sposób kompleksowy. Good Company Ranking zrealizowany pod patronatem inicjatywy Global Compact/UNDP oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB), objął swoim zasięgiem 300 największych spółek działających w Polsce. Ankieta ewaluacyjna badała działania w ramach CSR i postrzeganie społecznej odpowiedzialności przez kadry zarządzające w obszarach takich jak kontakty z klientami, kontakty z partnerami biznesowymi, stosunek do pracowników czy działalność społeczna. Spośród 50 przedsiębiorstw, które odesłały wypełnioną ankietę, wyłoniono firmy-liderów w poszczególnych sektorach.

Po dwóch latach od jego przygotowania Good Company Ranking dorobił się polskiej nazwy i obecnie funkcjonuje jako Ranking Odpowiedzialnych Firm. O prestiżu tego zestawienia świadczą jego autorzy: metodologia przygotowana jest przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, audytu badanych firm dokonuje firma doradcza PwC, a wyniki publikowane są na łamach Dziennika Gazety Prawnej. W edycjach z lat 2010 oraz 2011, wśród siedemdziesięciu firm tylko cztery reprezentowały Małopolskę: Tesco Polska, Bank BPH, Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków oraz Comarch. Podobne w rankingu z 2009 roku, choć wtedy zamiast firmy Comarch występowała firma Mix Electronics.

Innowacyjnym w tej części Europy projektem było przygotowanie przez Giełdę Papierów Wartościowych pierwszego w Europie Środkowo-Wschodniej indeksu spółek odpowiedzialnych. Projekt RESPECT Index ma na celu wyłonienie spółek zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, przy jednoczesnym podkreśleniu ich atrakcyjności inwestycyjnej. W trzeciej edycji projektu w portfelu Indeksu znalazły się 22 firmy, w tym dwie z Małopolski: Azoty Tarnów (obecne w Indeksie od początku jego istnienia) oraz Dom Maklerski IDMSA. Wyłonione do portfela firmy muszą przejść szczegółowy audyt przeprowadzany przez firmę zewnętrzną, potwierdzający ich odpowiedzialną działalność. Od 2011 roku weryfikacja spółek i aktualizacja składu Indeksu odbywa się dwa razy do roku.

Całkowicie nową propozycją jest zorganizowany przez miesięcznik Forbes oraz firmę doradcą PwC konkurs „Lidera Zrównoważonego Rozwoju”. Praktyki nadesłane przez firmy ocenione zostały w wybranych obszarach, zarówno pod względem ich wpływu społecznego lub środowiskowego, jak i korzyści biznesowych dla nich samych. Wśród siedmiu laureatów nagrodzono krakowski Hotel Radisson

Blu za zdobycie certyfikatu BS 8901 jako pierwszy hotel na świecie i jednocześnie pierwsza firma w Polsce. Radisson Blu udowodnił, że zrównoważony rozwój jest nie tylko sposobem na dostosowanie się do regulacji prawnych, ale przede wszystkim szansą zwiększenia konkurencyjności, zagospodarowania nisz rynkowych czy obniżenia kosztów.

Propozycją dla małych i średnich przedsiębiorstw, które dopiero rozpoczynają działania odpowiedzialne społecznie, jest program „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Jego celem jest promowanie etyki w działalności gospodarczej we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z interesariuszami. Ideą programu jest zachęcenie wszystkich firm w Polsce do zachowań etycznych i wprowadzenia stosownych zmian nie tylko w wewnętrznej organizacji pracy, ale także do kształtowania pozytywnych relacji ze społecznością lokalną oraz zachęcenie do dbałości o środowisko naturalne. W XIV edycji programu aż 24 firmy z Małopolski spełniły wymagania regulaminowe i zostały nagrodzone tytułem i Certyfikatem „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

Inną kategorię stanowią zestawienia, w których to organizacje pozarządowe nominują firmy do badania. Jednym z nich jest konkurs Dobroczyńca Roku, w którym przedsiębiorstwa mogą uzyskać nominację w jednej z czterech kategorii: współpraca firmy z organizacją pozarządową, lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy, strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy oraz program wolontariatu pracowniczego. Małopolskie przedsiębiorstwa, w ciągu czternastu lat istnienia rankingu, jedenastokrotnie uzyskały tytuł „Dobroczyńcy Roku”: BP w Polsce (2009, 2003, 1999, 1997), GE Money Bank (2008), FHU Witek Karolina Witek (2006), Bank BPH (2005), Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne SA w Krakowie (2002), Rafineria Trzebinia SA (2000), Podgórska Spółdzielnia Inwalidów Ochrona Mienia (1998), Zakład Opieki Zdrowotnej Medycyny Pracy Sp. z o.o. (1998).

## Podejście tematyczne

Specjalną kategorię rankingów CSR tworzą te, które skupiają się jedynie na wybranym problemie takim jak społeczne zaangażowanie, zarządzanie firmą i raportowanie, sytuacja kobiet na rynku pracy itp.

Coraz większą popularnością wśród firm cieszy się konkurs „Mama w pracy”. Wyróżnia on przedsiębiorstwa, które wspierają kobiety w łączeniu macierzyństwa z rozwojem zawodowym. Laureaci wybierani są na podstawie anonimowej ankiety wypełnianej przez pracownice tych firm. Wśród laureatów konkursu znalazły się dwie małopolskie firmy: Szpital im. E. Szczeklika w Tarnowie oraz Tesco Polska (obie zwyciężyły w pierwszej edycji konkursu). Od ostatniej edycji, obok nagrody głównej w kategoriach firmy duże, średnie i małe, przyznawane są także wyróżnienia, które przypadły aż czterem firmom z Małopolski: BP w Polsce, Berndson Szkolenia Sp. z o.o., Biuro Tłumaczeń Technicznych LIDO-LANG oraz Kancelarię Kaczor Klimczyk Pucher Wypiór Adwokaci.

Firmy przyjazne mamom są także nagradzane w plebiscycie organizowanym przez Agorę. Formuła obu konkursów jest zbliżona. Przedsiębiorstwa wybierane są na podstawie nadesłanych ankiet, weryfikowanych następnie pod kątem poprawności i prawdziwości. Tytuł i statuetka „Firma przyjazna mamie” corocznie przypada maksymalnie trzem laureatom. W dotychczasowych sześciu edycjach plebiscytu uhonorowano i wyróżniono pięć firm z Małopolski: Szpital im. E. Szczeklika w Tarnowie (II edycja), Airline Accounting Centre, Wydawnictwo Medycyna Praktyczna, Hewitt Associates (III edycja) oraz Motorola Polska Electronics Sp. z o.o. (IV edycja).

Działalność wyłącznie filantropijną można zgłosić do konkursu „Liderzy Filantropii”. Z nadesłanych ankiet tworzony jest ranking i przyznawane są dwa wyróżnienia – dla firmy, która przekazała w danym roku na cele społeczne największy odsetek swoich dochodów przed opodatkowaniem oraz dla firmy, która przekazała w danym roku najwięcej środków finansowych na cele społeczne. W dotych-

czasowych pięciu edycjach 7 firm z Małopolski zgłosiło się do konkursu (DM IDMSA, Bank BPH, Comarch, Elektrociepłownia Kraków, Tesco, Wawel, Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach SA). Warto tu także wyróżnić Dom Maklerski IDMSA, który bierze udział w tym konkursie od początku jego istnienia, dzięki czemu firma stała się jego Ambasadorem.

## Rankingi bez Małopolski

Z listy najważniejszych rankingów CSR został jeszcze jeden, w którym brak jest małopolskich przykładów. Na próżno szukać regionalnych przedsiębiorstw w indeksie BI-NGO. W badaniu tym weryfikowane są informacje największych firm w Polsce (według rankingu sporządzonego przez dziennik Rzeczpospolita) pod kątem społecznego zaangażowania oraz budowania relacji firm z sektorem pozarządowym, a także pod kątem komunikacji na temat CSR. Badanie, którego autorem jest firma CSR Consulting, wykazało, że jedynie 57,6% firm w Polsce komunikuje na temat zaangażowania społecznego na swoich stronach internetowych. Choć widać nieznaczny poprawę w porównaniu z rokiem poprzednim, to prawie co druga duża firma nie komunikuje swoich działań.

W ostatnich latach wymienione rankingi charakteryzują się zmiennością, co roku pojawiają się w nich nowe firmy, skutecznie konkurujące z dotychczasowymi laureatami. Jednak wiele przedsiębiorstw, działających zgodnie z ideą CSR, nie uczestniczy w żadnym rankingu czy konkursie. Zachęcając do wykorzystania tych narzędzi prezentujemy w kolejnym rozdziale listę najważniejszych inicjatyw CSR, w których warto wziąć udział. W ostatnim rozdziale przedstawiliśmy dobre praktyki z terenu Małopolski. Ich głównym zadaniem jest inspirowanie i zachęcanie do umiejętnego kopiowania dobrych i sprawdzonych wzorców oraz dzielenia się doświadczeniami z innymi przedsiębiorcami.

## 2.2. PREZENTACJA WYBRANYCH KONKURSÓW I RANKINGÓW CSR

W ostatnich latach widać duży wzrost zainteresowania tematyką CSR. Zwiększa się nie tylko liczba działań podejmowanych w tym obszarze, ale także liczba konkursów i rankingów klasyfikujących te działania.

Dlaczego warto wziąć udział w konkursie czy rankingu CSR? Jest to z jednej strony świetna okazja do porównań, tzw. benchmarkingu, z drugiej doskonały sposób komunikacji działań firmy. Uzyskanie nagrody czy wysokiego miejsca w rankingu firm społecznie odpowiedzialnych może zwiększyć wiarygodność firmy, ułatwić nawiązywanie kontaktów biznesowych, poprawić zaufanie klientów. Ponadto dokumentacja konkursowa, którą należy wypełnić by uczestniczyć w takich inicjatywach, jest dobrym źródłem wiedzy i inspiracji. Warto ocenić swoje działania, bo bez wiedzy na temat obecnej sytuacji w firmie ciężko jest planować zmiany.


Warto również śledzić raporty, rankingi i konkursy związane z szeroko rozumianym CSR. Wyróżniane inicjatywy, doświadczenia innych przedsiębiorstw, są znakomitą inspiracją. Oczywiście na każdą inicjatywę należy patrzeć przez pryzmat stosowanej metodologii. Rankingi prezentują tylko wycinek rzeczywistości, akcentując wybrane aspekty działania przedsiębiorstw, które akurat dla organizatora są najważniejsze.

### RANKING ODPOWIEDZIALNYCH FIRM

Prawdopodobnie najbardziej prestiżowy ranking CSR w Polsce prowadzony jest przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Dziennik Gazeta Prawna oraz PwC.


Publikowany od 2007 roku ranking jest zestawieniem największych w Polsce spółek ocenianych w pięciu obszarach: odpowiedzialne przywództwo, dialog z interesariuszami, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialne zarządzanie i innowacyjność społeczna. Wiarygodność zestawienia potwierdzona jest przez firmę doradczą PwC, która dokonuje weryfikacji danych znajdujących się w ankietach wypełnianych przez firmy.

W publikowanym corocznie w Dzienniku Gazecie Prawnej rankingu czytelnicy znajdują zestawienie wyników ankietowanych firm w klasyfikacji generalnej i branżowej. W 2011 roku zestawionych zostało 66 firm. Aż 14 z nich uczestniczy w Rankingu Odpowiedzialnych Firm od początku jego istnienia. Od tego roku firmy mają możliwość wypełnienia ankiety w tylko jednym, wybranym obszarze. Takie rozwiązanie to ukłon w stronę firm, które dopiero zaczynają przygodę z CSR, ale chcą się sprawdzić w dziedzinie, w której – ich zdaniem – wypadają dobrze.

 <http://odpowiedzialnybiznes.pl/>

### RAPORT ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE

Opracowywany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu raport stanowi podsumowanie działań firm w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu na rynku polskim oraz przegląd innych inicjatyw, które miały miejsce w danym roku. W podzielonym na pięć części raporcie prezentowane są dobre praktyki z zakresu miejsca pracy, rynku, społeczeństwa, środowiska oraz zarządzania i raportowania. Raporty publikowane są od roku 2002, jednak dopiero od 2009 roku swoje dobre praktyki prezentują także firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Publikacja stanowi bardzo dobre źródło inspiracji i wiedzy o CSR.


 <http://odpowiedzialnybiznes.pl/>

## RESPECT INDEX

RESPECT Index to pierwszy w Polsce giełdowy indeks spółek odpowiedzialnych. Jego celem jest promowanie najwyższych standardów odpowiedzialnego zarządzania. Pierwszy rating ogłoszony został w listopadzie 2009 roku. Od tamtego czasu ogłoszono już trzy indeksy spółek odpowiedzialnych, a właśnie ruszyła kolejna, czwarta edycja projektu.

W wyniku badania analizowane są, a następnie audytowane przez firmę doradczą Deloitte, polskie spółki notowane na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych (z wyłączeniem rynku NewConnect). Twórcy Indeksu chcą zainteresować spółki notowane na GPW zarządzaniem w oparciu o zasady CSR.

Udział możliwy jest tylko dla spółek giełdowych, ale warto zapoznać się z RESPECT Index przed podjęciem zakupów na warszawskiej giełdzie.


