

Odpowiedzialni zostali nagrodzeni



LUKASZ OGRODOWICZYK

Przedstawiciele pięciu nagrodzonych firm odebrali laury z rąk Adama Czepanisa, dyrektora sprzedaży „Gazety Wyborczej” w Poznaniu



Zwycięska Family House pomaga chorym dzieciom, a i inni nie próżniają: wspierają artystów, sportowców czy własnych pracowników. Dbają też o ochronę środowiska. Nagrodziliśmy firmy odpowiedzialne społecznie, które najlepiej wypadły w plebiscycie „Gazety”.

- Zgłaszając się do plebiscytu, nie spodziewaliśmy się zwycięstwa. Oczywiście na bieżąco śledziliśmy wyniki. I bardzo się cieszymy, że udało się wygrać - mówiła tuż po rozdaniu nagród Magdalena Kopystecka, kierownik marketingu Family House. Deweloper wypadł najlepiej w SMS-owym głosowaniu. Zgarnął aż 38 proc. głosów. Drugie miejsce zajęła firma Grausch i Grausch Maszyny Budowlane (27 proc.), a trzecie kolejny deweloper - Agrobex (9 proc.).

Plebiscyt miał na celu wyłonić firmy, które poza zwykłą działalnością podejmują też działania związane z CSR, czyli tzw. społeczną odpowiedzialnością biznesu. W sumie do rywalizacji stanęło 25 firm. Miały się czym pochwalić: Family House pomaga chorym dzieciom i sponsoruje Wartę Po-

znań, a np. IBB Andersia Hotel (czwarte miejsce) udostępnił darmowe pokoje dla muzyków, wolontariuszy oraz sale dla młodych projektantów.

Przed rozdaniem nagród odbyła się dyskusja na temat: „Korzyści biznesowe, czyli jak komunikować o działaniach społecznie odpowiedzialnych”. Na dzień dobry padło prowokacyjne pytanie, czy o takich działaniach warto mówić? Jacek Kulik z Wielkopolskiego Związku Pracodawców stwierdził, że tak. I przywołał wyniki badań pokazujące, że klienci chętniej wybierają produkty firm, które prowadzą takie działania, np. w ramach ochrony środowiska albo w szczególności dbają o pracowników. Na to odezwała się Dagmara Prystacka z Enei: - Nie do końca się zgodzę. W Polsce społeczna odpowiedzialność biznesu dopiero raczkuje.

Kulik doprecyzował, że chodzi o wyniki badań z Zachodu. - Ale do nas to też dotrze - przekonywał. Uczestnicy spotkania zastanawiali się też, jak docierać do dziennikarzy. Zwracali uwagę, że wiele firm prowadzi działania odpowiedzialne społecznie - tyle że o nich głośno nie mówi.

Tak do niedawna robił Paweł Tyczyński z biura podróży Martin: - Do udziału w plebiscycie namówił mnie syn. Wcześniej w ogóle nie wiązałyśmy biz-

nesu z działaniami CSR. Jeśli chodzi o te drugie, robiliśmy to po prostu z potrzeby serca. Po zgłoszeniu odebrałem wiele telefonów od naszych klientów. Mówili: „Nie wiedzieliśmy, że podejmujecie takie działania!”. To mi pokazało, że jest świetny odbiór społeczny takiej działalności. I trzeba to pokazywać.

Jacek Kulik: - Firmy mają problemy z dotarciem do mediów. Dla dziennikarzy często liczą się seks, pot i lzy.

W odpowiedzi Adam Czepanis, dyrektor sprzedaży Gazety Wyborczej w Poznaniu, przytoczył akcję „Zostań gwiazdorem”, którą „Gazeta” organizuje co roku przed świętami. Zbieramy i przygotowujemy paczki dla dzieci z biednych rodzin. Dzięki temu mogą znaleźć pod choinką wymarzone prezenty.

Zaraz potem Czepanis wręczył nagrody zwycięskim firmom. - Jestem pod wrażeniem tego, co państwo robią - podkreślał. ◉

SEWERYN LIPOŃSKI

PARTNER AKCJI