 [www.odpowiedzialni.gpw.pl](http://www.odpowiedzialni.gpw.pl)

## PROGRAM „PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY”

„Przedsiębiorstwa Fair Play” to firmy, które na co dzień działają zgodnie z wartościami etycznymi i wzorowo wywiązują się ze swoich zobowiązań zarówno wobec klientów, pracowników, jak i dostawców. Firmy te dotrzymują podjętych zobowiązań, a współpraca z nimi obciążona jest mniejszym ryzykiem niż przeciętnie, ponieważ są sprawdzone przez organizatorów programu w dwustopniowym procesie weryfikacyjnym. Program ten istnieje od 1998 roku.

Udział w programie niesie dla firm wiele korzyści. Certyfikat, który otrzymują przedsiębiorstwa, jest deklaracją stosowania najwyższych standardów etycznych i rzetelności w działalności gospodarczej nie tylko dla kontrahentów polskich, ale także i dla partnerów zagranicznych. Posiadanie tytułu „Przedsiębiorstwa Fair Play” zwiększa również zaufanie klientów do firmy.


Program to dobra inicjatywa dla MŚP, również tych rozpoczynających dopiero świadome działanie odpowiedzialne społecznie.

 <http://przedsiębiorstwo.fairplay.pl>

## KONKURS NA RAPORTY SPOŁECZNE

Konkurs „Raporty Społeczne - Nagrody za najlepiej sporządzone raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu” kierowany jest do organizacji, które przez wydawanie raportów społecznych komunikują o swoich działaniach na polu społecznej odpowiedzialności biznesu. Inicjatywa ta ma na celu wyróżnianie przedsiębiorstw, które prowadzą działalność biorąc pod uwagę interes społeczeństwa i środowiska, a także potrafią w sposób jasny, przejrzysty i wiarygodny zaprezentować swoje dokonania w publikowanych raportach. Zgłoszone raporty społeczne poddane są ocenie jury według kryteriów dostępnych na stronie, a także pod głosowanie internautów, którzy przyznają jedno wyróżnienie.


Organizatorami projektu są: CSR Consulting, Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz firma doradcza PwC. Dotychczas zorganizowano pięć edycji konkursu.

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

## PROGRAM „MAMA W PRACY”

Organizowany od 5 lat konkurs „Mama w pracy” promuje postawy prorodzinne i prokobiece w polityce kadrowej przedsiębiorstw. Organizatorami konkursu jest Rzeczpospolita, Fundacja Świętego Mikołaja oraz instytut badawczy MillwardBrown SMG/KRC.


Konkurs „Mama w pracy” wyróżnia firmy przyjazne pracującym mamom oraz zaangażowane w ideę równouprawnienia kobiet i mężczyzn na polu zawodowym. Laureaci konkursu wybierani są na podstawie anonimowych ankiet wypełnianych przez pracownice firm. Poza nagrodami głównymi jury przyznaje także wyróżnienia dla firm, które wspierają kobiety łączące macierzyństwo z rozwojem zawodowym. Wyróżnienie przyznawane jest w trzech kategoriach: firmy duże, średnie i małe.

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

## FIRMA PRZYJAZNA MAMIE

Plebiscyt mający na celu wyróżnienie tych pracodawców, którzy rozumieją sytuację młodych mam i w szczególny sposób ułatwiają im pogodzenie kariery zawodowej z macierzyństwem. Kapituła plebiscytu wybiera firmy oferujące najciekawsze, najlepsze udogodnienia dla mam. W VI edycji plebiscytu zakończonej na początku 2011 roku oceniono 210 firm.


Plebiscyt jest dobrym sposobem oceny własnych działań, wygrana znakomitą promocją, a przykłady zwycięzców znakomitą inspiracją.

 <http://firmaprzyjaznamamie.pl>

## LIDER ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Lider Zrównoważonego Rozwoju to najnowsza inicjatywa organizowana przez Forbes oraz firmę doradczą PwC. O tytuł ten walczą firmy, które osiągnęły korzyści biznesowe dzięki wdrożeniu u siebie, swoich klientów lub dostawców rozwiązań, które w pozytywny sposób wpływają na środowisko, zwiększają świadomość konsumentów lub rozwiązują problemy społeczne.

Zamierzeniem autorów projektu jest zebranie głównych korzyści, jakie firmy uzyskują dzięki realizacji polityki zrównoważonego rozwoju. Lektura tego zestawienia dostarczy czytelnikom informacji o korzyściach płynących zarówno w odniesieniu do całej firmy, jak i poszczególnych jej elementów w ramach łańcucha wartości, (zarządzanie kapitałem ludzkim, komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, marketing, zakupy, logistyka, itd.).


 [www.forbes.pl/liderzy-zrownowazonego-rozwoju](http://www.forbes.pl/liderzy-zrownowazonego-rozwoju)

## DOBROCZYŃCA ROKU

„Dobroczynca Roku” to tytuł przyznawany przez Stowarzyszenie Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce przedsiębiorstwom zaangażowanym społecznie (CCI – Corporate Community Involvement). Konkurs odbywa się nieprzerwanie od 1997 roku i co roku zbiera nominacje firm dużych i małych, które w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy wspierały działalność społeczną organizacji porządowych lub same realizowały projekty na rzecz społeczności, w których funkcjonują.


Firmy i fundacje korporacyjne mogą być nominowane w czterech kategoriach: współpraca firmy z organizacją pozarządową, lokalny wymiar społecznego zaangażowania firmy, strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy oraz program wolontariatu pracowniczego.

Konkurs o tytuł „Dobroczyncy Roku” spełnia ważną społeczną misję, mającą na celu edukację polskich przedsiębiorców oraz całego społeczeństwa. Taka formuła konkursu pozwala także organizacjom pozarządowym wzmocnić ich relacje z firmami, które je wspierają.

 <http://dobroczyncaroku.pl/>

## LODOŁAMACZE


Polska Organizacja Pracodawców Osób Niepełnosprawnych organizuje konkurs, mający na celu wyróżnienie firm, instytucji i osób prywatnych wybitnie angażujących się w rozwiązywanie problemów osób niepełnosprawnych, tworzących nowe i coraz lepszej jakości miejsca pracy oraz dostrzegających sens i konieczność aktywizacji zawodowej i społecznej osób niepełnosprawnych.

 <http://www.lodolamacze.info.pl>

## FIRMA DOBRZE WIDZIANA

Konkurs „Firma Dobrze Widziana” ma na celu wyłonienie w każdym województwie firm, które wyróżniają się aktywnością w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Konkurs, organizowany przez Business Centre Club, jest częścią projektu o takiej samej nazwie.

Firmy mogą szczegółowo zaprezentować zakres prowadzonej przez siebie działalności CSR w ankietach konkursowych, które następnie poddane są ocenie członków Regionalnych Kapituł Konkursowych. Konkurs ten, jako jeden z nielicznych, promuje firmy odpowiedzialnie społecznie w każdym z 16 województw.

 <http://csr.bcc.org.pl/>

## 2.3. DOBRE PRAKTYKI CSR Z MAŁOPOLSKI

Ankieta dotycząca działalności firmy w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu została rozdana do 31 firm mających siedzibę i/lub działających na terenie Małopolski. Firmy te zostały wyselekcjonowane na podstawie analizy desk research, głównie analizy dostępnych publikacji w zakresie CSR. Dodatkowo na stronach Urzędu Marszałkowskiego udostępniono ankietę dla wszystkich chętnych firm. W tym rozdziale prezentujemy sylwetki 14 firm (9 firm dużych i 5 MŚP), ich działania z zakresu CSR oraz dobre praktyki nadesłane do raportu. Opisy przygotowały same firmy.

Celem niniejszego rozdziału jest wyróżnienie działań firm oraz zachęcenie do podejmowania dalszych inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

### 2.3.1. FIRMY DUŻE

#### » ArcelorMittal Poland SA

Branża	Przemysł hutniczy
Siedziba	Dąbrowa Górnicza
Strona www	<a href="http://www.arcelormittal.com/poland">www.arcelormittal.com/poland</a>
Liczba pracowników	Ponad 12 000

#### O firmie

ArcelorMittal Poland jest największym producentem stali w Polsce skupiającym ok. 70% potencjału produkcyjnego polskiego przemysłu hutniczego. W skład firmy wchodzi 6 hut: w Krakowie, Dąbrowie Górniczej, Sosnowcu, Świętochłowicach i Chorzowie (2 huty). ArcelorMittal Poland zatrudnia ponad 12 000 osób. Firma produkuje szeroki wachlarz wyrobów. Jest dostawcą nie tylko znanych od lat wyrobów długich, jak szyny czy kształtowniki, ale przede wszystkim najnowocześniejszych wyrobów płaskich, wykorzystywanych przez przemysł motoryzacyjny, AGD i budowlany.

#### O działalności

Globalna polityka CSR koncernu zakłada wspieranie społeczności miast, w których znajdują się jego zakłady. Projekty ArcelorMittal realizowane w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu obejmują następujące obszary: edukacja, ochrona zdrowia oraz bezpieczeństwo, ochrona środowiska, sport amatorski, kultura i sztuka, szeroko pojęta promocja wśród społeczności lokalnych.

Od trzech lat w siedzibie krakowskiego oddziału ArcelorMittal Poland organizowane są spotkania Forum Ekologicznego Firm działających w Nowohuckim Obszarze Gospodarczym. Adresatami Forum są przedstawiciele firm działających na tym obszarze, radni dzielnic nowohuckich, urzędnicy, inspektorzy oraz przedstawiciele organizacji pozarządowych, stowarzyszeń itp. Spotkania są okazją do wymiany doświadczeń między firmami oraz otwartej dyskusji o aktualnych problemach ochrony środowiska rejonu Nowej Huty. Ponadto mieszkańcy mają możliwość rozmawiania o sprawach związanych z ochroną środowiska z Eko-Ambasadorem firmy.

Firma aktywnie działa również w obszarze edukacji, tworząc laboratoria językowe i komputerowe w szkołach podstawowych, ponadpodstawowych oraz na uczelniach wyższych. ArcelorMittal współpracuje także ze szkołami specjalnymi przy wyposażaniu klas dla dzieci o różnym stopniu upośledzenia, a także ze szkołami i uczelniami o profilu technicznym w zakresie organizacji staży, szkoleń



i warsztatów. Ponadto, wspólnie z Uniwersytetem Ekonomicznym, firma współorganizowała 'Uniwersytet Trzeciego Wieku'.

ArcelorMittal regularnie wspiera szpitale różnych specjalizacji i ośrodki rehabilitacyjne, a także przyzakładowe organizacje Honorowych Dawców Krwi. Firma pomaga w zakupie sprzętu medycznego oraz sprzętu IT.

Koncern współpracuje ze Stowarzyszeniem „U Siemachy” przy organizacji wydarzenia sportowego 'Juliada'. Ponadto, współtworzył Centrum Rozwoju Com Com Zone w Nowej Hucie. Regularnie wspiera wydarzenia sportowe dla dzieci i młodzieży w Krakowie, a także przyzakładowe stowarzyszenie TKKF przy organizacji turniejów sportowych.

W ramach działalności związanej z kulturą i sztuką ArcelorMittal już od 9 lat współpracuje z Krakowskim Biurem Festiwalowym – najpierw podczas organizacji koncertów Sacrum Profanum, obecnie także koncertów Festiwalu Muzyki Filmowej – obydwa wydarzenia odbywają się w hali ocynowni krakowskiego oddziału ArcelorMittal Poland.

## Dobra praktyka



*Ogrody Nowej Huty [fot. ArcelorMittal Poland SA]*

ArcelorMittal jest partnerem projektu „Ogrody Nowej Huty” koordynowanego przez Ośrodek Kultury im. C.K. Norwida. Projekt ten ma na celu nie tylko poprawę stanu zieleni, ale przede wszystkim integrację społeczności lokalnej, poprawę jakości życia oraz identyfikację z miejscem zamieszkania.

Program zakłada stopniową poprawę stanu zieleni Nowej Huty przez renowację zaniedbanych terenów, a także tworzenie nowych przy współudziale mieszkańców dzielnicy. Wspólne działania na rzecz zieleni mogą stanowić fundament do integracji społeczności lokalnych, przyczynić się do zmniejszenia tak powszechnego dzisiaj zjawiska

społecznego, jakimi są wyizolowanie i anonimowość. Większa dbałość o otoczenie ma zwiększyć jakość przestrzeni społecznej, a przez to poprawić jakość życia oraz przyczynić się do wzrostu poczucia bezpieczeństwa mieszkańców w ich miejscu zamieszkania.

Adresatami projektu są grupy społeczne zamieszkujące dzielnice nowohuckie (Czyżyny, Mistrzejowice, Bieńczyce, Nową Hutę, Wzgórza Krzesławickie), które chcą zagospodarować tereny zielone wokół miejsca swojego zamieszkania. Dla nich w marcu 2011 roku ogłoszony został konkurs na lokalizację dwóch ogrodów. Zwycięzcy konkursu przy wsparciu finansowym i specjalistycznym architekta krajobrazu i ogrodnika stworzą ogród na zgłoszonym terenie. Ocenie jury podlegało zaangażowanie grupy społecznej i liczba osób deklarujących udział w projekcie. Dużą wagę przywiązywano do dostępności terenu dla innych osób oraz do powierzchni terenu i możliwego wkładu własnego grupy społecznej na zakup części sadzonek. Jury konkursowe wybrało dwie lokalizacje: teren przy budynkach komunalnych w Ruszczy przy ul. Jeziorko 42c oraz teren zielony przy nowym bloku na osiedlu Piastów 65.

Patronat honorowy nad projektem Ogrody Nowej Huty objęli: Prezydent Miasta Krakowa oraz Przewodniczący Rady Miasta Krakowa; patronat medialny: Dziennik Polski, Zieleń miejska, Głos Tygodnik Nowohucki, AMS, [krakow.pl](http://krakow.pl), [nhpedia.pl](http://nhpedia.pl), [terazhuta.pl](http://terazhuta.pl). Projekt posiada także swoją stronę internetową [www.ogrodynh.pl](http://www.ogrodynh.pl).

## » Bank BPH

Branża	Bankowość
Siedziba	Kraków
Strona www	<a href="http://www.bph.pl">www.bph.pl</a>
Liczba pracowników	Okolo 7 000

### O firmie

Bank BPH oferuje produkty i usługi klientom indywidualnym, małym i średnim przedsiębiorstwom oraz klientom korporacyjnym. Bogata oferta banku zawiera m.in.: kredyty, w tym gotówkowe i hipoteczne, konta osobiste, rachunki oszczędnościowe i depozytowe oraz karty kredytowe. Bank BPH prowadzi również działalność w zakresie zintegrowanych usług maklerskich, bankowości skarbowej oraz zarządzania aktywami przez spółkę zależną BPH TFI. Obecny na polskim rynku od ponad 20 lat, Bank BPH jest spółką publiczną notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Siedzibą prawną Banku BPH jest Kraków, biuro centrali znajduje się w Warszawie, a główne centra operacyjne w Gdańsku i Krakowie.

Bank BPH wchodzi w skład grupy kapitałowej GE, jednej z największych korporacji na świecie.

### O działalności CSR

Bank BPH działa w oparciu o przyjętą przez Zarząd Strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu na lata 2010-2011, której celem jest zrównoważony rozwój Banku z poszanowaniem oczekiwań wszystkich grup interesariuszy. Głównym priorytetem Strategii jest zbudowanie kultury compliance. Pozostałe cele firmy skupione są wokół wsparcia rozwoju małych i średnich firm, różnorodności w miejscu pracy, działań z zakresu edukacji finansowej, skierowanej zwłaszcza do kobiet, poprawy jakości obsługi klientów i budowaniu z nimi trwałych relacji, troski o zdrowie pracowników i ich rodzin, zwiększenia zaangażowania pracowników na rzecz społeczności lokalnych oraz rozwoju kapitału intelektualnego Banku.

### Dobra praktyka

Kampania edukacyjna Banku BPH „Kobieta w świecie finansów” jest elementem międzynarodowego programu z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu prowadzonego przez GE Capital Global Banking – Banking on Women („Stawiamy na kobiety”) i jest jednym z głównych priorytetów strategii CSR Banku BPH. Kampania ma na celu wspieranie kobiet w osiągnięciu niezależności przez edukację finansową i promocję przedsiębiorczości.

Inspiracją dla kampanii stanowiły wyniki badań przeprowadzone przez bank w 2008 roku. Pokazały one, że Polki nie czują się pewnie w świecie finansów i nie oszczędzają. Wciąż mają wiele obaw przed korzystaniem z nowoczesnych usług finansowych, chcą jednak poszerzać swoją wiedzę na ten temat. Jednocześnie dowodzą, że im lepsza sytuacja finansowa kobiet, tym lepszy start w dorosłe życie mają ich dzieci, a edukacja finansowa to ważny krok ku poprawie sytuacji materialnej. W ramach projektu zbadano także postawy Polek wobec finansów i przedsiębiorczości. Aż 33% Polek chciało mieć

większą wiedzę na temat usług finansowych. Dla jednej na siedem badanych kobiet szczególnie istotne byłyby informacje dotyczące tego, jak założyć firmę i jak samodzielnie sobie radzić. Obserwujemy, że Polki są coraz bardziej niezależne, coraz lepiej zarządzają swoimi finansami. Wciąż jednak często przyznają, że brakuje im wiedzy, aby poczuć się pewnie w świecie finansów i biznesu. Narzędzia i szkolenia edukacyjne wykorzystywane w kampanii zostały stworzone we współpracy z niezależnymi ekspertami – Fundacją Centrum Promocji Kobiet i dr Ewą Lisowską ze Szkoły Głównej Handlowej, która od lat prowadzi badania naukowe nad przedsiębiorczością kobiet w Polsce. Sukces kampanii to również współpraca z tygodnikiem Newsweek, Akademią Kobiet Sukcesu i Instytutem Przemiany. W prowadzenie kampanii są również zaangażowani pracownicy Banku BPH, którzy dzielą się wiedzą, kompetencjami i doświadczeniem.

W ramach kampanii organizowane są bezpłatne szkolenia stacjonarne, ale główny nacisk stawiany jest przede wszystkim na edukację z wykorzystaniem narzędzi internetowych i mediów. Nieustannie rozwijana jest strona [www.financekobiet.org.pl](http://www.financekobiet.org.pl), która jest internetowym centrum wiedzy o finansach i łączy w sobie elementy pozytywnej motywacji, teorii efektywnego zarządzania budżetem, solidnej wiedzy na temat produktów bankowych oraz praktycznych narzędzi pomocnych w codziennym życiu. Na stronie prowadzone są trzy blogi: kampanii, ekspercki i blog kobiety przedsiębiorczej, umożliwiające wzajemną inspirację, motywację, wymianę rad i doświadczeń.

Z narzędzi kampanii dostępnych na stronie [www.financekobiet.org](http://www.financekobiet.org) skorzystało do tej pory ponad 100 000 internautów, blisko 700 kobiet wzięło udział w szkoleniach stacjonarnych, a także nieustannie rośnie liczba fanów kampanii „Kobieta w świecie finansów” na Facebooku.

## » BP Europa SE, Oddział w Polsce

Branża	Paliwowa
Siedziba	Kraków
Strona www	<a href="http://www.bp.pl">www.bp.pl</a>
Liczba pracowników	3 000

### O firmie

BP jest jedną z największych firm energetycznych świata, obecną w 100 krajach na 6 kontynentach. Zatrudniając ponad 3 tysiące pracowników, BP jest największą firmą Małopolski i 13 w rankingu największych 500 firm w Polsce. Misją BP jest dostarczanie energii w wielu postaciach, w sposób odpowiedzialny.

Działalność BP w Polsce rozpoczęła się 17 września 1991 od biura handlowego olejów dla samochodów i przemysłu. Pierwsza stacja benzynowa BP została otwarta w 1995 roku. W następnych latach powstawały kolejne, zarówno własne, jak i partnerskie. Obecnie BP posiada największą sieć stacji wśród zagranicznych koncernów paliwowych w Polsce. Firma prowadzi działalność na terenie całego kraju w ramach następujących sektorów: stacje paliw, BP Gas, BP Lubricants oraz hurtowa sprzedaż paliw.

### O działalności CSR

Wszędzie tam, gdzie firma prowadzi przynoszącą zysk działalność, angażuje się także w inicjatywy o charakterze społecznym. Strategią BP jest prowadzenie działalności opierającej się na relacjach partnerskich. Zasada ta odnosi się zarówno do obszarów współpracy biznesowej, jak i społecznej. Firma

stara się angażować we współpracę tylko z partnerami, którym zależy na długoletnim, wspólnym działaniu. Są wśród nich: Stowarzyszenie „Wiosna” (Szlachetna Paczka i Akademia Przyszłości), Polska Akcja Humanitarna (Pajacyk), Fundacja „Mimo Wszystko” Anny Dymnej, Stowarzyszenie „Siemacha”, Hospicjum św. Łazarza (Pola Nadziei), Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie, Stowarzyszenie Willa Decjusza i TOPR. BP zachęca pracowników, by czynnie włączali się w akcje społeczne prowadzone przez firmę, dzięki specjalnie utworzonemu programowi Matching Fund.

Za swoją działalność BP otrzymało wiele nagród: m.in. Dobroczynca Roku 1999, 2003 i 2009, Lider Informatyki X-lecia, Certyfikat Zielonego Biura dla pierwszej firmy w Polsce w 2005 roku, tytuł Mecenasa Kultury Krakowa 2007. Od roku 2007 firma zajmuje czołowe miejsca w rankingach, jak np. w organizowanym przez Manager Magazine Good Company Ranking (2007 i 2008), Superbrand i Business Superbrand w roku 2009 i 2010 oraz Solidny Pracodawca 2010.

## Dobra praktyka

Pola Nadziei to coroczna kampania prowadzona przez Hospicjum im. św. Łazarza w Krakowie. Inicjatorem kampanii była w 1997 roku brytyjska organizacja Marie Curie Cancer Care (MCCC), a głównym sponsorem Pól Nadziei od początku firma BP. MCCC swoją nazwę przyjęło od wyróżnionej dwukrotnie nagrodą Nobla słynnej, polskiej chemiczki - Marie Skłodowskiej Curie.

Kampania Pola Nadziei ma na celu wspomaganie krakowskiego hospicjum im. św. Łazarza, a także propagowanie w społeczeństwie postaw altruistycznych. Co roku w kampanii zbierane są fundusze, dzięki którym dom opieki paliatywnej w Krakowie może prowadzić swoją działalność.

Żonkile, które są międzynarodowym symbolem nadziei, ofiarowane są każdemu darczyńcy za datek na rzecz hospicjum. Kampania trwa cały rok, bowiem jesienią sadzone są kwiaty, a wiosną, kiedy kwitną, zbierane są fundusze dla hospicjum.

Przez ostatnich 14 lat, poza pomocą organizacyjną i finansową, BP pomagał w zbieraniu datków na stacjach BP oraz w biurze, przy zakupie żonkilowych broszek dla hospicjum oraz w szkoleniu dla wolontariuszy z całej Polski. Ponadto, firma dostarcza paliwo dla samochodu hospicyjnego oraz organizuje imprezy towarzyszące dla dzieci takie jak „Weekend z Potworem” połączony z konkursem plastycznym dla dzieci, kwesta uczniów krakowskich szkół na rzecz hospicjum, czy „Żonkile ruszają na Wawel”, podczas której krakowskie dzieci przebrane za żonkile pomaszzerowały na Wzgórze Wawelskie. W ramach kampanii na Żonkilowych Polach Nadziei odbył się koncert Arki Noego, a także rajd rowerowy Kraków – Warszawa. Osiemdziesięciu szkockich i brytyjskich rowerzystów pokonało malowniczą trasę nadwiślańską, a na ostatnim odcinku rajdu; między Kazimierzem Dolnym a Warszawą, dołączyli do nich przedstawiciele poszczególnych polskich hospicjów.

W ciągu 14 edycji kampanii 36 miast włączyło się w akcję obejmującą kwestę na rzecz 47 hospicjów. Za program Pola Nadziei BP otrzymało nagrodę Dobroczynca Roku 2003 w kategorii pomoc społeczna i ochrona zdrowia.

## » Comarch SA

Branża	IT
Siedziba	Kraków
Strona www	www.comarch.pl
Liczba pracowników	3 500

## O firmie

Comarch SA jest firmą o rodowodzie akademickim. Od założenia w 1993 roku Comarch rozrósł się w ponadnarodową sieć spółek zależnych i partnerów na całym świecie. Firma zatrudnia obecnie blisko 3 500 najwyższej klasy specjalistów.

Comarch jest producentem i dostawcą biznesowych rozwiązań informatycznych obsługujących relacje z klientami, optymalizujących działalność firmy oraz procesy biznesowe, na rynku krajowym, i międzynarodowym. Firma dostarcza rozwiązania dla najważniejszych sektorów gospodarki: telekomunikacji, finansów, bankowości i ubezpieczeń, handlu i usług, infrastruktury IT, administracji publicznej, a także sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

## O działalności CSR

Grupa Kapitałowa Comarch od początku działalności szeroko angażuje się w działalność społeczną. Firma propaguje ideę stworzenia platformy komunikacji, która promowałaby sport oraz najnowsze technologie IT. Firma jest także szeroko zaangażowana w propagowanie sportu wśród młodzieży, głównie przez sponsoring klubu sportowego MKS Cracovia SSA (mistrz Polski w hokeju i grająca w Ekstraklasie drużyna piłki nożnej), zespołu talentów szachowych „Wojtaszek COMARCH Team” oraz niemieckiej drużyny piłkarskiej TSV 1860.

Drugą ideą szeroko propagowaną przez Grupę Kapitałową Comarch jest popularyzacja wiedzy dotyczącej najnowszych technologii IT. Co roku około 200 studentów kierunków informatycznych odbywa trzymiesięczne, płatne staże letnie w Comarch, które umożliwiają młodym ludziom z całego świata poznanie najnowocześniejszych rozwiązań IT w biznesie. Grupa Kapitałowa Comarch wspiera także polską naukę, uczestnicząc i współfinansując konferencje naukowe. Trzecim elementem działalności społecznej Grupy Kapitałowej Comarch jest sponsoring wydarzeń kulturalnych, takich jak festiwale kulturalne, koncerty czy wydarzenia o znaczącej wadze społecznej, w tym m. in. występ orkiestry Akademii Beethovenowskiej w Niemczech oraz „Last Night of the Proms”.



Wojtaszek COMARCH Team [fot. COMARCH]

Ponadto w firmie wdrożony został Kodeks etyczny, który definiuje cele CSR. Swoje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu Comarch komunikuje w mediach oraz przez stronę internetową i publikowane raporty roczne.

Działania CSR podejmowane przez firmę zostały docenione przez niezależne gremia. W listopadzie 2010 roku Comarch został zdobywcą pierwszego miejsca w Regional Forbes Corporate Social Responsibility Awards w województwie małopolskim.

## Dobra Praktyka

Od czerwca 2011 roku Comarch jest głównym sponsorem zespołu talentów szachowych „Wojtaszek COMARCH Team”. Liderem zespołu jest Radosław Wojtaszek, 24-letni arcymistrz, wielokrotny medalista Mistrzostw Polski, który w roku 2011 wywalczył we Francji tytuł wicemistrza Europy. Ideą akcji jest promocja młodych talentów, a jej głównym celem zbudowanie perspektywicznej drużyny olimpijskiej na Igrzyska w 2018 roku oraz dołączenie do elity światowej zarówno w kategorii juniorów jak i seniorów. Przez wsparcie kariery najzdolniejszych polskich dzieci i młodzieży, firma dąży do kreowania pozytywnych wzorców sportowych.

W ramach projektu firma Comarch wspiera finansowo długofalowy plan rozwoju najbardziej utalentowanych polskich szachistów najmłodszego pokolenia. Związek międzynarodowego dostawcy rozwiązań informatycznych i szachów nie jest przypadkowy. Inwestycje w talenty polskiej młodzieży są zbieżne z misją firmy, której sukces opiera się na kapitale intelektualnym. Nie bez znaczenia jest także fakt wykorzystania rozwiązań informatycznych w szachach i wpływ tej dyscypliny na wszechstronny rozwój dzieci i młodzieży.

Projekt promowany jest przez stronę internetową teamu, bloga oraz fanpage na Facebooku. Reklama „Wojtaszek Comarch Team” widnieje na stronie Polskiego Związku Szachowego, a także w Czasopiśmie Szachowym Mat i newsletterze PZSzachu. Dodatkowo, informacja o sponsorze podkreślana jest w każdym z wywiadów, a logo Comarch widnieje na strojach zawodników.

W wyniku realizacji projektu firma dąży do zbudowania pozytywnego wizerunku w dyscyplinie sportowej powszechnie uważanej za elitarną, a jednocześnie najbardziej profilowo zbliżonej do podstawowej działalności firmy. Młodzież utalentowana szachowo odnosi sukcesy w kierunkach ścisłych (programowanie) w kraju i za granicą, co przekłada się na promocję marki w środowisku biznesu oraz wśród przyszłych pracowników.

## » Kopalnia Soli „Wieliczka” S.A.

Branża	Zabezpieczenie zabytku, usługi turystyczne
Siedziba	Wieliczka
Strona www	<a href="http://www.kopalniawieliczka.eu">www.kopalniawieliczka.eu</a>
Liczba pracowników	454

### O firmie

Kopalnia Soli „Wieliczka” to jeden z najcenniejszych zabytków kultury materialnej na ziemiach polskich, który rocznie odwiedzany jest przez ponad milion turystów z ponad 140 krajów świata.

To także zabytek klasy światowej. Z wyrobiskami o długości około 300 km usytuowanymi na 9 poziomach i sięgającymi do głębokości 327 metrów, kopalnia została wpisana w 1978 roku jako jeden z pierwszych obiektów na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO.

### O działalności CSR

Odpowiedzialny biznes dla Kopalni Soli „Wieliczka” to takie prowadzenie działalności, aby minimalizować negatywny wpływ obiektu górniczego na środowisko, jak również pozytywnie wpływać na życie społeczeństwa. Wpisane w strategię działań firmy idee ewoluują wraz z rozwojem pojęcia CSR, który stał się istotnym czynnikiem wspomagającym zarządzanie solnym przedsiębiorstwem.

Kopalnia dba o zachowanie najwyższych standardów w dziedzinie zarządzania i rozwoju kadr, co potwierdzają przyznawane solnemu przedsiębiorstwu wyróżnienia, m.in. nagrody „Solidny Pracodawca” (2005, 2009, 2010), nominacja w konkursie „Firma Dobrze Widziana”, a także „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej” – wyróżnienie przyznawane firmom, które stosują najlepsze praktyki w zakresie BHP. Pracownicy to ważne ogniwo społecznej odpowiedzialności firmy – najcenniejszy kapitał przedsiębiorstwa. Świadomość tej wartości sprawia, że inwestowanie w rozwój zawodowy i osobisty pracowników jest kluczowym elementem zarządzania.

System szkoleń wielickiej kopalni daje możliwość poszerzania wiedzy, podnoszenia kompetencji na każdym stanowisku pracy, a oferowane pracownikom świadczenia socjalne, m.in. wczasowo-wypoczynkowe, kulturalno-oświatowe, sportowo-rekreacyjne czy pomoc rzeczowo-finansowa, pomagają w osiągnięciu równowagi między pracą i życiem osobistym.

W trosce o bezpieczeństwo pracowników i gości kopalni na terenie solnego przedsiębiorstwa wdrożony został System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy oparty na normie PN - N 18001:2004 w zakresie organizacji i obsługi ruchu turystycznego, imprez, szkoleń, wystaw, jak również utrzymania infrastruktury trasy turystycznej i produkcji pamiątek.

Świadomość niewymiernych korzyści płynących z pozytywnych relacji ze społecznością powoduje podejmowanie licznych inicjatyw w tym kierunku. Promowanie kultury i sztuki, edukacja przez zwiedzanie, udział w akcjach charytatywnych i społecznych m.in. przez aktywne uczestnictwo w inicjatywach fundacji, hospicjów i stowarzyszeń, stanowią istotny element kreowania wizerunku firmy.

## Dobra praktyka

Od pięciu lat w Kopalni Soli „Wieliczka” realizowany jest program rekultywacji terenów po kopalni otworowej w Baryczy – obszar 62 ha obejmujący rejon lasu soboniowickiego, stawu szlachetnego i doliny potoku Malinówka. Działania proekologiczne na tym terenie prowadzone są w trosce o ochronę powierzchni, zasobów wód podziemnych i powierzchniowych oraz przyległych wyrobisk zabytkowej Kopalni Soli „Wieliczka”. Na zreultywowanym obszarze nasadzono do tej pory 74 170 drzew m.in. buków, dębów i brzoź.

Zapobieganie degradacji i rekultywacja terenów przemysłowych to ważny element strategii działań Kopalni. Jednym z projektów realizowanych w ostatnich latach z myślą o mieszkańcach, pracownikach kopalni i turystach, przyjeżdżających do Wieliczki, była rewitalizacja terenów w bezpośrednim sąsiedztwie czynnych szybów górniczych (obszar ok. 2 ha). Główny element tego projektu stanowiła odnowa zabytkowego Parku św. Kingi w celu przywrócenia mu pierwotnego, XIX-wiecznego kształtu i klimatu. Wymieniona została sieć kanalizacyjna, uporządkowany drzewostan, urządzona zieleń, przybyły elementy małej architektury. Zlokalizowany na skraju parku węzeł podsadzkowy ze względu na uciążliwość (m.in. hałas) przeniesiony został w rejon zaplecza technicznego przy szybie Kościuszko.

Odpowiedzialny biznes realizowany przez wielickich górników to także odpowiedzialne inwestycje (nagroda Eko-Firma 2008). W trosce o środowisko przed niemal 10 laty kopalnia podjęła działania mające na celu zmianę technologii utylizacji podziemnych wód zasolonych i zmianę procesu produkcji soli warzonej. Sukcesem działań proekologicznych kopalni ostatniej dekady jest Zakład Utylizacji Wód Zasolonych. Nowoczesna warzelnia soli zastąpiła nieekologiczny i nieekonomiczny zakład z węglową kotłownią wybudowaną w 1913 roku. Powstały w 2004 roku Zakład Utylizacji Wód Zasolonych, dzięki wdrożonemu Systemowi Zarządzania Środowiskowego, znacznie obniżył emisję zanieczyszczeń do powietrza atmosferycznego.

Dzięki prowadzeniu proekologicznej polityki udało się zlikwidować funkcjonującą na terenie kopalni

kotłownię węglową, a w 2004 roku wyburzono także ponad 100-metrowy betonowy komin. W zastępstwie powstały 3 niewielkie kotłownie gazowe z kotłami wyposażonymi w kotły kondensacyjne o wysokiej sprawności energetycznej. Obszar, na którym wyburzono budynki starej warzelni i kotłowni został poddany rekultywacji, a w otoczeniu dawnego komina utworzono nowoczesny parking dla turystów o powierzchni 11 000 m<sup>2</sup>.

## » Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o.

Branża	Energetyka
Siedziba	Kraków
Strona www	<a href="http://www.ogec.krakow.pl">www.ogec.krakow.pl</a>
Liczba pracowników	1145

### O firmie

Firma Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o. (Grupa PGNiG) to dynamicznie rozwijająca się spółka wiertnicza, która prowadzi prace poszukiwawcze na rynkach: Europy, Azji i Afryki.

Jako doświadczona firma kontraktorska realizuje szeroki zakres prac oraz serwisów wiertniczych związanych z poszukiwaniem i udostępnianiem złóż ropy naftowej i gazu ziemnego. Firma Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o. zapewnia swoim klientom usługi w zakresie wierceń geologicznych, poszukiwawczych, eksploatacyjnych, hydrogeologicznych, a także usługi specjalistyczne związane z wierceniem otworów i ich rekonstrukcją. Spółka dysponuje flotą czternastu urządzeń wiertniczych oraz specjalistycznym sprzętem i wyposażeniem, pozwalającym na wiercenie otworów pionowych, kierunkowych, aż do poziomych włącznie.

### O działalności CSR

Firma Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o. (PNiG) opracowała i wdrożyła strategię zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu, która reguluje jej działania w tym zakresie. Ponadto, zgodnie z normą ISO 14001, działa na rzecz zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko wynikającego z jej działalności, a także zgodnie z wdrożonym standardem OHSAS 18001 dba o bezpieczeństwo pracowników i interesariuszy zewnętrznych.

Sprawy etyki i wartości w firmie są regulowane przez kodeks dobrych praktyk menedżera, a nadzór nad jego przestrzeganiem należy do pełnomocnika ds. etyki. Działalność sponsoringowa PNiG realizowana jest w oparciu o regulamin, który reguluje także wydatki na programy i działania na rzecz społeczności lokalnych. W 2010 firma przekazała ok. 100 000 zł w formie darowizn na rzecz m.in. Krakowskiej Rady Niepełnosprawnych, Fundacji Człowiek dla Człowieka, Stowarzyszenia Scena Moliere dla Niepełnosprawnych, oraz na rzecz szkół naftowych, a także uczelni wyższych (AGH). Pracownicy firmy chętnie angażują się w wolontariat pracowniczy. W roku 2010 zorganizowali pomoc dla powodzian oraz akcję pod tytułem „I Ty możesz zostać Św. Mikołajem”, rezultatem której było przekazanie ok. 300 paczek świątecznych dla najbardziej potrzebujących i niepełnosprawnych dzieci w Małopolsce.

W zakresie ochrony środowiska celem firmy jest nie tylko redukcja własnego negatywnego wpływu na środowisko, ale także monitoring dostawców z zakresu odpowiedzialnego podejścia do ekologii i przestrzegania prawa w tym zakresie. W celu zmniejszenia zużycia paliwa i emisji hałasu sukcesywnie wymieniane są jednostki napędowe na urządzeniach wiertniczych, a w zależności od lokalizacji monto-



wane są ekrany dźwiękochłonne zmniejszające emisję hałasu do środowiska oraz przewoźne, kontenerowe oczyszczalnie ścieków.

Większość działań firmy skupionych jest wokół społeczności lokalnych i pracowników. Zgodnie z zaleceniami Union Global Compact PNiG przestrzega praw człowieka, wolności stowarzyszania się, przystępowania do związków zawodowych, dba też o bezpieczeństwo pracy i zdrowie pracowników.



*Uganda Drilling Project*

*[fot. Poszukiwania Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o.]*

Wszyscy pracownicy PNiG Kraków mają możliwość podwyższania swoich kwalifikacji kierunkowych w ramach programu rozwoju opracowanego we współpracy z polskimi uczelniami wyższymi oraz międzynarodowymi organizacjami szkoleniowymi takimi jak IWCF, SPE, IADC. Od kilku lat firma aktywnie promuje kierunek nauczania "technik wiertnik" w szkołach ZSP "Naftówka" w Krośnie oraz ZSZ PGNiG w Krakowie. Wykładowcami w tych szkołach są uznani specjaliści z PNiG Kraków, którzy służą swoją praktyczną wiedzą, a także opracowują materiały dydaktyczne.

Na świecie firma angażuje się w działania prospołeczne promujące polską historię i polską gospodarkę. Od kilku lat współpracuje z Misją Franciszkanów w Ugandzie, wspierając finansowo i materialnie lokalną społeczność, a także współuczestnicząc w budowie szkół podstawowych w Ugandzie. W Polsce bierze udział w prelekcjach i na konferencjach poświęconych CSR, m. in. na giełdzie papierów wartościowych w Warszawie, odpowiedzialna energia PGNiG, na forach dla interesariuszy w Polsce i za granicą, a także na wewnętrznych spotkaniach z pracownikami.

## Dobra praktyka

Z uwagi na działalność firmy i jej strategię jednym z najważniejszych filarów CSR jest wspieranie lokalnego rynku pracy. Firma z racji swojej specyfiki i pracy na rynkach Europy, Azji i Afryki każdorazowo szkoli i zatrudnia pracowników lokalnych.

Celem tych działań jest budowa wizerunku firmy, jako atrakcyjnego pracodawcy, umożliwiającego poprawę warunków materialnych, a także zdobycie nowych, atrakcyjnych kwalifikacji zawodowych.

Działania firmy w tym zakresie są też spójne z oczekiwaniami lokalnych władz i samorządów, które niejednokrotnie mają problemy z bezrobociem i niskim poziomem edukacji technicznej. Rezultatem tych działań jest pozyskanie dobrych pracowników, którzy przez zdobyte umiejętności wspierają osiągnięcie założonych przez firmę celów. Obecność lokalnych pracowników pozwala z kolei na dialog, skutkujący budowaniem partnerstwa, przez wzajemne poznawanie się i poszanowanie różnic obyczajowych, religijnych i kulturowych.

W Poszukiwaniach Nafty i Gazu Kraków Sp. z o.o. zatrudnionych jest aktualnie 88 Pakistańczyków oraz 307 Kazachów. W Ugandzie firma uczestniczy w programie przyuczania do zawodu lokalnych pracowników zatrudnianych przez jej klientów.

## » Shell Business Service Centre Kraków (Shell Polska)

Branża	Przemysł paliwowy
Siedziba	Zabierzów k. Krakowa
Strona www	www.shell.pl
Liczba pracowników	1500

### O firmie

Jako jeden z czołowych koncernów energetycznych na świecie Shell odgrywa kluczową rolę w dążeniu do zaspokojenia rosnącego światowego zapotrzebowania na energię w sposób zyskowy oraz odpowiedzialny względem społeczeństwa i środowiska.

Celem Shell Business Service Centre (SBSC) w Krakowie jest zapewnienie Grupie Shell doskonałości operacyjnej przez podkreślenie i wykorzystanie usprawnienia procesów, jak również przez wykorzystanie efektu skali, czyli zapewnienie szerokiego zakresu usług finansowych, księgowych, HR i obsługi klienta dla Grupy Shell oraz firm zewnętrznych na świecie.

### O działalności CSR

W SBSC większość działań z zakresu CSR inicjowanych jest przez pracowników firmy. Jako wolontariusze angażują się zarówno w akcje charytatywne o charakterze ogólnopolskim prowadzone przez takie organizacje jak Stowarzyszenie Wiosna, PAH czy Caritas, a także w mniejsze, lokalne, jak np. zbiórki darów dla schronisk dla zwierząt w Krakowie i okolicach. Średnio trzy razy do roku ponad 150 pracowników SBSC włącza się w Dzień Krwiodawstwa, oddając krew potrzebującym. Inne inicjatywy dotyczą m.in. kwestii środowiskowych oraz różnorodności kulturowej. Pracownicy firmy mają możliwość uczestnictwa w badaniach zmian klimatycznych prowadzonych przez organizację EarthWatch. Przez projekt Switch Off Something promowane są zachowania ograniczające zużycie energii przez właściwą obsługę sprzętu elektronicznego i oświetlenia.

Podczas D-Day (Diversity Day, czyli Dnia Różnorodności Kulturowej) pracownicy z Polski mają możliwość poznania kultury ich kolegów z innych krajów i specyfiki innych siostrzanych ośrodków Shell na całym świecie.

Ponadto, Shell promuje także zdrowy tryb życia i work-life balance, przez m.in. powszechny dostęp do systemu Multisport Benefit, program integracyjny o charakterze sportowym bądź kulturalnym, czy zorganizowane po raz pierwszy w 2010 Shellimpic Games - wewnętrzne rozgrywki sportowe.

Shell dostrzega znaczenie społeczności lokalnej, dlatego firma stara się podejmować także działania, które dotrą do szerszego grona odbiorców niż tylko jej pracownicy. Przykładem tego może być włączenie się w organizację Małopolskiej Nocy Naukowców, dzięki czemu Shell chce zwrócić uwagę młodych ludzi m.in. na znaczenie dobrego wykształcenia i znajomości języków obcych we współczesnym świecie nauki i biznesu.

### Dobra praktyka

Female Leader's Club to projekt wspierający kobiety pracujące w Shell w ich karierze i rozwoju zawodowym. Female Leader's Club powstał z inicjatywy trzech pracownic SBSC w październiku 2010. Główne cele projektu to dzielenie się wiedzą, wspieranie w rozwiązywaniu trudnych kwestii, rozwój

umiejętności oraz budowanie kariery i relacji.

Adresatem projektu są kobiety na kierowniczych stanowiskach średniego i niższego szczebla oraz starsze specjalistki planujące karierę kierowniczą. Spotkania klubu odbywają się raz na dwa miesiące. Rolę prelegentów pełnią najczęściej mentorzy oraz menedżerowie wyższego szczebla, którzy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem oraz prowadzą ćwiczenia w formie studiów przypadku.

Dotychczas uczestniczki spotkań mogły poszerzyć swoją wiedzę z następujących tematów: „Wywieranie wpływu”, „Gender”, „Filozofia Kaizen”, „Rola przekonań w życiu”, „Budowanie na mocnych stronach” etc. Projekt promowany jest przez blog na stronie Shell, tekst w wewnętrznym newsletterze oraz przez ulotki.

## » Tesco Polska sp. z o.o.

Branża	Handel detaliczny
Siedziba	Kraków
Strona www	www.tesco.pl; www.tescodlaszkol.pl
Liczba pracowników	28 000

### O firmie

Tesco Polska zajmuje czołową pozycję w branży sieci sklepów samoobsługowych działających na polskim rynku. Już blisko 400 sklepów, do których należą zarówno hipermarkety, jak i małe osiedlowe supermarkety, opatrzone jest szyldem Tesco. Firma zatrudnia w Polsce ponad 28 000 pracowników i aktywnie przyczynia się do gospodarczego rozwoju regionów, inwestując w lokalne produkty i dostawców. Firma wysoko ceni sobie dobre relacje z lokalnymi społecznościami. W celu ich aktywizacji co roku organizuje po kilkaset akcji, takich jak festyny ekologiczne i festiwale recyklingu, zbiórki żywności i środków czystości dla powodzian oraz akcje wparcia dla lokalnych organizacji.

### O działalności CSR

W Tesco Polska działa Komitet ds. CSR utworzony przez zarząd firmy. W trakcie cokwartalnych spotkań jego członkowie dyskutują nad strategią CSR w firmie oraz analizują postęp realizacji projektów. Komitet ten identyfikuje i ocenia możliwości wprowadzenia nowych projektów zgodnie z programem Plan dla Społeczności.

Troska o środowisko naturalne to jeden z najważniejszych priorytetów firmy. Globalna strategia Tesco zakłada ochronę zasobów naturalnych i ograniczenie wpływu na środowisko, w tym redukcję emisji dwutlenku węgla – bezpośredniej przyczyny globalnego ocieplenia. Długofalowy cel Tesco to być firmą zero emisyjną do 2050 roku, a do 2020 o połowę zmniejszyć emisję CO2 pochodzącą z dystrybucji. Zastosowanie świetlówek energooszczędnych, czujników zmiernych, świetlików oraz zegarów sterujących oświetleniem ma na celu zminimalizowanie zużycia prądu.

Do tej pory w Polsce powstało 6 sklepów w pełni energooszczędnych. Korzystają one z energii naturalnej głównie przez panele słoneczne, wiatraki i gruntowe wymienniki ciepła. Odzyskują także wodę deszczową wykorzystywaną w toaletach oraz do schładzania dachu oraz ciepło z systemu chłodniczego. Tesco kładzie również nacisk na recykling – w każdym większym sklepie stoją specjalne pojemniki do segregacji odpadów, a klienci wszystkich sklepów mają możliwość oddawania niepotrzebnego sprzętu RTV i AGD oraz drobnych elektrośmieci.

Od 9 lat Tesco Polska realizuje program z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu – Tesco dla Szkół. Głównymi beneficjentami programu są szkoły podstawowe oraz gimnazjalne. W ramach programu ufundowano pracownie komputerowe i multimedialne oraz sprzęt dydaktyczno-sportowy dla 11 tysięcy polskich szkół o łącznej wartości ponad 12 milionów złotych. Od trzech lat program Tesco dla Szkół ukierunkowany jest na edukację ekologiczną dzieci i młodzieży oraz ich aktywizację przez promocję postaw obywatelskich. Uczestnicząc w programie dzieci uczą się doceniać i chronić bogactwo naturalne swojego regionu oraz rozumieć wagę proekologicznych zachowań dla zachowania środowiska naturalnego w skali całego globu. Za projekt ten firma została uhonorowana statuetką Stevie Awards w prestiżowym konkursie International Business Awards zwanym „Oscarami świata biznesu” w kategorii „Komunikacja lub Kampania PR Roku – Relacje ze społecznością”.

Działania firmy z zakresu CSR komunikowane są przez zakładkę na stronie internetowej oraz biuletyny i raporty.

## Dobra praktyka

Edukacja klientów to istotny aspekt działań Tesco na rzecz ochrony środowiska. Przez budowanie świadomości ekologicznej wśród konsumentów w zakresie selektywnej zbiórki odpadów firma chce pokazać, że segregowanie odpadów jest prostym nawykiem, który w znaczący sposób wpływa na środowisko oraz na jakość życia w mieście, jak również na domowy budżet. Adresatami działań zorganizowanej już po raz drugi Eko Akcji – Szkła Segregacji są mieszkańcy miast, głównie sąsiedzi sklepu i klienci. W tym roku, tak jak w poprzednim, Tesco wraz z firmą Carlsberg zorganizowało weekendową zbiórkę szkła w 12 wybranych sklepach w Krakowie (Kapelanka, Wielicka), Szczecinie, Warszawie, Włocławku, Wrocławiu, Łodzi, Poznaniu i Częstochowie. W ramach akcji ponad 30 tysięcy ludzi oddało do specjalnych pojemników 60 ton szkła. W zamian za przyniesienie 5 opakowań szklanych, klienci mogli otrzymać sadzonkę iglaka oraz kupon na 100 zielonych punktów w programie lojalnościowym Tesco. Akcja komunikowana była w sklepach (plakaty, wewnętrzny radiowęzeł), jak również przez działania PR (media relations, lokalna prasa i radio). Patronat nad akcją objęła KOBA, Organizacja Odzysku.

Tesco nie ogranicza się jednak tylko i wyłącznie do jednorazowych, weekendowych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Jako pierwsza sieć handlowa Tesco nagradza klientów za zachowania proekologiczne. Od lutego 2011 roku w programie lojalnościowym można zbierać również specjalne, zielone Punkty Clubcard, za zakup produktów przyjaznych środowisku. W ciągu niespełna miesiąca ponad 140 tysięcy klientów zakupiło jeden z ekoproduktów i dodatkowe, premiowe punkty zasiły ich konto.

## » Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach SA

Branża	Chemiczna (Przedsiębiorstwo Wielkiej Syntezy Chemicznej)
Siedziba	Tarnów
Strona www	<a href="http://www.azoty.tarnow.pl">www.azoty.tarnow.pl</a>
Liczba pracowników	2 101

### O firmie

Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach SA powstały w 1927 roku z inicjatywy Ignacego Mościc-



*Instalacja kwasu azotowego stężonego  
[fot. Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach SA]*

kiego – Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej – jako Państwowa Fabryka Związków Azotowych. Obecnie Azoty Tarnów są największym pracodawcą w swoim regionie, a także kreatorem wydarzeń kulturalnych, sportowych i naukowych. Od 30 czerwca 2008 firma notowana jest na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie SA.

Grupa Kapitałowa Azoty Tarnów to jeden z kluczowych holdingów sektora chemicznego, którego domeną jest działalność produkcyjna, usługowa i handlowa w zakresie tworzyw konstrukcyjnych, nawozów azotowych i wieloskładnikowych, alkoholi OXO, plastyfikatorów i chemikaliów. Grupa eksportuje około 60% produkcji, z czego ponad 80% do krajów Unii Europejskiej. Firma świadczy

także usługi w zakresie badań i doradztwa technicznego, umożliwiając optymalny dobór i wykorzystanie własności tworzyw. Azoty Tarnów dysponują własnym zapleczem badawczym, a działalność laboratoriów koncentruje się zarówno na rozwoju istniejących produktów, jak i na badaniach nad nowymi wyrobami i technologiami.

## O działalności CSR

Azoty Tarnów od początku istnienia angażują się w rozwój społeczności lokalnej. Spółka, świadoma wpływu na otoczenie, rozpoczęła w 2010 roku przygotowania do opracowania i wdrożenia kompleksowej, wieloletniej strategii zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności, która realizowana będzie początkowo przez Azoty Tarnów, a następnie zostanie wdrożona we wszystkich podmiotach należących do Grupy Kapitałowej Azoty Tarnów. Strategia ta jest odzwierciedleniem zintegrowanego podejścia do działań podejmowanych w zakresie efektywności ekonomicznej, odpowiedzialności względem pracowników i środowiska oraz relacji z otoczeniem.

Spółka prowadzi dialog z głównymi grupami interesariuszy, w szczególności ze społecznością lokalną. W odpowiedzi na jej potrzeby wypracowała oraz wdrożyła zasady wspierania społeczności. Dokumenty określające te zasady to: „Strategia działalności Grupy Kapitałowej Azoty Tarnów na rzecz rozwoju lokalnej społeczności 2011-2013” oraz „Regulamin przyznawania darowizn w Grupie Kapitałowej Azoty Tarnów”.

Azoty Tarnów zarządzane są w oparciu o systemy zarządzania, które stanowią gwarancję wysokiej jakości produktów i usług, zadowolenia klienta oraz wyraz troski o pracowników i najbliższe otoczenie przedsiębiorstwa. Priorytetowe obszary organizacji i działalności Azotów Tarnów, jak np. troska o bezpieczeństwo techniczne oraz środowisko naturalne, są pod stałym nadzorem zarówno jednostek audytu wewnętrznego i zewnętrznego, jak również niezależnych instytucji certyfikujących.

Spółka, jako jedno z pierwszych polskich przedsiębiorstw, realizuje zalecenia Protokołu z Kioto przez polsko-japoński Projekt Wspólnych Wdrożeń, którego celem jest redukcja emisji gazów cieplarnianych. Dzięki uruchomieniu w 2009 roku katalizatora wtórnego, Azoty Tarnów ustanowiły światowy rekord w redukcji emisji podtlenku azotu na instalacji kwasu azotowego.

Azoty Tarnów są laureatem licznych nagród i wyróżnień. W 2009 roku spółka, jako jedna z pierwszych w Polsce, zdobyła „Certyfikat wdrożenia Ramowego Systemu Zarządzania Responsible Care” zgodny z wytycznymi Europejskiej Rady Przemysłu Chemicznego. Spółka jest notowana w „Indeksie RESPECT” od początku jego utworzenia w 2009 roku. Jest to pierwszy w Europie Środkowo-

Wschodniej indeks spółek odpowiedzialnych społecznie. Potwierdzeniem wysokich standardów obowiązujących w Azotach Tarnów jest przyznanie w 2010 roku przez Centralny Instytut Ochrony Pracy „Srebrnej Karty Lidera Bezpiecznej Pracy”. W 2011 roku Azoty Tarnów już po raz kolejny otrzymały tytuł „Ambasadora Polskiej Gospodarki” przyznawany przez Business Centre Club. W celu zachowania przejrzystości prowadzonej działalności Azoty Tarnów wydają raporty finansowe i środowiskowe oraz na bieżąco informują o podejmowanych działaniach na swojej stronie internetowej.

## Dobra praktyka

W 2007 roku Zakłady Azotowe w Tarnowie-Mościcach SA wspólnie z firmą Mitsubishi Corporation przystąpiły do realizacji Projektu Wspólnych Wdrożeń, który uzyskał poparcie rządów Polski i Japonii. Projekt ten zakłada redukcję emisji gazów cieplarnianych (Emission Reduction Units, ERU) w ramach realizacji zaleceń Protokołu z Kioto. Uruchomienie katalizatora wtórnego sprawiło, że Azoty Tarnów zmniejszyły emisję podtlenku azotu (N<sub>2</sub>O) na instalacji kwasu azotowego o 93%, co jest najwyższym poziomem redukcji tego gazu na świecie. Spółka szacuje, że przychody z tego tytułu, które zostaną osiągnięte w latach 2008-2012, wyniosą 135 mln złotych. Inwestycja została sfinansowana w 100% z własnych funduszy i kosztowała 3 mln zł.

Pionierski Projekt Wspólnych Wdrożeń jest działaniem unikatowym w skali kraju, ze względu na brak przepisów lub zobowiązań prawnych, dotyczących redukcji emisji N<sub>2</sub>O w Polsce. W celu zapewnienia pomyślnego przebiegu projektu zdefiniowano systemy zarządzania i systemy wykonawcze, a pracownicy zostali poinformowani o projekcie oraz zaznajomieni z nowymi procedurami. Przeprowadzona została także kampania informacyjna skierowana na zewnątrz. W celu zaprezentowania i przedstawienia projektu redukcji emisji N<sub>2</sub>O z instalacji kwasu azotowego, Azoty Tarnów zorganizowały spotkanie z wszystkimi zainteresowanymi stronami. Ponadto projekt został opisany w publikacjach Azotów Tarnów, takich jak raporty roczne, raporty środowiskowe oraz na stronie internetowej spółki.

Projekty Wspólnych Wdrożeń należą do mechanizmów elastycznych Protokołu z Kioto, które pozwalają stronom Protokołu na wspólne podejmowanie przedsięwzięć ograniczających emisje gazów cieplarnianych, co w rezultacie ma powstrzymać ocieplenie klimatu i niekorzystne zmiany klimatyczne w skali globalnej.

## 2.3.2. FIRMY MAŁE I ŚREDNIE

### » ASTOR Sp. z o.o.

Branża	Automatyzacja i robotyzacja przemysłu
Siedziba	Kraków
Strona www	<a href="http://www.astor.com.pl">www.astor.com.pl</a>
Liczba pracowników	51

### O firmie

ASTOR Sp. z o.o. jest założoną w 1987 roku spółką dystrybucyjną z obszaru nowoczesnych technologii dla przemysłu. Misją firmy jest bycie najlepszym w Polsce ekspertem w dziedzinie automatyzacji procesów i ułatwiania dostępu do informacji. Firma zatrudnia około 100 osób w 8 biurach regionalnych. Głównym celem firmy jest pomoc polskim inżynierom w uzyskaniu dostępu do najnowszych światowych technologii z zakresu automatyzacji, robotyzacji i informatyzacji przemysłu.

W ofercie firmy ASTOR znajdują się takie produkty jak: oprogramowanie do zarządzania produkcją i wydajnością produkcji, roboty przemysłowe, systemy sterowania maszynami, urządzenia komunikacyjne, a także oprogramowanie do wizualizacji procesów produkcyjnych i przemysłowych.

## O działalności CSR

ASTOR od wielu lat aktywnie wspiera polską edukację, starając się, aby studenci mieli dostęp do najnowszych rozwiązań z zakresu systemów automatyki przemysłowej. Firma wspomaga powstawanie laboratoriów studenckich, szkoli kadrę dydaktyczną, organizuje program praktyk, wspiera inicjatywy studenckie oraz sponsoruje konferencje naukowo-techniczne. W ramach tych działań od 1998 roku ASTOR organizuje coroczny Konkurs na Najlepszą Pracę Dyplomową, wykonaną w oparciu o produkty z oferty firmy, adresowany do absolwentów uczelni wyższych.

## Dobra praktyka



*Gala rozdania nagród Konkursu na Najlepszą Pracę Dyplomową ASTOR [fot. ASTOR Sp. z o.o.]*

Konkurs na Najlepszą Pracę Dyplomową ASTOR kierowany jest do studentów i wykładowców uczelni technicznych. Prace zgłoszone do konkursu powinny być wykonane w oparciu o produkty z oferty firmy ASTOR. Muszą być obronione przed upływem terminu nadsyłania zgłoszeń, ale nie wcześniej niż w roku poprzedzającym zgłoszenie do konkursu i nie mogą być zgłoszone do wcześniejszych edycji konkursu. Ponadto, autor lub współautor pracy, w momencie jej zgłoszenia do konkursu nie może być zatrudniony w ASTOR lub którymkolwiek z oddziałów firmy.

Jury ocenia innowacyjność rozwiązania, poziom technicznego wykonania, możliwość wdrożenia w praktyce, mnogość produktów z oferty ASTOR wykorzystanych w pracy. Dla autorów najlepszych prac przewidziano nagrody pieniężne: I miejsce – 5 000 zł, II miejsce – 3 000 zł, III miejsce – 1 500 zł. Dodatkowo, przyznawane jest wyróżnienie za miejsce poza podium, w postaci vouchera na dowolnie wybrane szkolenie z oferty Akademii ASTOR.

Promocja konkursu, wieloletnia współpraca firmy z uczelniami i studentami oraz rosnąca pozycja firmy ASTOR w branży przyczyniły się do zwiększenia zainteresowania konkursem i rosnącej liczby zgłaszanych prac. W dotychczasowych edycjach do konkursu zgłoszono ponad 100 prac z różnych ośrodków akademickich w Polsce, m.in. z Politechniki Krakowskiej, Poznańskiej, Łódzkiej, Częstochowskiej i Wrocławskiej, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Opolskiego oraz Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie, Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, AGH w Krakowie.

O rosnącej popularności konkursu świadczą także wskaźniki ilościowe: w 2010 roku zgłoszono o 40% więcej prac niż w roku poprzednim. Wskaźniki jakościowe to przede wszystkim innowacyjność, poziom technicznego wykonania, możliwość wdrożenia w praktyce, złożoność rozwiązywanego zagadnienia, mnogość produktów z oferty ASTOR wykorzystanych w pracy, poziom integracji poszczególnych elementów systemu oraz wykorzystanie zaawansowanych funkcji produktów.

## » Dom Maklerski IDMSA

Branża	Usługi finansowe
Siedziba	Kraków
Strona www	www.idmsa.pl
Liczba pracowników	180

### O firmie

Dom Maklerski IDMSA jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się biur maklerskich, konsekwentnie budującym Grupę Kapitałową w obszarze usług finansowych. DM IDMSA rozpoczął działalność w 1993 roku, a w 2005 roku zadebiutował na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie jako pierwszy w Polsce broker.

Dom Maklerski IDMSA oferuje usługi maklerskie, asset management oraz usługi korporacyjne, które stanowią alternatywę dla finansowania bankowego. Usługi te obejmują szeroką ofertę w zakresie pozyskiwania kapitału, w szczególności przez rynek pierwotny, rynek niepubliczny oraz operacje kapitałowe. Dom Maklerski wspiera klientów w długofalowej budowie biznesu, począwszy od operacji przekształceniowych i transakcji na rynku niepublicznym, przez działania poprzedzające wprowadzenie na giełdę (pre-IPO) i debiut na GPW, aż po kolejne emisje papierów wartościowych.

### O działalności CSR

Dom Maklerski IDMSA od początku swojej działalności dba nie tylko o jej biznesowy, ale również społeczny wymiar. Firma zdaje sobie sprawę, że jako podmiot gospodarczy działa w pewnym otoczeniu, którego zrozumienie jest kluczem odpowiedzialnego biznesu. Chce być utożsamiana z wartościami takimi jak profesjonalizm, uczciwość oraz odpowiedzialność. Świadomość swoich działań DM IDMSA kształtuje w oparciu o obszary takie jak: współodpowiedzialność za słabszych, wsparcie dla rozwoju kultury, pamięć historyczną, dbałość o środowisko, wysoki standard pracy, działalność proedukacyjną oraz uczciwość wobec partnerów, która opiera się na opracowanym przez DM IDMSA Kodeksie Etyki. Ponadto firma obejmuje swoim mecenatem wiele uroczystości kulturalnych oraz artystycznych, a w latach 2008-2009 ufundowała stypendium dla studenta krakowskiej ASP – Bogdana Czesaka.

Dom Maklerski przywiązuje szczególną wagę do ekologii. Od wszystkich kontrahentów oczekuje najwyższej dbałości o środowisko. Każdy obecny i przyszły kontrahent DM IDMSA zobowiązany jest do prowadzenia polityki środowiskowej. W szczególności musi wykazać się wdrożeniem systemu środowiskowego, uwzględniającego charakter prowadzonej przez siebie działalności, jej skalę, rodzaj i zakres dokonywanych emisji zanieczyszczeń.

Firma dba także o swoich pracowników. W 2010 roku podjęła działania w kierunku poprawy warunków pracy młodych mam, które znalazły wyraz w strategii „Dom Maklerski IDMSA przyjazny rodzinie”.

Swoje działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu DM IDMSA komunikuje na stronie internetowej w zakładce poświęconej temu zagadnieniu oraz w raporcie CSR podsumowującym działania w danym roku.

### Dobra praktyka

Od wielu lat Dom Maklerski współpracuje z fundacjami i stowarzyszeniami, niosąc pomoc najsłab-



szym. Wśród organizacji, które uzyskały wsparcie DM IDMSA, znalazły się m.in. fundacja „Mimo wszystko”, fundacja „Zdążyć z pomocą”, fundacja „Caritas”, Stowarzyszenie „U Siemachy” oraz Fundacja „Podaruj mi życie”.

Nieprzerwanie od 2005 roku DM IDMSA wspiera Fundację im. Brata Alberta. Od każdego zlecenia giełdowego składanego przez klientów firmy na cele statutowe fundacji przekazywanych jest 0,50 zł. W ciągu sześciu lat trwania kampanii Dom Maklerski wsparł Fundację kwotą blisko 691 000 zł.

## » Hotel Polski Pod Białym Orłem Sp. z o.o.

Branża	Turystyczna
Siedziba	Kraków
Strona www	<a href="http://www.podorlem.com.pl">www.podorlem.com.pl</a>
Liczba pracowników	20-40

### O firmie

Hotel Polski Pod Białym Orłem to jeden z najstarszych hoteli w Krakowie. Położony jest w Zaułku Książąt Czartoryskich, tuż przy Bramie Floriańskiej. W hotelu panuje wyjątkowy klimat starego Krakowa z wszelkimi udogodnieniami dnia dzisiejszego. Hotel od początku działalności spółki jest remontowany i modernizowany. Wystrój wewnątrz dostosowany został do historycznego charakteru obiektu, a świadectwa minionych wieków są pieczołowicie zachowane i konserwowane. Dewizą hotelu jest promowanie tego co polskie, pielęgnowanie tradycji i wspieranie dziedzictwa narodowego.

### O działalności CSR

Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu prowadzone przez Hotel Polski dotyczą głównie polityki proekologicznej, promocji polskiej kultury oraz działań na rzecz ochrony dziedzictwa narodowego.



*Lipnickie palmy  
[fot. Hotel Polski Pod Białym Orłem Sp. z o.o.]*

Wspólnie z Gminnym Domem Kultury w Lipnicy Murowanej hotel organizuje happening pt. „Lipnickie Palmy w Krakowie”. Młodzież z Lipnicy i Rajbrotu prezentuje w trakcie warsztatów wikliniarskich tradycję przygotowywania lipickich palm. Zgromadzeni przed hotelem krakowianie i turyści mają okazję nie tylko podziwiać gotowe już palmy, ale także zobaczyć, jak się je tworzy. Młodzież przystrojonymi palmami maszeruje ulicą Floriańską do Rynku Głównego. Happeningowi towarzyszy zwykle kiermasz wyrobów regionalnych. Impreza promowana jest na wielu portalach, stronie internetowej hotelu oraz przez lokalną prasę.

Hotel współorganizuje także coroczny Małopolski Konkurs Kaligraficzny dla Dzieci i Młodzieży „O Złote Pióro”, a także ściśle współpracuje z Wydziałem Informacji, Turystyki i Promocji Miasta Krakowa.

Hotel Polski Pod Białym Orłem znajduje się w zabytkowym budynku. Zarząd spółki szczególnie dba o pozostawienie i konserwację wszystkich zabytkowych elementów architektury hotelu. Goście hotelu mogą podziwiać m.in. zabytkowe belki z 1683 roku, ozdobną terakotę w łazience z początku XX wieku, fryzy z XIX wieku, a także skamieniałości sprzed 400 milionów lat zachowane w posadzce w recepcji.

## Dobra praktyka

Hotel Polski Pod Białym Orłem jako jeden z pierwszych hoteli w Polsce (w 2004 roku) uzyskał certyfikat „Czysta turystyka”. Działaniom ekologicznym poświęcona została zakładka na stronie hotelu. Poza podstawowymi rozwiązaniami z zakresu ochrony środowiska, takimi jak segregacja odpadów oraz utylizacja zużytych baterii, w hotelu zainstalowano „wodo-oszczędne słuchawki prysznicowe”, perlatory oraz czujniki ruchu przy oświetleniu ogólnodostępnych pomieszczeń, a także termo-zawory, które pozwalają na ograniczenie zużycia ciepła w aktualnie niewynajętych pokojach. Podczas remontu w hotelu stosowane są farby mineralne, a do sprzątania używa się biodegradowalnych środków czystości. Ponadto, personel hotelowy jest regularnie szkolony z zakresu ochrony środowiska.

Działania proekologiczne są promowane także wśród gości hotelowych, którym proponuje się możliwość rezygnacji z codziennej wymiany bielizny pościelowej i ręczników, wyłączanie wszystkich świateł przy wyjściu z pokoju jednym wyłącznikiem, używanie w toalecie ekologicznego papieru szarego zamiast białego (do wyboru), wrzucanie zużytych baterii do specjalnego pojemnika przy recepcji oraz przez segregację odpadów.

## » Kaczor Klimczyk Pucher Wypiór Adwokaci

Branża	Prawo, adwokaci
Siedziba	Kraków
Strona www	www.kkpw.pl
Liczba pracowników	32

### O firmie

Kancelaria Kaczor Klimczyk Pucher Wypiór Adwokaci (KKPW) powstała z inicjatywy adwokatów, którzy po wielu latach udanej współpracy postanowili w 2001 roku połączyć różnorodne doświadczenia zawodowe w ramach jednego projektu. W ten sposób udało się stworzyć zespół, którego standardy i jakość świadczonych usług wyznaczone są niezmiennie przez uczciwość i szacunek dla klienta, wierność tradycji i etyce zawodowej oraz otwartość i umiejętność odpowiadania na potrzeby współczesnego świata. Zakres działalności kancelarii obejmuje inwestycje i rynek nieruchomości, prawo spółek, umowy w obrocie gospodarczym, inwestycje budowlane, litygację i ADR, własność intelektualna i prawo pracy.

Obecnie Kancelaria posiada 3 oddziały: w Krakowie, Warszawie oraz Wrocławiu.

### O działalności CSR

Projekty pro bono mają szczególne znaczenie dla pracowników KKPW. Wszyscy pracownicy kancelarii zaangażowani są w działania nieorientowane na zysk, które pozwalają im praktykować prawo, a przede wszystkim nieść pomoc potrzebującym i doświadczonym przez los.

Od wielu lat kancelaria wspiera merytorycznie Stowarzyszenie Polska Młodych, Wspólnotę Emaus

oraz Stowarzyszenie Społeczno-Edukacyjne „Kuznia” z Balic, które zajmuje się m. in. wyrównywaniem szans edukacyjnych dzieci i młodzieży, pomocą dzieciom w trudnych sytuacjach, organizowaniem ferii i wakacji, a także akcji mających na celu podtrzymywanie tradycji narodowych oraz rozwój społeczeństwa obywatelskiego.

Ponadto KKPW opiekuje się merytorycznie studentami delegowanymi przez Europejskie Stowarzyszenie Studentów Prawa Elsa Poland, którym stwarza możliwość odbywania praktyk oraz stażów, a także realizuje projekt stypendialny dla zdolnych studentów prawa, którym funduje roczne stypendia.

Kancelaria chętnie bierze udział w różnych kampaniach społecznych i ekologicznych. Drugi rok z rzędu Kancelaria KKPW otrzymała wyróżnienie w konkursie „Mama w Pracy”. Jako jedyna kancelaria prawna w Polsce, KKPW posiada Certyfikat Zielone Biuro przyznany przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska. Kancelaria jest również firmą założycielską Polskiego Stowarzyszenia Budownictwa Ekologicznego Polish Green Building Company.

## Dobra praktyka

Kancelaria Kaczor Klimczyk Pucher Wypiór Adwokaci już czwarty rok realizuje projekt stypendialny dla zdolnych studentów i adeptów krakowskich i warszawskich wydziałów prawa. Roczne stypendium przyznawane jest w oparciu o zróżnicowane kryteria, które mają pomóc wybrać studenta z silną osobowością, z pomysłem na życie, z barwną wyobraźnią i z pasją. Stypendium do niczego nie zobowiązuje. Szczegóły projektu znaleźć można w Regulaminie Stypendium KKPW w Krakowie lub Regulaminie Stypendium KKPW w Warszawie oraz na stronach krakowskiego lub warszawskiego oddziału Stowarzyszenia ELSA.

Rocznie przyznawane jest po jednym stypendium w obu miastach. Kancelaria utrzymuje stały kontakt z większością stypendystów, dzięki czemu zna ich dalsze ścieżki kariery. Stypendysta sprzed 3 lat bezpośrednio po zakończeniu programu stypendialnego rozpoczął pracę prawnika w Bostonie w The Knights of Columbus. Natomiast stypendyści krakowscy – Tomasz Gawarecki (2010/11) i Marcin Mazgaj (2009/10) – wstąpili w szeregi pracowników KKPW.

## » PMR Ltd. Sp. z o.o.

Branża	Konsulting, badania rynku, publikacje biznesowe
Siedziba	Kraków
Strona www	<a href="http://www.pmrporate.com">www.pmrporate.com</a>
Liczba pracowników	120

## O firmie

PMR jest firmą badawczą, specjalizującą się w dostarczaniu wysokiej jakości informacji rynkowych oraz usług firmom zainteresowanym krajami Europy Środkowo-Wschodniej i innymi rynkami wschodzącymi. Do głównych obszarów działalności PMR należy wydawanie publikacji biznesowych (PMR Publications), świadczenie usług konsultingowych (PMR Consulting) i badania rynku (PMR Research).

PMR jest jedną z największych firm w swojej branży w Europie Środkowo-Wschodniej. Obecna na rynku od 1995 roku, oferuje najwyższe międzynarodowe standardy jakości produktów i usług oraz

posiada jedne z najczęściej odwiedzanych portali informacyjnych.

## O działalności CSR

Strategia PMR w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu opiera się na zasadzie “możesz, nie musisz”, która oznacza, że zaangażowanie pracowników w działalność prospołeczną jest całkowicie dobrowolne i inicjowane przez nich samych.

Cztery główne zasady, jakimi kieruje się PMR, to działanie przy zachowaniu etyki biznesu, udostępnianie zasobów firmowych w celu wspierania inicjatyw pracowniczych w zakresie edukacji oraz ochrony środowiska, zapewnienie bezpiecznego i przyjaznego środowiska pracy stwarzającego równe szanse rozwoju dla wszystkich pracowników oraz wspieranie wszelkich działań mających na celu redukcję zużywanej energii elektrycznej oraz ilości produkowanych odpadów.

PMR realizuje swoją politykę w 4 obszarach. Firma wspiera przedsiębiorczość w szkołach podstawowych, średnich i wyższych, a także w zakresie wszelkich inicjatyw wystąpień publicznych – PMR pomagał m.in. w założeniu klubu Toastmasters w Krakowie.

Firma sponsoruje także wydarzenia edukacyjne dla szkół oraz akcje dobroczynne dla organizacji i ubogich rodzin. PMR współpracował m.in. ze stowarzyszeniem „U Siemachy”, Fundacją „Mam Marzenie”, a także z Zespołem Placówek Opiekuńczo-Wychowawczych. Ponadto firma prowadzi działalność na rzecz ochrony środowiska przez cykliczne zbiórki na rzecz schronisk dla zwierząt, segregację odpadów w biurze czy oszczędność energii i wody.

PMR szczególnie aktywnie promuje postawy przedsiębiorcze. Poza corocznym udziałem w Światowym Tygodniu Przedsiębiorczości firma organizowała warsztaty na temat działalności na rynkach międzynarodowych dla Trade Lycee la Pleiade z Francji w ramach akcji „Export Mission”, a także sponsorowała warsztaty analizy danych zorganizowanych przez Warszawską Szkołę Biznesu i Uniwersytet Jagielloński.

## Dobra praktyka

PMR od kilku lat aktywnie angażuje się w organizację Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości (ŚTP), organizując m.in. spotkania i warsztaty oraz biorąc udział w prezentacjach dla szkół podstawowych, średnich oraz wyższych z Polski i zza granicy. Firma chce przez to pokazać uczniom, jak ważne jest dążenie do realizowania planów i marzeń, i co przedsiębiorczość oznacza w ich codziennym życiu podczas dokonywania mniejszych i większych wyborów.

W roku 2010, w ramach obchodów ŚTP w Małopolsce, pracownicy PMR zorganizowali warsztaty na temat autoprezentacji i przygotowania do rozmowy kwalifikacyjnej dla prywatnego liceum „World” w Krakowie. Celem warsztatów było wprowadzenie przyszłych maturzystów w świat rynku pracy i związanych z tym zagadnień: wyboru kierunku studiów, podjęcia tymczasowej a następnie stałej pracy oraz przygotowania listu motywacyjnego i autoprezentacji podczas rozmowy rekrutacyjnej. Przeanalizowane zostały m.in. zdjęcia załączane do CV, sposób ujęcia zebranego doświadczenia zawodowego oraz metody radzenia sobie ze stresem. Każdy z 30 uczestników mógł wziąć udział w symulacji rozmowy kwalifikacyjnej, a następnie uzyskać informację zwrotną na temat popełnionych błędów.

### 2.3.3. FIRMY ZAGRANICZNE

Poza rodzimymi dobrymi praktykami z zakresu CSR, inspiracją dla firm mogą być także przedsiębiorstwa z sąsiednich krajów. W rozdziale poniżej opisane zostaną firmy z sektora MŚP, które realizują działania prospołeczne i prośrodowiskowe w Niemczech, na Litwie i Węgrzech.

#### » Baufritz GmbH & Co. KG<sup>18</sup>

Branża	Przemysł budowlany
Siedziba	Erkheim, Niemcy
Strona www	www.baufritz.com
Liczba pracowników	240

#### O firmie

Baufritz GmbH & Co. KG został założony w Erkheim w 1896 roku jako firma rodzinna. Obecnie firma zatrudnia 240 pracowników, a jej obroty przekraczają 50 milionów euro. Baufritz zajmuje się projektowaniem i budowaniem domów, biur oraz powierzchni handlowych w krajach Unii Europejskiej oraz Rosji. Tradycje obróbki drewna sięgają początków firmy, dzięki czemu Baufritz może zagwarantować naturalne, trwałe i nieszkodliwe dla zdrowia produkty. Poza główną działalnością firma koncentruje swoje działania na ochronie różnorodności oraz zasobów naturalnych.

#### O działalności CSR

Baufritz podchodzi do zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu w sposób kompleksowy. Firma uzyskała certyfikat EMAS III (Wspólnotowy System Ekozarządzania i Audytu) i wprowadziła zarządzanie środowiskowe we wszystkich swoich oddziałach. Ochrona środowiska jest jednym z celów działalności firmy, na równi z biznesowymi. Temat ten jest wykorzystywany do poprawy stosunków z dostawcami i partnerami biznesowymi, co pozytywnie wpływa na jakość oferowanych produktów. Drewno, z którego produkowane są panele, jest zbierane zgodnie z koncepcją zrównoważonego leśnictwa.

Poza ochroną środowiska, Baufritz przywiązuje dużą wagę do warunków pracy swoich pracowników. Wszelkie działania mają na celu zapewnienie im bezpieczeństwa i zdrowia w miejscu pracy. Szkolenia, ergonomiczne krzesła, wysokie biurka i podnóżki, które odciążają mięśnie i ścięgna, a także relaksacyjny masaż ciała dostępny dwa razy w tygodniu dla wszystkich pracowników, to tylko niektóre działania mające na celu promocję dobrego zdrowia. Efektem tego jest zadowolenie i wysoka motywacja pracowników oraz niska rotacja w firmie. Pracownicy utożsamiają się z celami, produktami i kulturą firmy.

Działania Baufritz w znaczący sposób przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju. Produkt „Full Value” został tak zaprojektowany, aby użyte materiały i wykorzystane zasoby były jak najbardziej przyjazne dla środowiska. Firma wycofuje się z używania konserwantów drewna na rzecz odnawialnych surowców. Ponadto, Baufritz monitoruje szkodliwe substancje we wszystkich miejscach budowy. Dobra praktyka CSR

W latach 90. Baufritz założył sieć „think tanków” we wszystkich dwunastu oddziałach firmy. Inicja-

<sup>18</sup> Informacje na podstawie dobrych praktyk projektu InnoTrain CSR

tywa ta opiera się na dyskusji nad nowatorskimi rozwiązaniami z zakresu ekologii i poprawy jakości. Część spotkań moderowanych jest bezpośrednio przez zarząd, a rozwiązania są szybko wdrażane i ulegają ciągłemu doskonaleniu. Chcąc być firmą transparentną, Baufritz udostępnia publicznie dane dotyczące działalności, celów ekologicznych, a także mocnych i słabych stron.

Nowatorskie rozwiązania firmy przekładają się na bezpośrednie korzyści dla klientów, m.in. gwarantują mieszkańcom budynków Baufritz niższe zużycie energii. Doceniając wagę poszczególnych ogniw łańcucha dostaw, swoim podwykonawcom firma zapewnia produkty niskoemisyjne i bezpieczne dla zdrowia.

W 2009 roku prośrodowiskowa działalność Baufritz została doceniona i firmę nagrodzono „Niemiecką nagrodą zrównoważonego rozwoju” przyznawaną pod patronatem kanclerz Angeli Merkel.

## » memo AG

Branża	Sprzedaż wysyłkowa
Siedziba	Greußenheim, Niemcy
Strona www	www.memo.de
Liczba pracowników	110

### O firmie

memo AG to firma prowadząca sprzedaż wysyłkową. Katalog firmy obejmuje ponad 10 000 produktów dla biura, szkoły i gospodarstwa domowego, wybranych w oparciu o ekologiczne, społeczne, jakościowe i ekonomiczne kryteria. Głównymi klientami memo AG są przedsiębiorstwa oraz osoby prywatne. Firma istnieje od 1990 roku i zatrudnia 110 pracowników, którzy są zaangażowani w działalność CSR.

### O działalności CSR

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jest ważną i integralną częścią filozofii i strategii firmy od początków jej działalności. Do trzech dotychczasowych filarów zrównoważonego rozwoju tj. środowiska, społeczeństwa i ekonomii memo AG dodał ‘jakość’. Decyzje w firmie podejmowane są w oparciu o ambitne cele ekonomiczne z uwzględnieniem aspektów ekologicznych i społecznych. Zintegrowane zarządzanie jakością i środowiskowe odpowiada za spójne wdrażanie wszystkich wytycznych dotyczących zrównoważonego rozwoju. memo AG jako jedna z pierwszych firm uzyskała równocześnie certyfikaty DIN EN ISO 9001 oraz DIN EN ISO 14001.

memo AG w znaczący sposób przyczynia się do ochrony środowiska i klimatu. Działania, od zarządzania placówką, designem produktów po wewnętrzne procesy, są stale oceniane i optymalizowane pod kątem ich wpływu na środowisko i klimat. Jednym z podjętych działań było wprowadzenie przyjaznego dla środowiska papieru z recyklingu certyfikowanego jako „Blue Angels”, który znalazł zastosowanie nie tylko w publikacjach zewnętrznych (katalogi, raporty społeczne i mailingi), ale także jest wykorzystywany do potrzeb wewnątrz firmy i korespondencji zewnętrznej.

Serce firmy i główny wyznacznik jej sukcesu stanowią pracownicy memo AG. Firma wspiera ich rozwój oraz wynagradza ich odpowiedzialność i wysoką jakość pracy dodatkami do pensji. Pracownicy mają także możliwość uczestnictwa w życiu społecznym firmy, co przyczynia się do ekonomicznego sukcesu i zwiększenia wartości firmy.

Poza ochroną środowiska, głównym celem memo AG z zakresu zrównoważonego rozwoju jest ciągłe udoskonalenie struktur socjalnych. Ilość produktów wytwarzanych w oparciu o ideę sprawiedliwego handlu w stosunku do całej linii produkcyjnej stale wzrasta. Firma wspiera także niemieckie instytucje takie jak centrum Caritas - Don Bosco-Werk Würzburg GmbH – placówkę edukacyjną dla profesjonalnej i społecznej rehabilitacji młodzieży wymagającej szczególnej uwagi.

Przez ostatnich 20 lat memo AG stało się punktem pierwszego kontaktu dla wielu klientów i dostawców jeśli chodzi o zagadnienia środowiskowe i to nie tylko z zakresu oferowanych produktów. Wiele instytucji środowiskowych ceni know-know firmy, do której zwraca się po doradztwo i porady konsultingowe, a także nawiązuje z nią długofalową współpracę. memo AG regularnie angażuje się w rozwój innowacyjnych rozwiązań zaprojektowanych w celu promocji idei zrównoważonego rozwoju. Firma wspiera projekty badawcze, wydarzenia i akcje związane z tą tematyką.

Sukces firmy jest mierzony nie tylko wynikami sprzedaży, ale także rosnącym zainteresowaniem środowiskowymi i społecznymi alternatywami poszukiwanymi przez klientów.

## » Nexon Kft.

Branża	IT
Siedziba	Budapeszt, Węgry
Strona www	www.nexon.hu
Liczba pracowników	250

### O firmie

Nexon Kft. został założony w 1989 roku jako firma informatyczna zajmująca się listami płac i oferująca technologie do zarządzania zasobami ludzkimi. Poza siedzibą w Budapeszcie firma posiada biura w ośmiu innych miastach na Węgrzech, które łącznie obsługują ponad 3 000 firm i milion pracowników.

Ponaddwudziestoletnie doświadczenie powoduje, że Nexon aspiruje do miana najszybciej rozwijającego się przedsiębiorstwa na Węgrzech. Obecnie firma jest ekspertem w takich obszarach jak lista płac, siła robocza i zarządzanie zasobami ludzkimi.

### O działalności CSR

Jako lider na rynku usług do zarządzania zasobami ludzkimi, Nexon zdaje sobie sprawę ze spoczywającej na nim odpowiedzialności za zrównoważony rozwój społeczeństwa, a także za długookresowe zaufanie klientów. Firma utrzymuje swoją wysoką pozycję w rankingach nie tylko dzięki utrzymaniu doskonałych wyników ekonomicznych, ale również i społecznych oraz środowiskowych.

Sukces firmy kryje się za oddaniem i zaufaniem jej pracowników, którzy odpowiadają za satysfakcję klientów firmy. Nexon Kft. był dwukrotnie nagradzany w plebiscycie na najlepsze miejsce pracy, zajmując pierwszą lokatę w 2002 roku oraz drugą dwa lata później.

Swój sukces firma zawdzięcza m.in. umiejętnemu zarządzaniu zasobami. Nexon stawia swoich pracowników na pierwszym miejscu. To głównie z myślą o nich powstał Kodeks Etyczny. Firma opracowała także i wdrożyła strategię zrównoważonego rozwoju oraz opublikowała raport CSR.

## Dobra praktyka

Nexon wierzy, że jej sukces zależy od ciągłego dialogu z interesariuszami, dlatego dąży do utrzymania dobrych relacji z wszystkimi, którzy mogą mieć wpływ na firmę i na których firma wywiera wpływ.

W 2005 Nexon nawiązał współpracę z Budapest Business School (BGF), w ramach której przeszkolił studentów trzeciego roku studiów z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi i wsparcia technologiami informatycznymi. Szkolenia dotyczyły takich obszarów jak: rekrutacja, dodatki motywacyjne oraz zarządzanie wynikami. Rok później Nexon zaangażował się w program edukacyjny na Wydziale Finansów na Budapest Corvinus University.

Doświadczenie ze studentami przerodziło się w ścisłą współpracę z kilkoma innymi szkołami wyższymi. W ten sposób firma przyczyniła się do opracowania programów edukacyjnych z zakresu administracji zasobami ludzkimi, ale także umożliwiła zdobycie studentom praktycznej wiedzy z tego zakresu, szczególnie w takich obszarach jak lista płac i procedury kadrowe. Dzięki szkoleniom prowadzonym na najnowocześniejszych rozwiązaniach informatycznych, firma nie tylko teoretycznie, ale i praktycznie przygotowuje studentów do podjęcia pracy w danej dziedzinie zaraz po zakończeniu studiów.

### » PakMarkas Ltd.

Branża	poligrafia
Siedziba	Daržininkai, Litwa
Strona www	www.pakmarkas.lt
Liczba pracowników	178

### O firmie

Firma "PakMarkas" jest jedną z najmocniejszych i najnowocześniejszych drukarni etykiet samoprzylepnych i termokurczliwych w krajach bałtyckich. W ciągu siedemnastu lat działalności firma rozwinęła proces produkcji etykiet i opakowań, wdrożyła nowoczesne technologie oraz stworzyła zespół wykwalifikowanych pracowników, dzięki czemu gwarantuje precyzyjność i szybkie tempo usług, produkcję przyjazną dla środowiska oraz wysoką jakość druku. Od założenia w 1994 roku PakMarkas oferuje usługi w zakresie druku samoprzylepnych i termokurczliwych etykiet, sprzedaży materiałów pakowych, a także wynajmu urządzeń do nakładania i obkurczania etykiet termokurczliwych.

Na Łotwie i Litwie firma zatrudnia łącznie 178 osób. Swoje produkty PakMarkas eksportuje głównie do Rosji, Polski, Białorusi, Ukrainy, Łotwy, Danii i Niemiec.

### O działalności CSR

Integralną częścią działalności firmy jest poświęcenie uwagi wysokiej jakości produktów oraz ochrona środowiska. W 2002 roku PakMarkas wdrożył system zarządzania jakością zgodny z ISO 9001, a rok później system zarządzania środowiskowego zgodny z ISO 14001. W roku 2005 firma przystąpiła do inicjatywy Global Compact oraz litewskiej sieci CSR (NAVIT).

PakMarkas stale udoskonala swoje produkty w taki sposób, aby w jak najmniejszym stopniu wpływały negatywnie na środowisko. W roku 2008 firma zakupiła specjalistyczną, przyjazną dla środowiska maszynę druku fleksograficznego drukującą w dziesięciu barwach. Rdzeniem urządzenia jest nowa technologia farb WetFlex Unicor, odznaczająca się najwyższą jakością powielania oraz niską szkodliwością dla środowiska. Jest to dopiero czwarte urządzenie tego typu na świecie. Rok później firma



została nagrodzona za swoją społeczną działalność na rzecz pracowników. Firma uzyskała tytuł Pracodawcy Roku 2009 w kategorii małych i średnich firm. Uznanie zyskały warunki pracy oferowane przez PakMarkas oraz nieformalne podejście do pracowników firmy.

Za innowacyjne rozwiązania w zakresie recyklingu i dojrzałe podejście do kwestii wywierania wpływu przez przedsiębiorstwo na środowisko, firma zdobyła nagrodę National Responsible Business Award 2010 w kategorii MŚP w obszarze środowisko.

Zgodnie z wytycznymi sieci NAVIT, PakMarkas publikuje raporty CSR od roku 2006.

### **Dobra praktyka CSR**

Działalność PakMarkas nie ogranicza się tylko do akcji środowiskowych. Firma przywiązuje także dużą wagę do bezpiecznych i motywujących warunków pracy i wpływu, jaki zdrowie psychiczne i sprawność wywiera na podejmowanie decyzji. Zarząd PakMarkas wprowadził dyskusje z pracownikami, u których zasięga opinii w ważnych dla firmy sprawach. Szczególnie istotne było to w okresie spowolnienia gospodarczego. Dzięki otwartemu dialogowi udało się zachować miejsca pracy oraz dodatki motywacyjne. Co więcej, dzięki przeprowadzanym ankietom PakMarkas jest w stanie badać i reagować na bieżące potrzeby swoich pracowników takie, jak chęć podnoszenia kwalifikacji.

Poza edukacją firma dba także o bezpieczeństwo pracowników. Wspólnie z ekspertami z Narodowego Publicznego Laboratorium Obserwacji Zdrowia przetestowano i oszacowano ryzyko, na które narażeni są pracownicy firmy w miejscu pracy. Wyniki nie stwierdziły naruszenia żadnych przepisów.

Wszystkie te działania, na równi z akcjami środowiskowymi i współpracą z organizacjami pozarządowymi, tworzą kulturę firmy i w pozytywny sposób wpływają na motywację jej pracowników.

Wydawca:  
URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO  
DEPARTAMENT POLITYKI REGIONALNEJ  
MAŁOPOLSKIE OBSERWATORIUM GOSPODARKI

Adres:  
ul. Basztowa 22, 31-156 Kraków

Adres do korespondencji:  
ul. Raławicka 56, 30-017 Kraków

[www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl](http://www.gospodarka.obserwatoria.malopolska.pl)

PUBLIKACJA DYSTRYBUOWANA BEZPŁATNIE



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Publikacja współfinansowana przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego