

CSR

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXXI

Partnerzy raportu



Kurier365.pl

RAPORT
CSR.PL

W 31. edycji Raportu
wyróżnieni zostali:

➤ Ministerstwo Sportu i Turystyki
za działania prowadzone na rzecz
klubów i lokalnych środowisk
sportowych

➤ PKN Orlen za działania
prowadzone na rzecz popularyzacji
kultury polskiej za granicą



Drodzy Czytelnicy

Oddajemy w Wasze ręce 31. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku do Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

Niebawem święta, dlatego w tej edycji postanowiliśmy skupić się na działaniach CSR o charakterze świątecz-

nym. Dla wielu firm i instytucji najbliższy okres, to czas podwyższonej aktywności prospołecznej. Zauważamy jednak, że wielu przedsiębiorców stara się w ostatnich tygodniach roku nadrobić to, co powinni realizować przez cały rok. Zauważa to Bolesław Glazur w tekście „Sam opłatek czy jajeczko to za mało”. Ale głównymi bohaterami dodatku jest Ministerstwo Sportu

i Rekreacji, które postanowiłyśmy wyróżnić za modelowy program „KLUB”, którego celem jest wsparcie młodych sportowców oraz PKN Orlen za inicjatywy, które promują polską kulturę poza granicami naszego kraju. Największą spółką w naszym regionie świetnie wykorzystuje swoją pozycję lidera. Na kolejnych stronach Raportu przeczytamy o działa-

niach CSR realizowanych przez PZL-Świdnik i wsparciu dla regionu, na terenie którego działa fabryka śmigłowców. Piszemy też o kolejnej edycji akcji „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”, która dziś stanowi jeden z najważniejszych przykładów społecznego zaangażowania. W imieniu całej redakcji chciałmy też podziękować naszym partnerom, którzy wspólnie

z nami realizują idee społecznej odpowiedzialności biznesu: Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” oraz portalowi Kurier365.pl. Szczególne podziękowania należą się jednak Wam drodzy czytelnicy za to, że jesteście z nami i po raz kolejny mamy przyjemność spotkać się na łamach naszego Raportu CSR.

Redakcja

DOBRY PRZYKŁAD

Rozmawiamy z prof. Henrykiem Skarżyńskim, twórcą Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu, o pracy i zaangażowaniu w działania edukacyjne związane ze społeczną odpowiedzialnością.

Instytutu Narządów Zmysłów i ze-
społem dr hab. Piotra Skarżyńskiego realizujemy badania przesiewowe dotyczące wczesnego wykrywania wad słuchu u dzieci szkolnych w kilkudziesięciu krajach na czterech kontynentach. We wszystkich tych najważniejszych i wielu innych mniejszych przedsięwzięciach realizujemy jedną z podstawowych misji resortowego Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu oraz instytucji współpracujących. Niezwykle ważny akcent tych działań dotyczył edukacji dzieci w wieku szkolnym, jakie znaczenie mogą mieć we współczesnej profilaktyce powszechne, masowe badania przesiewowe obejmujące wielkie populacje osób w różnym wieku. Ich dobre zrealizowanie przez nas to wstęp, to przygotowanie tych dzieci już, jako osób dorosłych do innych badań profilaktycznych, które będą realizowane przez różne instytucje i wspierane przez różne podmioty.

Zdrowie i jego ochrona, to wdzięczny temat i pole do popisu dla firm, w ramach działań CSR. Ale podobne zaangażowanie jest trudne, łatwiej przelać środki fundacji czy przekazać dary potrzebującym. Zgadza się Pan z tym, że wspieranie projektów zdrowotnych jest trudne dla przedsiębiorców?

Zdrowie to nie tyle wdzięczny temat do prowadzenia różnych badań, ale konieczność wychowania prozdrowotnego współczesnego społeczeństwa. Żaden system na świecie nie zapewnia idealnej ochrony naszego zdrowia. W każdym musimy umieć widzieć problemy swoje i otoczenia. Przekazywanie wsparcia dla różnych organizatorów jest potrzebne i zapewne zasadne. W moim głębokim przekonaniu powinno to mieć największy nacisk w wymiarze lokalnym. Za znacznie większy walor edukacyjny widzę zakup potrzebnego urządzenia, którego nie ma w szpitalu w moim miasteczku. To powinno nas wiązać lokalnie i środowiskowo. Tu nie powinniśmy być anonimowi, ale właśnie rozpoznawalni. To powinno przełożyć się następnie na powstawanie ważnych

ze społecznego punktu widzenia więzi w dalszych naszych relacjach np. na poziomie samorządu lokalnego. Nie przekreśla to innych form działalności na forum krajowym, ale mimo że mam dobre rozeznanie o wielu potrzebach w różnych ośrodkach, to nie podejmuję się wskazywania, co jest ważniejsze dla kolegów w Nowym Sączu czy Jeleniej Górze. Uważam, że zaangażowanie się przedsiębiorców w wymiarze lokalnym znacznie poprawi relacje międzyludzkie pomiędzy przedsiębiorcą a pracownikiem, który będzie udział zarówno chęć jak i realna pomoc w swoim zasięgu, swoim otoczeniu.

Jak należałoby zachęcać polskich przedsiębiorców do tego, aby wspierali działania prozdrowotne, np. profilaktykę zdrowotną wśród pracowników, zdrowy tryb życia; co może ich przekonać?

Do przekonania kogokolwiek by chciał wspierać różne przedsięwzięcia służy dobry przykład, czyli czytelne zachowanie obdarowanego, którego problemy są znane darczyńcy. Należy kreować postawy prozdrowotne wśród swoich pracowników. Takimi sposobami mogą być powszechne badania przesiewowe pod kątem wczesnego wykrywania różnych chorób a następnie wczesnej interwencji. Pozwoli to nie tylko wychowywać, ale i pomagać swoim pracownikom, zmniejszać absencję zdrowotną w pracy, uczyć właściwych postaw nie drogą nakazu czy zakazu, ale za pośrednictwem dobrego przykładu. To będzie sprzyjało też kreowaniu liderów naszego zakładowego czy środowiskowego społeczeństwa. Jeżeli przedsiębiorcy będą widzieli efekty wokoło siebie, to z pewnością będą starali się wiązać pracownika ze swoją firmą w tym innym, niezwykle wrażliwym obszarze naszej aktywności.

Jakie najważniejsze działania o charakterze społecznym realizuje Instytut?

Już kilka wymieniałem w odpowiedzi na pierwsze pytanie. Ale poza tymi, nazwijmy je – sztandarowymi działaniami w skali ogólnokrajowej

i międzynarodowej, interkontynentalnej jest mnóstwo działań na mniejszą skalę. Zaliczam do nich kilkaset rocznie różnych wykładów i spotkań w szkołach, zakładach pracy, innych niż nasze środowisko lekarskie społecznościach, uczelniach, piknikach, wystawach. Odwiedza nas i obserwuje codziennie na naszych kioskach, co się dzieje w tym obszarze nauki medycyny około 1000 osób pacjentów i ich bliskich. Ogląda nasze przedsięwzięcia o wymiarze krajowym i międzynarodowym kolejna wielka grupa osób, trudna do policzenia, która czyta nasze materiały informacyjne i odwiedza nasze strony. Prawie codziennie jakieś grupy lub osoby szkolą się w różnym zakresie. Staramy się swoją obecnością budować środowisko odbiorców postaw prozdrowotnych, jako specjalistów. Przygotowujemy wiele akcji z naszymi pacjentami. Przykładem są doroczne konferencje naukowe organizowane z klubem pacjentów dotyczące szumów usznych. To wielkie wyzwanie dla współczesnej medycyny. Na takich konferencjach jesteśmy liderami i członkami zespołów liderów wraz z naszymi pacjentami. Obserwujemy i promujemy osiągnięcia naszych pacjentów w innych wymiarach niż tylko zdrowie. Takim przykładem są różne konkursy, a najbardziej znanym Międzynarodowy Festiwal Muzyczny Ślimakowe Rytm. To w tym sposobie dotarcia do szerokiej opinii pokazujemy największe osiągnięcia polskiej nauki i medycyny w wymiarze krajowym i międzynarodowym. Są one wyrażone nie tylko poprzez rozwój słuchu czy mowy osób niesłyszących, ale poprzez ich profesjonalny rozwój artystyczny – muzyczny czy wokalny, w którym nie ustępują oni innym profesjonalistom w różnych dziedzinach. Nasze działania na kilku kontynentach to promocja osiągnięć Polski i Polaków, jako narodu i społeczeństwa, które wiele potrafi. To pośrednia lub bezpośrednia promocja naszych polskich możliwości na świecie.

Zapraszamy do pełnej lektury wywiadu na portalu RaportCSR.pl

Dla środowiska lekarzy otolaryngologów jest Pan mentorem, jak wyglądał początek tej misji?

W mojej 25-letniej historii realizowania programu leczenia głuchoty w Polsce wielokrotnie występowałem, jako ten, który bierze na siebie odpowiedzialność za edukację wielu środowisk, by ten program na dobre zaistniałby, miał realne znaczenie w setkach tysięcy polskich rodzin, by bezpośrednio wiązał się z 400 tys. operacji oraz ponad 3 mln konsultacji. W tym czasie należało pokazać, że wszczepienie implantu to jedyna szansa dla całkowicie niesłyszącego. Tego musieli się nauczyć lekarze, logopedzi, psychologowie, pedagodzy, inżynierowie kliniczni i technicy. Z tym musieli się zetknąć i zaufać sami pacjenci i ich otoczenie. Podjąłem się przedstawienia i upowszechnienia w latach 1993 – 98, że badanie noworodków i niemowląt pod kątem wczesnego wykrywania wad słuchu jest możliwe i ma sens, a nasz wkład jako Polski w Europejski Konsensus Naukowy w tym zakresie był jednym z największych. W latach 1999 – 2006 zostały opracowane i upowszechnione różne programy edukacyjne, wraz z zespołem prof. Andrzeja Czyżewskiego z Politechniki Gdańskiej, których celem było zainicjowanie badań narządu słuchu, wzroku i mowy za pośrednictwem. Miało to olbrzymi zasięg międzynarodowy. W kolejnych kilku latach opracowa-

liśmy, jako zespół narzędzie i metody do wczesnego wykrywania wad tych zmysłów i zaproponowaliśmy na początku w Brukseli w Parlamencie Europejskim w 2007 r. jak wyrównać szanse edukacyjne młodego pokolenia Europy, a następnie doprowadziliśmy do podpisania, w Warszawie, Europejskich Konsensusów Naukowych dotyczących wczesnego wykrywania wad zmysłów u dzieci rozpoczynających edukację z wykorzystaniem narzędzi e-zdrowia. Na arenie krajowej współpraca dotyczyła okulistów, którą koordynował prof. Jerzy Szaflik oraz prof. Jacek Szaflik. Współpraca międzynarodowa dotyczyła przedstawicieli audiologów, foniatorów i terapeutów mowy organizacji europejskich oraz wszystkich krajów członkowskich i stowarzyszonych w UE. Uwieńczone to zostało przyjęciem konkluzji przez Parlament UE w 2011 r. podczas polskiej prezydencji. Od wielu lat edukujemy w wielu miejscach, o tym, jakie znaczenie może mieć dla współczesnej opieki zdrowotnej telemedycyna. To, co sami oferujemy ma miejsce w ramach pierwszej w świecie Krajowej Sieci Teleaudiologii. W ciągu ostatnich 10 lat wraz z KRUS-em oraz różnymi lokalnymi organizacjami i samorządami – w tym w Warszawie, realizujemy program przesiewowych badań dotyczących wczesnego wykrywania wad słuchu u 6-7 i 12 – latków. Objęto nim już ponad milion dzieci. W tym samym czasie wraz z zespołem

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

2–8 grudnia 2016 r.

➔ Ministerstwo Sportu i Turystyki wyróżnione w XXXI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za działania prowadzone na rzecz klubów i lokalnych środowisk sportowych

Polski sport wstaje z kolan

Ponad dwa tysiące małych i średnich klubów sportowych otrzymało wsparcie sięgające blisko 24 mln zł w ramach programu Ministerstwa Sportu i Turystyki o nazwie „KLUB”. Dzięki dofinansowaniu kluby mogły wysłać dzieci na obozy sportowe, opłacić pracę trenera czy zakupić sprzęt sportowy.

Witold Kołodziej

Program „KLUB” ruszył w 2016 r. jako odpowiedź na problemy środowiska sportowego oraz niską aktywność fizyczną społeczeństwa. Z programu korzystają głównie małe i średnie ośrodki sportowe, których przeszkodą w propagowaniu sportowego stylu życia są kłopoty finansowe. Program jest jednym z największych dotychczas realizowanych projektów ministerstwa opartym na bezpośrednim wsparciu sportowych środowisk lokalnych, w których klub sportowy stanowi centrum aktywności fizycznej oraz miejsce identyfikacji i kształcenia talentów sportowych. Program wpisuje się w nową strategię rozwoju sportu realizowaną przez ministerstwo, którą poza Programem „KLUB” współtworzą: projekt przywrócenia do szkół SKS-ów oraz projekt Narodowej Bazy Talentów. Program powstał dzięki bezpośrednim konsultacjom ministerstwa z lokalnymi środowiskami sportowymi. Resort sportu i turystyki na realizację programu, już w pierwszym roku finansowania, przeznaczył kwotę 15 mln złotych ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej. Z tych pieniędzy zostanie wsparty finansowo ponad tysiąc klubów sportowych działających często w trudnych

warunkach ekonomiczno-organizacyjnych. Kwota dofinansowania może zostać przeznaczona na wynagrodzenia dla szkoleniowca, dofinansowanie sprzętu sportowego lub organizację obozu sportowego. Główne cele programu, to przede wszystkim wyrównywanie szans dzieci i młodzieży w dostępie do usystematyzowanej aktywności fizycznej, wsparcie instytucjonalne działalności podstawowych jednostek struktury organizacyjnej sportu polskiego – klubów sportowych oraz optymalizacja wykorzystania potencjału infrastrukturalnego przez samorządy lokalne w zakresie aktywizacji sportowej dzieci i młodzieży. W ramach projektu dofinansowywane są podstawowe elementy wpływające na efektywne funkcjonowanie klubu sportowego – wynagrodzenia szkoleniowców prowadzących zajęcia sportowe, organizacja obozów sportowych lub zakup sprzętu sportowego. Kwota wnioskowanej dotacji wyniosła 10 tys. zł w przypadku klubu jednosekcyjnego oraz 15 tys. zł w przypadku klubu wielosekcyjnego. W ramach Programu w 2016 r. rozpatrzono 5241 wniosków. – Zainteresowanie Programem Ministra Sportu i Turystyki wykazało 30 proc. zarejestrowanych 14 009 klubów sportowych w Polsce – mówią przedstawiciele resortu.



Dofinansowanie zostało przyznane 2151 klubom sportowym, czyli ponad 15 proc. wszystkich zarejestrowanych klubów w kraju. Łącznie w obu naborach przyznano dotacje 1631 klubom jednosekcyjnym oraz 520 klubom wielosekcyjnym. Łączna kwota wsparcia wyniosła w 2016 r. prawie 24 mln zł. Szkoleniem w 2151 dofinansowanych klubach sportowych będzie objętych 130 tys. dzieci i młodzieży, dla których zajęcia sportowe będzie

prowadzić ponad 5 tys. trenerów i instruktorów.

Do programu najwięcej zgłosiło się klubów piłkarskich i aż 881 z nich dostało dofinansowanie. Drugim pod względem popularności sportem była siatkówka (264), a na dalszych miejscach – lekkoatletyka (173), koszykówka (141) i tenis stołowy (124).

Łącznie przyznano dofinansowanie klubom sportowym prowadzącym szkolenie sportowe w aż 70 dyscy-

plinach, w tym również mniej popularnych, takim jak baseball, futbol amerykański, kendo czy softball.

Program KLUB – edycja 2017 Sukces ministerialnego Programu KLUB w 2016 roku oraz ciągle rosnące potrzeby środowiska sportowego wpłynęły na decyzję o przygotowaniu kolejnej edycji projektu. W planie finansowym Ministerstwa Sportu i Turystyki zabezpieczono na ten cel kwotę w wysokości aż 30 mln zł.



➔ PKN Orlen został wyróżniony w XXXI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za działania prowadzone na rzecz popularyzacji kultury polskiej za granicą

Firma, która reprezentuje i dba o dobre imię

PKN Orlen angażuje się w wiele akcji mających na celu promocję sportu, kultury czy ekologii. Co ciekawe, działania o charakterze społecznej odpowiedzialności biznesu największej spółki w naszym regionie Europy, wykraczają poza granice Polski. W końcu Orlen to światowy gracz!

Marek **Mrugalski**

Ze względu na swoje zaangażowanie w czeski Unipetrol, Orlen prowadzi znaczące działania CSR także u naszych południowych sąsiadów. Podobnie jak w Polsce, również tam koncern angażuje się w różne działania promujące sport. W Litwinowie, gdzie znajduje się jeden z zakładów Unipetrolu, Orlen jest właścicielem klubu hokejowego

HC Verva Litvinov. W 2015 r. klub zdobył swój pierwszy tytuł mistrzowski w czeskiej Lidze Mistrzów. Oprócz wsparcia profesjonalistów, spółka angażuje się też w aktywizację lokalnej społeczności. Dzięki wsparciu hokeistów Unipetrol inwestuje w dziecięce drużyny i infrastrukturę sportową. Na ten cel firma przeznaczyła dwa mln koron czeskich, czyli około 330 tys. zł. Unipetrol, w ślad za Orlenem, angażuje się w promocję sportów motoro-



wych. Od 10 lat spółka współpracuje z ekipą Mogul Racing Team i jednym z najbardziej znanych rajdowców w Czechach – Romaem Krestą. Rajdowcy wspierani przez grupę Orlen biorą udział m.in. w rajdzie Dakar. Grupa angażuje się również w organizację wydarzeń sportowych. Należąca

do Unipetrolu marka Benzina była oficjalnym partnerem mistrzostw świata IIHF w hokeju. Pod hasłem „Rozjedźte to naplno” (Jedź jak najszybciej), ta sama marka wzięła udział w wyścigu Red Bull 400. Grupa Orlen ponadto współpracuje i wspiera organizację licznych rajdów w Czechach np. Sumava Rallye Klatovy, Barum Rally, Bohemia Rally czy Rallye Český Krumlov.

Orlen zatrudnia 4,5 tys. pracowników, którzy pochodzą z różnych części świata. Firma w ramach działań wewnętrznych aktywnie wspiera kondycję fizyczną pracowników poprzez organizację imprez sportowych, również dla całych rodzin.

Zbliżanie kultur

Orlen jest również sponsorem festiwalu w Karlovych Varach. Angażuje się w ten sposób w dyplomację kulturalną promującą polską sztukę za granicą. To jedno ze najstarszych tego typu wydarzeń w Europie. Festiwal jest organizowany od 1946 r. i jest uznawany za najważniejszą tego typu imprezę w regionie.

W ramach ostatniego, 51. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Karlovych Varach zorganizowano wydarzenie kulturalno – muzyczne, którego gościem specjalnym był Michał Lorenc, światowej sławy kompozytor muzyki filmowej, trzykrotny laureat nagrody Złotych Lwów gdyńskiego Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych oraz kawaler Orderu Orła Białego. Wydarzenie uświetnił również koncert zespołu „Des Orient”, który zagrał utwory skomponowane przez Michała Lorenca do takich filmów jak np. „Przedwiośnie”, „Bandyta” czy „Wino truskawkowe”.

Uczestnikami uroczystości byli przedstawiciele polskiej i europejskiej gospodarki, w tym reprezentanci zarządów czołowych europejskich przedsiębiorstw, przedstawiciele rządu i parlamentu.

W poprzednich latach publiczność festiwalowa mogła poznać m.in. twór-

Czescy sportowcy motorowi wspierani przez Grupę Orlen:

Roman Kresta – MOGUL RACING TEAM
Jan Černý – MOGUL RACING TEAM
Ollie Roučková – MOGUL RACING TEAM (quady)
David Pabiška – Barth Racing Team, uczestnik motocyklowego rajdu Dakar
Martin Macík – KM Racing, uczestnik rajdu Dakar w klasie ciężarówek
Roman Častoral – Rallycross

czość Andrzeja Wajdy i uczestniczyć w wydarzeniach, które wskazywały na związki kultury czeskiej i polskiej. Ekologia i działania w regionach. Prowadzenie działalności przemysłowej oznacza dla grupy Orlen odpowiedzialność za społeczność lokalną i ekologię. Spółki grupy za inwestowały 2 mln koron czeskich na rozwój 16 miast, w których funkcjonuje. Projekty w miejscowościach, w których operuje grupa Orlen obejmują wydarzenia związane z ochroną środowiska, zdrowiem czy edukacją. Koncern aktywnie wspiera uniwersytet ICT w Pradze (największa uczelnia w Czechach zajmująca się chemią i technologią), VIZE 97 (fundacja Dagmar i Vaclava Havla) czy Narodowe Muzeum Techniki w Pradze. Równocześnie przez 10 lat obecności Polaków w Litwinowie, spółka przeznaczyła 3,5 mld koron na zmniejszenie energochłonności produkcji, tym samym zmniejszając negatywny wpływ rafinerii na środowisko. Wcześniej zakład uznawany był za jednego z największych trucicieli regionu, obecnie obiekt spełnia światowe normy emisyjne i inwestycje przyczyniły się do polepszenia jakości środowiska naturalnego.



BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

2–8 grudnia 2016 r.

Zdrowie w święta i po świętach

Gwiazdka to czas rodzinnych spotkań, ciepłych słów oraz życzeń zdrowia i szczęścia. To przede wszystkim czas radości, ale także zadumy. Zwłaszcza, jeśli przy stole są już jakieś puste nakrycia, poza tym tradycyjnym – dla zbląkanego wędrowca.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu
RaportCSR.pl

Dla mnie to przede wszystkim moment dziecięcej radości i okazja do spędzania czasu z najbliższymi, ale też zbliżający się czas noworocznych postanowień. I im dłużej żyję, tym więcej wśród nich postulatów

prozdrowotnych i prewencyjnych. Na szczęście w dzisiejszych czasach mamy zewsząd wsparcie dla takich postanowień. Poczynając od mediów, a kończąc na pracodawcach. Prewencja i działania prozdrowotne są bowiem nie tylko popularne i modne, ale często wręcz rutynowe dla wszystkich odpowiedzialnych przedsiębiorców. I chodzi nie tylko o opiekę zdrowotną, ale szeroko zakrojone działania w myśl zasady, że zdrowy pracownik w dobrej kondycji przekłada się na kondycję firmy. A sądząc po wynikach pracodawców szczególnie dbających o zdrowie swoich pracowników – mają rację w swoich założeniach. Badania potwierdzają, że kreatywna polityka prozdrowotna sprawia, że zatrudnieni wykazują się większym zadowoleniem i zaangażowaniem

Jeronimo Martins Polska – właściciel popularnych sklepów Biedronka – już od 12 lat zachęca swoich pracowników do regularnych badań i konsultacji lekarskich w ramach programu „Razem zadbajmy o zdrowie”. Poza szerokim pakietem bezpłatnych badań i konsultacji lekarskich oferowanych w ramach programu, wszyscy pracownicy mogą skorzystać z konsultacji z dietetykiem i trenerem aktywności fizycznej. Akcji „Razem zadbajmy o zdrowie” towarzyszy kampania edukacyjna, skierowana zarówno do zatrudnionych i ich rodzin, jak i do klientów sieci Biedronka.

Carrefour Polska z kolei – podążając za trendami konsumentskimi – stale rozwija asortyment zdrowych produktów. Realizuje również programy edukacyjne w ramach kampanii „Z miłości do Zdrowia”. Działania prozdrowotne to nie tylko domena sieci spożywczych.

Troska o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników jest naszym priorytetem. To najważniejszy element codziennej działalności biznesowo-produkcyjnej firmy. To także część strategii wynikającej z wdrożonego w firmie Systemu Zarządzania BHP i Środowiskiem – tłumaczy Mieczysław Majewski, prezes PZL-Świdnik.

Pracodawcy już od dawna wiedzą, że zdrowy duch przedsiębiorstwa to zdrowi i zadowoleni pracownicy. Ostatnie wydarzenia pokazują, że rząd postanowił pójść tym tropem i zadbać o zdrowie obywateli. Poczynając od ustawy o darmowych lekach dla seniorów, aż po projekt dotyczący legalizacji medycznej marihuany – są to działania słuszne i godne szacunku. Ale majstrowanie przy rynku aptecznym może już się nam odbić czkawką. Pozostając jednak w klimacie świątecznym pragnę życzyć wszystkim dużo zdrowia, zdrowego rozsądku i prozdrowotnych pracodawców.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

ODPOWIEDZIALNI
ZA ODPADY

24 listopada 2016 r.

Przyjęte przez Komisję Europejską przepisy regulujące gospodarkę odpadami stawiają przed Polską ambitne cele dotyczące recyklingu i składowania odpadów. Nowe przepisy wprowadzają tzw. ideę rozszerzonej odpowiedzialności producentów, która nakłada na nich obowiązek partycypowania w kosztach zbiórki, segregacji i przygotowania do recyklingu wprowadzanych na rynek opakowań. Ekspert zwraca uwagę, że obecnie w Polsce większość związanych z tym kosztów pokrywają mieszkańcy i gminy, a dostosowanie się do nowych wytycznych nie będzie łatwe. Uspokajają jednak, że mamy czas do 2030 r.



ŚPIEWAM I POMAGAM
23 listopada 2016 r.

– Znam Ewę od wielu lat i cieszę się, że swoim śpiewaniem mogłam jej pomóc – tak o swoim zwycięstwie w programie „Twoja Twarz Brzmi Znajomo” powiedziała Maria Tyszkiewicz. Artystka przekazała czek na 100 tys. złotych kobiecie, która zmaga się z kleszczowym zapaleniem mózgu. Suma przeznaczona na cele charytatywne przez uczestników wszystkich edycji show wynosi już ponad milion złotych. Pieniądze, które zwycięzcy poprzednich sezonów show przekazywali na cele charytatywne, realnie wspomogły potrzebujących.

PG

Nauka odpowiedzialności

Związek Pracodawców Polskiego Przemysłu Spirytusowego w ramach kampanii „Alkohol. Zawsze Odpowiedzialnie” przekонуje, że każdy napój alkoholowy bez względu na liczbę procentów należy traktować równie poważnie. Celem kampanii jest podniesienie świadomości społecznej, że alkohol spożywany w sposób nieodpowiedzialny może nieść za sobą poważne konsekwencje.

– Od wielu lat wspieramy i inicjujemy akcje związane z promocją odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Były to m.in. kampanie: „Piłeś? Nie jedź!” – skierowana do

kierowców, „Lepszy start dla Twojego dziecka” – edukująca przyszłe mamy czy też „Tu się sprawdza dorosłość” – prowadzona we współpracy z sieciami handlowymi

– mówi Iga Wasilewicz, rzeczniczka prasowa ZPPPS.

Badania zlecone przez Związek pokazały, że większość Polaków stara się podchodzić do spożywania alkoholu odpowiedzialnie. Widać to wyraźnie w zmianie postaw – nie ma już przyzwolenia na spożywanie alkoholu przez kierowców, kobiety w ciąży czy nieletnich. Problemem jednak jest brak umiejętności oszacowania ilości wypitego alkoholu.

Respondenci często zaniżają zawartość czystego alkoholu w piwie czy w drinkach, a podwyższają go np. w wódce, whisky czy brandy. Napój alkoholowy, który ma mniejszą procentową zawartość alkoholu, w interpretacji rodaków działa słabiej. Dlatego trudniej nam zachować umiar i nie przekraczać limitów bezpiecznej konsumpcji. Więcej informacji o kampanii znajdziemy na stronie: www.alkoholzawszeodpowiedzialnie.pl

Reklama

RAPORT CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

DACHSER WALCZY Z SUSZĄ W INDIACH

20 listopada 2016 r.

W obliczu jednej z największych od dziesięcioleci susz w Indiach międzynarodowy operator logistyczny Dachser wspólnie z organizacją Terre des Hommes dostarcza wodę do dziesięciu wsi w dystrykcie Latur w indyjskim stanie Maharasztra. Działania te realizowane są z myślą o długoterminowej poprawie warunków życia dzieci i młodzieży w tym kraju. Dachser przyłączył się do akcji obejmującej poprawę infrastruktury wodociągowej i zapewnienie stałego dostępu do wody pitnej mieszkańcom.



EKOLOGICZNA EDUKACJA WEDŁUG ENERIS

18 listopada 2016 r.

Ponad 5,5 tys. uczniów z Tomaszowa Mazowieckiego skorzysta z nowego narzędzia dydaktycznego z zakresu ochrony środowiska. Do końca marca 2017 r. w ramach Ścieżki Edukacji Ekologicznej – ENERIS w 11 tomaszowskich szkołach podstawowych oraz gimnazjach powstanie specjalna wystawa edukacja ekologiczna. Myśl przewodnia ścieżki mieści się w trzech hasłach: Redukuj – swój wpływ na środowisko; Odzyskuj – tak dużo surowców, jak to możliwe; Przetwarzaj – to, czego nie da się już użyć jako surowca wtórnego, można jeszcze przetworzyć w kompost, energię lub ciepło. Wystawa odbywa się w ramach współpracy ENERIS Surowce z Urzędem Miasta w Tomaszowie Mazowieckim.



SAM OPŁATEK CZY JAJECZKO TO ZA MAŁO

Stwierdzenie, że świąteczne okresy są okazją do prowadzenia działań CSR, jest banałem. Problem w tym, że w niektórych firmach świąteczne obściskiwania pozostają niemal jedynymi działaniami na rzecz pracowników, co oznacza, że takie firmy w ogóle nie realizują CSR.

Bolesław Glazur

Dzłyn, dzłyn, dzłyn, święta się zbliżają. Prezes firmy wygłasza okolicznościową mowę. Zza jego pleców życzliwie uśmiechają się wiceprezesi. Później prezesi, dyrektorzy, kierownicy, sekretarki i kto tam jeszcze, dzielą się opłatkiem. Następnie konsumują pierogi z kapustą, śledzie i makowca. Każdy dostaje koszt ze słodczykami, torebką suszonych grzybków, Mikołajem z czekolady i butelką wina. Pracownicy niższych szczebli, spoza biura, otrzymują kosze lub paczki bez flaszki. I nie w obecności prezesa, bo ten nie ma daru bilokacji.

Bardzo to wszystko przyjemne, pożądane i pożyteczne, bo ociepla relacje międzyludzkie. Sęk w tym, że są firmy, nawet duże i niebiedne, w których działalność propracownicza sprowadza się do „opłatka” czy „jajeczka”. Ewentualnie do wsparcia pracowniczego kółka sportowego. Aktywność świąteczno-noworoczna jest zresztą poniekąd wymuszona tradycją i nawet wymiana prezesa nie zakłóci opłatkowo-jajecznego rytmu. A tego typu okazjonalny CSR to nie jest żaden CSR, chociaż bywają prezesi skłonni opowiadać, że ich firma dba o pracowników, bo kilkunastu z nich harata w przykładową gałę, a wszyscy dostają przed świętami słodczyce.

Jednym z warunków skuteczności działań CSR w zakresie budowania dobrych relacji pracowniczych jest różnorodność projektów i ich ciągłość. Świąteczne uroczystości ocie-

plają relacje, ale jeżeli aktywność firmy sprowadza się jedynie do śledzika, jajeczka i kółka sportowego, to trudno oczekiwać zwiększania poziomu lojalności pracowników. Mówiąc krótko, nie ma się czym chwalić.

Modelowym wzorem działań firmy na rzecz pracowników i ich rodzin mogą być projekty realizowane przez

zytywnych i opartych na szacunku relacji między pracownikami. Program został zainicjowany w 2013 r. warsztatami i dedykowaną ankietą wśród pracowników. Na tej podstawie wyłoniono Dziesięć Zasad Szacunku. Wśród nich znalazły się m.in. otwarty i uczciwy dialog, informacja zwrotna o wykonywanej pracy, kultura osobista oraz równe traktowanie. Ambasadarami projektu zostali pracownicy, którzy na własnym przykładzie pokazują, jak budować relacje oparte na szacunku. W 2014 r. na wewnętrznej firmowej specjalnej stronie internetowej został uruchomiony plebiscyt

alizuje 18 programów socjalnych opartych o trzy filary: Rodzinę, Edukację i Zdrowie. Sieć oferuje również liczne szkolenia, atrakcyjne wynagrodzenie i system premiowy, przejrzysty system awansów. Projekty Biedronki zapewniają 55 tys. pracowników bezpłatne badania profilaktyczne, wsparcie dla pracowników których dzieci borykają się z poważnymi problemami zdrowotnymi, wsparcie dla tych którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej, wyprawki dla niemowląt (rok 2015 – 4,5 tys. zestawów), dla pierwszoklasistów (2016 r. – 4,3 tys.



Jeronimo Martins Polska S.A., właściciela sieci sklepów Biedronka. Oczywiście duży może więcej – handlowy gigant odnotował w 2015 r. 38 mld zł wartości sprzedaży, z czego odprowadził 864 mln podatków. Ale warto zrobić przegląd choćby części działań propracowniczych, szczególnie, że niektóre z nich nie wymagają wielkich pieniędzy a w dodatku aktywizują pracowników.

Wśród przykładów działań względnie tanich i aktywizujących można wymienić program „Szacunek”. Jest to długofalowy projekt, którego głównym celem jest wzmacnianie po-

„Docen relacje”, w ramach którego pracownicy mogli zgłaszać przypadki wyjątkowych relacji międzyludzkich w firmie i na nie głosować.

Innym przykładem względnie tanich i aktywizujących projektów jest stworzenie specjalnej strony internetowej, poprzez którą pracownicy mogą – czyniąc odpis z 1 proc. podatku dochodowego – udzielać wsparcia koleżankom i kolegom, których dzieci wymagają specjalnej opieki ze względu na chorobę.

Oczywiście to tylko dwa przykłady. Z myślą o pracownikach firma re-

wyprawek), wczasy dla dzieci pracowników, rozliczne świadczenia socjalne. Ale to są już przykłady raczej dla dużych firm, chociaż średnie i małe też mogą z tego zestawu wybrać coś dla siebie.

Na tym tle Pakiet Świąteczny Biedronki, w skład którego wchodzi paczki dla pracowników oraz ich dzieci do 18 roku życia, jak też przyjęcia noworoczno-świąteczne i dodatkowe świadczenia, są logicznym uzupełnieniem pro pracowniczej strategii CSR, a nie wymuszonym, okazjonalnym poklepywaniem się po plecach.

Reklama

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

2–8 grudnia 2016 r.

Oddzielanie CSR od działalności biznesowej jest nieporozumieniem

CSR powinien być częścią core businessu – mówi w rozmowie z portalem Raport CSR prof. Witold Orłowski, ekonomista, członek Narodowej Rady Rozwoju powołanej przez prezydenta Andrzeja Dudę, główny doradca ekonomiczny PwC Polska, rektor Akademii Finansów i Biznesu Vistula.



Na ile działania z zakresu CSR powinny być zespolone z core businessem firm?

CSR powinien być częścią core businessu firm, ponieważ dobrze rozumiane, długofalowo prowadzone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu pozwalają

na budowę dobrych relacji zarówno wewnątrz firmy jak i pomiędzy firmą a jej zewnętrznymi interesariuszami. A to jest podstawą dobrego rozwoju.

W tym sensie oddzielanie CSR od biznesu – na przykład mówienie, że chcemy sprzedawać samochody a nie interesuje nas, czy ludzie będą nas lubili i nam ufali – jest nieporozumieniem. CSR jest tak naprawdę absolutnie w samym środku rozwoju firmy, decyduje o jej umiejętności budowy współpracy, wzbudzenia zaufania, prowadzenia interesów z innymi.

Oczywiście rozumiem, dlaczego niektórzy popełniają błąd oddzielając CSR od core businessu. Korzyści z realizacji projektów CSR ujawniają się w dłuższej perspektywie czasowej. Jeżeli ktoś nie ma długofalowego strategicznego spojrzenia, to traktuje CSR przede wszystkim jako koszt. Pojawia się wtedy prze-

konanie, że CSR odbywa się jakby kosztem core businessu.

Firmy realizujące CSR w strategicznej perspektywie są wyżej notowane na giełdach. Czy nie świadczy to o tym, że akcjonariusze traktują mądrze realizowany CSR jako pewnego rodzaju rękojmię bezpieczeństwa?

To raczej pokazuje, że akcjonariusze, którzy w końcu inwestują swój kapitał w rozwój firmy, doceniają nie same działania CSR, tylko fakt, że firmie umie budować dobre relacje wewnętrzne i z zewnętrznym otoczeniem. Inwestorzy uważają, że na dłuższą metę prowadzi to do osiągnięcia wyższych zysków. O tym świadczy wycena giełdowa firm.

Wyższe notowania nie są więc nagrodą za sam CSR, tylko za to, co się udało firmie osiągnąć. Firma ze złym wizerunkiem jest uważana za obciążoną ryzykami, które mogą się zmaterializować i doprowadzić do spadku cen akcji i zysków. Firma umiająca dobrze się zintegrować wewnętrznie i z otoczeniem, umiająca współpracować i być dobrze postrze-

ganą, jest firmą nie muszącą się liczyć z tak licznymi ryzykami oraz mogącą liczyć na większe zyski. I za to tak naprawdę spotyka ją nagroda ze strony inwestorów.

Dużo się mówi o zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa poprzez strategię CSR. Jaka jest Pana opinia w tej sprawie?

Jak mówiłem, CSR jest jednym z fundamentalnych sposobów budowy długookresowej wartości firmy. Dlatego odchodzi się od myślenia o działaniach CSR w perspektywie krótkookresowej i lokowania ich w kategorii marketingowej. Odejście od takiego myślenia jest dla wielu trudne, bo najpierw widzą, że po podjęciu działań CSR pojawiają się koszty. A gdzie są zyski? Wtedy CSR staje w centrum kosztów, a nie w centrum zysków. Dopiero długookresowo realizowany CSR, włączony do strategii firmy, przynosi pożądane rezultaty.

To jest kwestia świadomości przedsiębiorcy?

Dokładnie tak, jest to kwestia świadomości.

Lekarze w służbie społecznej

Już po raz drugi Wydział Logopedii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego oraz Warmińsko-Mazurskie Centrum Słuchu i Mowy MEDINCUS zorganizowali otwarte, bezpłatne warsztaty dla olsztyńskich nauczycieli, logopedów i pedagogów oraz studentów.

Adam Krawczyk

CAPD (nazywane też niedosłuchem centralnym) to zespół objawów wskazujących na zaburzenie analizy bodźców dźwiękowych w ośrodkowym układzie nerwowym. Mówiąc prościej: dziecko słyszy – podstawowe badania słuchu nie wykazują problemów, lecz nie słucha – zachowuje się i funkcjonuje podobnie do dzieci z niedosłuchem. Cierpi na zaburzenia słyszenia w szumie i hałasie, zaburzenia koncentracji czy problemy z zapamiętywaniem. W efekcie, pomimo prawidłowego rozwoju intelektualnego, dziecko ma poważne problemy w nauce. Kluczem do skutecznej pomocy takim dzieciom jest wczesne zauważenie niepokojących objawów i skierowanie dziecka na specjalistyczne badania, terapię, rehabilitację.

– To zadanie nie tylko dla rodziców, ale też nauczycieli dzieci w wieku wczesnoszkolnym, logopedów i pedagogów, którzy na co dzień pracują z dziećmi, lecz często nie mają koniecznej wiedzy, by wychwycić alarmujące zachowania. Dlatego zdecydowaliśmy się na organizację kolejnych, otwartych i bezpłatnych

warsztatów, których uczestnicy dowiedzą się jak rozpoznać alarmujące objawy u swoich podopiecznych oraz poznają podstawy pracy z dziećmi dotkniętymi CAPD. Szczególnie cieszy mnie zainteresowanie i współpraca ze strony doktor Magdaleny Osowickiej-Kondratowicz reprezentującej Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, dzięki której zaprosiliśmy również grupę studentów zainteresowanych

tym zagadnieniem. Niestety w naszym województwie nie ma ośrodka klinicznego, który koordynowałby diagnostykę i leczenie takich zaburzeń. Dlatego staramy się wyjść na przeciw ogromnej potrzebie naszych pacjentów – mówi dr Cezary Łuszcz, lekarz, otolaryngolog, koordynator Warmińsko-Mazurskiego Centrum Słuchu i Mowy MEDINCUS.

Warsztaty, które odbyły się w listopadzie składały się z części teoretycznej poświęconej omówieniu objawów, diagnostyki i terapii oraz praktycznej – prezentacji m.in. systemów wspomagających i urządzeń diagnostycznych

Warmińsko-Mazurskie Centrum Słuchu i Mowy Medincus zajmuje się kompleksową opieką nad dziećmi z niedosłuchem, w tym z niedosłuchem centralnym. Zaczynając od konsultacji lekarskiej specjalisty audiologa-foniatry, poprzez szczegółową, kilkietapową diagnostykę słuchu do regularnych zajęć prowadzonych przez wysoko wyspecjalizowanych terapeutów słuchu i mowy (w tym m.in. stosowanie Stymulatora Polimodalnej Percepcji Sensorycznej – SPPS), co pozwala na osiągnięcie przez dziecko coraz lepszych efektów edukacyjnych.



DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT CSR

CSR NA NARODOWYM

17 listopada 2016 r.
Stadion PGE Narodowy w Warszawie po raz kolejny był gospodarzem Targów CSR, organizowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. To największe wydarzenie poświęcone zagadnieniom społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Oprócz 70 stoisk firm i organizacji, sześciu paneli dyskusyjnych i spotkań z gośćmi, na Targach zostali ogłoszeni finaliści projektu „Edukacyjne działania biznesu. Lista najbardziej znaczących inicjatyw”. Targi odwiedziło w tym roku ponad 1500 gości

NOWE OBLICZE WOLONTARIATU

16 listopada 2016 r.
Fundacja Rozwoju Talentów we współpracy ze Szlachetną Pączką, Greenpeace oraz Fundacją „Mam Marzenie” organizują akcję poszukiwania wolontariuszy w największych polskich miastach. „Nowe oblicze wolontariatu” to projekt, którego celem jest przedstawienie młodym ludziom wolontariatu, jako jednej z form, obok stażu i praktyk, zdobywania doświadczenia przydatnego w przyszłej pracy. Wolontariusz może m.in. rozwijać swoje kompetencje, nabyć nowe umiejętności (np. organizacyjne) oraz poznać funkcjonowanie organizacji od strony administracyjno-prawnej. Organizatorzy chcą udowodnić, że angażując się społecznie można nie tylko pomagać innym, ale również rozwijać samego siebie.

ROŚLINY, KTÓRE CHRONIĄ MIESZKAŃCÓW

22 października 2016 r.
Pracownicy polskiego oddziału firmy HSBC Service Delivery wsparli projekt obsadzania ekranów akustycznych wzdłuż ul. Grota-Roweckiego i ul. Bobrzyńskiego w Krakowie roślinami pyłochłonnymi. To kontynuacja działań podjętych w kwietniu br., kiedy to w ramach obchodów Dnia Ziemi wspólnie z mieszkańcami okolicznych osiedli, przedstawicielami rady miasta i Zarządu Zieleni Miejskiej, zasadzili około tysiąca sadzonek pnących przeróżnych odmian. Zanieczyszczenie powietrza jest jednym z najpoważniejszych wyzwań ekologicznych w stolicy Małopolski. Zasadzone wzdłuż ekranów akustycznych rośliny, stanowią naturalny filtr biologiczny – pochłaniają pyły i metale ciężkie, ograniczają poziom hałasu oraz sprawiają, że otoczenie staje się bardziej przyjazne dla oka. Wszystko to przyczynia się do poprawy komfortu życia mieszkańców osiedli sąsiadujących z ruchliwymi trasami.



DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RUSZYŁA KAMPANIA PŁODNY POLAK

11 października 2016 r.

Ponad połowa mężczyzn (54 proc.) przebadanych w tym roku w ramach kampanii „Płodny Polak” miała nieprawidłowe wyniki nasienia, co może skutkować problemami z poczęciem dziecka. Pogarszająca się jakość męskich plemników jest niepokojącym zjawiskiem, zwłaszcza gdy już co piąta para w Polsce zmaga się z problemem niepłodności, a w około 35 proc. odpowiada za nią właśnie czynnik męski. Podczas jesiennej odsłony akcji „Płodny Polak”, mężczyźni na Śląsku będą mogli bezpłatnie skontrolować swoje nasienie. Badania będą realizowane przez cały listopad br. w Klinice Leczenia Niepłodności Bocian w Katowicach.



BEZCENNY DAR NATURY

8 października 2016 r.

Projekt społeczny realizowany przez Grupę Geberit w warszawskiej Szkole Podstawowej nr 166 nabiera tempa! Po zakończeniu pierwszego etapu remontu, pora na integrację dzieci z zagranicznymi wolontariuszami oraz na kontynuację projektu edukacyjnego „Woda bezcennym darem natury”. W pierwszym, konkursowym etapie projektu, uczniowie zaprezentowali swoje wymarzone łazienki. Prace plastyczne stały się inspiracją dla architekta, który stworzył projekty łazienek szkolnych, uwzględniając wszelkie możliwości oszczędności wody. Działania realizowane przez Geberit, są częścią globalnego projektu w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu firmy. Chcąc przyczynić się do realizacji celu ONZ, jakim jest zapewnienie do 2030 r. wszystkim ludziom dostępu do czystej wody oraz urządzeń sanitarnych, które odgrywają tak ważną rolę w poprawie zdrowia publicznego.

Pedagodzy z ulicy

5 października 2016 r.

Zakończył się pierwszy etap projektu „Streetworking we Włocławku” prowadzony przez Fundację ANWIL dla Włocławka. Projekt miał na celu werbunek tzw. pedagogów ulicy. Zostali nimi: student, absolwentka pedagogiki resocjalizacyjnej, oraz absolwent pedagogiki, na co dzień pracujący jako nauczyciel. Fundacja, której konkursy grantowe i stypendialne są już doskonale znane mieszkańcom Włocławka, zdecydowała o poszerzeniu swojej działalności o streetworking. To forma socjalnej pracy ulicznej, działań pedagogiczno-naprawczych, dzięki którym dzieci oraz młodzież pochodząca z trudnych środowisk i spędzająca większość czasu w przestrzeni miejskiej, a przy tym przejawiająca niechęć, czy nawet uprzedzenie do instytucjonalnych form pomocy, ma szansę na zmianę swojego życia – wybór innej drogi niż ta, którą do tej pory kroczyła.



Biedronka popularyzuje czytelnictwo

Od kilku dni w sklepach sieci Biedronka dostępna jest wyjątkowa książka dla dzieci. Jej autorkami są laureatki drugiej edycji konkursu „Piórko”, który promuje czytelnictwo oraz wspiera utalentowanych twórców.

Anna Krawczyk

Konkurs „Piórko 2016. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” powstał z myślą o najmłodszych czytelnikach i ich rodzinach. W tym roku szczególny akcent został położony na podkreślenie roli literatury w umacnianiu i rozwijaniu relacji w rodzinie. Konkurs jest także formą inspiracji i wsparcia dla autorów tworzących do „szu-

flady”. Nagrodą dla debiutującego pisarza i grafika było 100 tys. złotych, dla każdego z laureatów. Honorowy patronat nad inicjatywą sprawuje Rzecznik Praw Dziecka, Marek Michalak.

Do drugiej edycji konkursu wpłynęło ponad 4300 tekstów. Zwycięski okazał się utwór „Córka bazarza” – debiut literacki Moniki Radzikowskiej. Zwycięzcy z wykształcenia jest archeologiem, pracuje w Zamku Królewskim w Warszawie, opowiadając dzieciom baśnie

i legendy. Motywem przewodnim jej opowieści jest pokazanie, że warto pokonywać trudności i przezwyciężać własne lęki. Książka podpowiada, co w życiu jest najważniejsze, dodaje nadziei i wiary w szczęśliwe zakończenie.

– Monika Radzikowska zabiera nas w świat baśni, świat rzadko już dziś odwiedzany. Znajdziemy w nim opowieść o wielkiej mocy, która drzemie w słowach. Każdy bazarz zna ich siłę. Autorka również – przekonuje Renata Piątkowska, autorka książek dla dzieci, Kawaler Orderu Uśmiechu i członek Kapituły Nagrody w kategorii „Tekst”. Laureatką drugiego etapu rywalizacji, kierowanego do ilustratorów, zo-

stała Monika Biała, ekonomistka z Rzeszowa, która obecnie zawodowo zajmuje się grafiką. Jej ilustracje łączą wysoką jakość artystyczną oraz oryginalność z umiejętnym dostosowaniem ilustracji do możliwości poznawczych dziecka. Dodatkową wartość stanowią wyraziste postacie uzupełnione ciekawymi bohaterami drugo- i trzecioplanowymi.

– Monika Biała stworzyła bardzo atrakcyjną oprawę plastyczną. Miło jest córce bazarza, że dostała się w takie zdolne ręce! – uważa Bohdan Butenko, artysta grafik i członek Kapituły Nagrody w kategorii „Ilustracje”.

W Kapitułę Nagrody, która dokonała wyboru zwycięskiego tekstu i ilustracji znaleźli się m.in. pisarz dla dzieci – Rafał Witek, ilustrator – Katarzyna Nowowiejska, Elżbieta Śmietanka-Combik, Aleksandra Krzanowska, dziennikarz – Jarosław Gugała, filolog polski – Agnieszka Karp-Szymańska oraz laureatki poprzedniej edycji – Katarzyna Szestak i Natalia Jabłońska. „Córka bazarza” została wydana przez Wydawnictwo Zielona Sowa w nakładzie 45 tys. egzemplarzy. Jest dostępna wyłącznie w sklepach Biedronka. Uroczysta premiera odbyła się 24 listopada br. w Teatrze Kamienica w Warszawie.

Pierwsza edycja

„Piórko 2016” to już druga odsłona projektu sieci Biedronka. Pierwszą edycję w 2015 roku zwyciężyły Katarzyna Szestak oraz Natalia Jabłońska, a „Szary domek” ich autorstwa sprzedał się w ponad 35 tys. egzemplarzy. Konkurs jest odpowiedzią na społeczny problem, jakim jest odchodzenie od zwyczaju czytania książek. W tym roku szczególny akcent został położony na podkreślenie roli literatury w umacnianiu i rozwijaniu relacji w rodzinie.



Od lewej Anetta Jaworska-Rutkowska JMP, Luis Araujo JMP, laureatki – Monika Biała, Monika Radzikowska, Sara Miranda JM, Maciej Łukowski JMP i Katarzyna Scheer JMP

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

2-8 grudnia 2016 r.

Wzrost innowacyjności to zadowolenie i bezpieczeństwo pracy



PZL-Świdnik został wyróżniony przez Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy tytułem Lidera Bezpiecznej Pracy. Czy to pierwsze wyróżnienie w tym obszarze działań?

Tytuł lidera, to kolejne już wyróżnienie dla naszego przedsiębiorstwa, otrzymane od uznanej w kraju jednostki badawczo-rozwojowej. To również dowód, że PZL-Świdnik jest bezustannie poddawany ocenie niezależnych ekspertów w zakresie bezpieczeństwa pracy, działań organizacyjnych i technicznych. Co ważne; na początku, czyli już w roku 1997, od kiedy Centralny Instytut Pracy powołał Forum Liderów Bezpiecznej Pracy, byliśmy laureatami tego konkursu. Wyróżniano nas wówczas Zielonymi Kartami. Od kilku już lat otrzymujemy Srebrną Kartę co oznacza, że nasze działania idą w dobrym kierunku! To motywuje nas do dalszej aktywności na rzecz zwiększania bezpieczeństwa naszych pracowników; obniżania ryzyka zawodowego, wypadkowości i chorób zawodowych, wdrażania coraz bardziej nowoczesnych środków ochrony zbiorowej i ochrony indywidualnej – zabezpieczających pracowników przed czynnikami szkodliwymi.

Czy troska o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników jest elementem szerszej strategii, a jeśli tak, to jakiej?

Troska o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników jest naszym priorytetem. To najważniejszy element codziennej działalności biznesowo-produkcyjnej firmy. To także część strategii wynikającej z wdrożonego w firmie Systemu Zarządzania BHP i Środowiskiem. W praktyce oznacza to zapewnianie pracownikom warunków, które nie tylko będą miały wpływ na wzrost efektywności pracy, ale przede wszystkim umożliwią bezpieczne wykonywanie obowiązków i korzystanie z prawidłowo wdrożonych techno-

O trosce o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników oraz o CSR rozmawiamy z Mieczysławem Majewskim, prezesem PZL-Świdnik – firmy, która od ponad 60 lat produkuje w Polsce śmigłowce.

logii produkcji śmigłowców i elementów struktur lotniczych. Zmiana i wprowadzanie nowoczesnych urządzeń, zastępowanie przestarzałe i wyeksploatowane maszyny, to nie tylko poprawa jakości produkcji, ale także wyzwanie w kierunku koniecznej potrzeby podnoszenia kwalifikacji i umiejętności pracowników. Nieodzownym elementem podnoszenia kwalifikacji i wzrostu świadomości oraz kultury pracy, o co stale zabiegamy w codziennej aktywności, są szkolenia w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, środowiskowe i w zakresie ochrony przeciwpożarowej – m.in. jako stały element wprowadziliśmy cykliczne ćwiczenia z ewakuacji oraz udzielania pierwszej pomocy

ISO 14 001 – wykraczamy w naszej aktywności znacznie dalej, nie ograniczając się tylko do zwyczajowego przestrzegania wymagań prawnych. Monitorujemy efekty naszej działalności, oceniamy je, poddajemy wnikliwej analizie, a wszystko po to, aby możliwie najefektywniej ograniczać ryzyko zawodowe, obniżyć wypadkowość i eliminować ryzyko powstawania chorób zawodowych. Patrząc z perspektywy wielu lat widzimy znaczącą poprawę. Naszym celem jest tzw. strategia „Zero”, czyli zero wypadków, w ramach której udało nam się już dwa lata temu zredukować wypadkowość o blisko 60 proc. i wciąż podejmujemy wysiłek, aby ten wynik poprawić.



przedmedycznej.

Należy też pamiętać, że na kulturę i bezpieczne zachowania ma wpływ nie tylko kultura osobista pracowników, ale też otoczenie środowiska pracy. Dlatego stale pracujemy nad poprawą warunków pracy. Wzrost innowacyjności, to wystarczający bodziec do podniesienia poziomu zadowolenia pracowników, a przez to zachęcenie do współpracy z pracodawcą przy współtworzeniu i zagospodarowaniu stanowisk. Mając od kilkunastu lat wdrożone systemy zarządzania, w tym kluczowy dla osiągania miarodajnych efektów w dziedzinie poprawy bezpieczeństwa pracy: zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy oraz środowiskiem w oparciu o normy PN-N-18 001 i EN

Współpracujecie z wieloma podmiotami, dla wielu jesteście głównym partnerem, czy zwracacie uwagę na ich podejście do kwestii bezpieczeństwa?

Nie ukrywam, że naszym dodatkowym celem jest pozytywne oddziaływanie na przedsiębiorstwa działające w regionie, które wykonują usługi, realizują działalność remontowo-budowlaną itp. Stawiamy czytelne, wysokie wymagania w zakresie przestrzegania przepisów prawnych i w zakresie ochrony zdrowia pracowników i sprawdzamy, czy tak samo jak my, wykonawca zewnętrzny uznaje za priorytet dbanie o bezpieczeństwo.

Czy są jeszcze jakieś obszary z zakresu działań CSR-owych, na które zwracacie Państwo szczególną uwagę, np. ochrona środowiska?

Kwestię poszanowania środowiska, tak jak w przypadku bezpieczeństwa, PZL-Świdnik traktuje jako jeden z priorytetów w swojej działalności. Spółka kieruje się zasadami zrównoważonego rozwoju, dlatego też od 2004 r., od kiedy wdrożyła System Zarządzania BHP i Środowiskiem wg norm PN EN ISO 14 001 oraz PN-N 18 001 doskonalimy system ograniczając nasz negatywny wpływ na środowisko naturalne. Od 2006 r. systemy są certyfikowane przez zewnętrzne jednostki. W ostatnich latach, dzięki wyjątkowej pracy całego zespołu, udało nam się skutecznie zmniejszyć emisję Lotnych Związków Organicznych do powietrza, ograniczyć zużycie

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

➤ Kropla recyklingu na śniadanie 4 października 2016 r.

Jak pokazać, że recykling może być nie tylko pożyteczny, ale i przyjemny? Wystarczy otwarta przestrzeń, odpowiednia pogoda i dobry pomysł. W ramach akcji recyklingowej „Kropli Beskidu”, podczas warszawskich Targów Śniadaniowych, ponad 8500 uczestników porannych spotkań, za przyniesione przez siebie trzy dowolne, plastikowe butelki po napojach, otrzymało od marki atrakcyjne upominki. Akcja „Kropla na Trawie”, zakończona z początkiem września, promowała budowanie proekologicznych postaw oraz spędzanie wolnego czasu z rodziną i przyjaciółmi. Podczas wszystkich edycji Targów, mieszkańcy Warszawy mogli dowiedzieć się, jak ważny jest sam recykling oraz kształtowanie we wczesnym wieku nawyków proekologicznych.



➤ Szacunek dla starszych 3 października 2016 r.

Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej w ramach programu certyfikacji usług skierowanych do osób starszych przyznał pierwszy, poza rynkiem medycznym, znak jakości OK Senior. Otrzymała go firma Orange Polska. Przyznanie certyfikatu ma potwierdzać jakość usług świadczonych przez operatora osobom starszym. Ideą certyfikatu OK Senior jest wskazanie tych firm, dla których wysoki standard obsługi klientów senioralnych jest ważny. Znak Jakości OK Senior wpisuje się w najważniejsze strategię polityki senioralnej i srebrnej gospodarki Polski oraz krajów Unii Europejskiej. W marcu br. Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej zaprezentował OK Senior w Komisji Europejskiej, jako pierwszy system certyfikacji produktów i usług dla osób starszych w Europie.



Redakcja portalu Raportcsr.pl

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR

OLSZTYN – ZIELONA KRAINA 1 października 2016 r.

W październiku odbył się nabór do olsztyńskich szkół w ramach drugiej edycji cyklu bezpłatnych warsztatów edukacji żywieniowej „Zielona Kraina”. Akcja była skierowana do uczniów czwartych klas szkół podstawowych. Celem programu jest kształtowanie w młodzieży prawidłowych nawyków żywieniowych. Warsztaty realizowane są przez koalicję firm Jeronimo Martins Polska i Green Factory pod patronatem merytorycznym Instytutu Żywności i Żywienia. W Olsztynie zostały zaplanowane na grudzień br.



Chroń dzieci w sieci 16 września 2016 r.

Ponad połowa dzieci ma własny smartfon, a jedna czwarta rodziców przyznaje, że ich dziecko może korzystać z internetu kiedy chce i gdzie chce. Wydłuża się też czas przebywania w sieci; nawet 8 proc. dzieci deklaruje, że „jest stale online”. Większość rodziców nie ma pełnej wiedzy dotyczącej aktywności ich pociech w internecie. Prawie, co piąte dziecko przyznaje, że trafiło tam na treści przeznaczone tylko dla dorosłych (zdecydowana większość przypadkowo). Niestety, jak wynika z badania Fundacji Orange tylko 18 proc. rodziców wykorzystuje oprogramowanie chroniące je przed nieodpowiednimi treściami. Odpowiedzią na te wyzwania jest nowa aplikacja mobilna „Chroń Dzieci w Sieci”, a także szkolenia dla sprzedawców w salonach Orange z zakresu bezpieczeństwa dzieci w sieci.

10 lat szczepień 20 września 2016 r.

We wrześniu minęło dziesięć lat od rejestracji w Unii Europejskiej pierwszej szczepionki przeciw HPV (Human Papilloma Virus) wirusowi brodawczaka ludzkiego. Jest on odpowiedzialny m.in. za powstawanie raka szyjki macicy (RSM). W Polsce szczepienia te bardzo szybko trafiły na listę Programu Szczepień Ochronnych jako szczepienia „zalecane”. Już w 2007 r. pierwsze samorządy podjęły decyzję o szczepieniu przeciw HPV wybranych roczników dziewczyn. Dziś programy te realizowane są nieodpłatnie w około 200 gminach, miastach lub powiatach. Na całym świecie podano do tej pory ponad 210 mln szczepionek przeciwko HPV. Obecnie szczepionki dostępne są w ponad 130 krajach. Są rekomendowane i refundowane w większości krajów w Europie.

Jak komunikować strategię CSR?

Podstawą tworzenia i wdrażania strategii odpowiedzialności społecznej organizacji powinno być uwzględnienie zaangażowania interesariuszy na różnych etapach i poziomach jej realizacji, od koncepcji po ewaluację.



Marzena Strzelczak

dyrektorka generalna
i członkini zarządu

Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Niestety, organizacje często przypominają sobie o dialogu i włączeniu interesariuszy dopiero, przygotowując raport CSR czy też przy okazji komunikacji o realizowanych projektach. Nieraz zresztą, o ironio, w zamyśle prospołecznych, odpowiadających na istotne – zdaniem firmy – wyzwania społeczne. I tak od czasu do czasu powracają dyskusje dotyczące tego, czy CSR to PR. Pojawiają się wówczas zarzuty pozorowanej społecznej odpowiedzialności organizacji, opartej na komunikacji prowadzonej wyłącznie z myślą o wizerunku firmy, skupionej na tematach, które mogą ten wizerunek na przykład „ocieplić” (jak oceniane są często działania charytatywne). Nie zaś realizacji działań społecznie odpowiedzialnych wspierających istotne kwestie społeczne, związane z działalnością firmy, w dialogu i w relacjach z jej interesariuszami. Jak więc efektywnie komunikować strategiczne podejście do CSR, aby być wiarygodnym? W przypadku tego tekstu słowo „strategia” będzie używane bardzo szeroko – mając na myśli zarówno dokument spajający działania z zakresu CSR, jak również strategiczne podejście do CSR w firmie.

Cel spójny i adekwatny

Zacznijmy od celu i tematyki działań podejmowanych w ramach strategii odpowiedzialnego biznesu. Firma farmaceutyczna zajmująca się kwestiami zdrowotnymi, bank angażujący się w promowanie przedsiębiorczości czy wreszcie firma spożywcza promująca dobre nawyki żywieniowe są wiarygodne. Jasne jest bowiem, czemu podejmują dany temat, jednocześnie możemy oczekiwać, że wiedzą też więcej niż inni, na czym ów problem polega. Widoczny jest związek między celami ich działań CSR a przedmiotem działalności, choć wcale nie musi być on bardzo oczywisty. I tak od kilku lat firmy z różnych branż angażują się we wspieranie start-upów. To aktywność w istocie rozwojowa nie tylko dla start-upów, ale także dla dużego biznesu. Czasem pomysły małych organizacji prowadzą do innowacyjnych rozwiązań w korporacjach lub też mogą być źródłem dodatkowego zysku dla dużego biznesu. Niezależnie od modelu biznesowego,

wsparcie trendu, którym jest rozwój start-upów, ma znaczenie dla zmiany w naszym otoczeniu społeczno-ekonomicznym i jest działaniem społecznie odpowiedzialnym. Tego właśnie oczekuje od biznesu otoczenie – 80 proc. respondentów światowego badania Edelman Trust Barometer¹ uważa, że biznes obok generowania zysków powinien przyczyniać się do rozwiązywania problemów społecznych i ekonomicznych. W każdym z krajów oczekiwania i specyficzne priorytety są inne, w Polsce najczęściej wskazały kwestie zdrowotne (podobnie jak w USA). Natomiast zaangażowanie firmy – gdy problem, którym chce się zająć, jest trudny i wielowymiarowy, np. dotyczący budowania zaufania społecznego – może oznaczać, przynajmniej w pierwszym etapie, chociażby wprowadzenie go do debaty publicznej. Cel działań społecznie odpowiedzialnych organizacji – czyli to, co kluczowe – powinien być spójny z jej misją i długofalową strategią. Dzięki temu organizacja, która go podejmie, będzie nie tylko bardziej wiarygodna, lepiej przygotowana (bo ma wiedzę i doświadczenie w tej dziedzinie), ale też wzmocni swoją pozostałą aktywność. Niemniej komunikacja jest nieodzownym elementem działań CSR, w szczególności działań edukacyjnych prowadzonych przez firmy. I firmy chętnie je podejmują². Jak więc edukować i komunikować, nie narażając się na zarzuty odwracania uwagi interesariuszy od tematów istotnych w kontekście działalności biznesowej organizacji? Zakładając, że cel aktywności CSR jest spójny i adekwatny do profilu organizacji?

Interesariusze naszą siłą

Po pierwsze, pamiętajmy o podstawach, a więc włączaniu interesariuszy do procesu tworzenia koncepcji działań istotnych dla organizacji, w tym działań edukacyjnych. Dzięki temu nie tylko zyskamy ich zaangażowanie, ale też wydatnie zwiększymy prawdopodobieństwo, że nasze działania będą po prostu lepsze. Bardziej innowacyjne, bardziej dopasowane do potrzeb naszych i naszego otoczenia, a także lepiej komunikowane. Takie podejście powinno charakteryzować wszystkie dojrzałe społecznie organizacje. Są też branże, w których jest ono koniecznym warunkiem prowadzenia biznesu, tak jak np. w sektorze wydobywczym. Tu dialog z interesariuszami, stała, trwała komunikacja są warunkami uzyskania społecznego przyzwolenia, „licencji na działanie”. Warto przy tym skorzystać ze sprawdzonych form i metod angażowania interesariuszy, jak np. standardu AA 1000 czy też wytycznych OECD dla sektora wydobywczego, które mają wyznaczać najlepsze praktyki dla

przedsiębiorstw w zakresie angażowania interesariuszy oraz komunikacji i dialogu społecznego (zaprezentowane w październiku 2016 r. przez Ministerstwo Rozwoju)³. Jednym z najistotniejszych zaleceń OECD w tym zakresie jest włączenie działań komunikacyjnych w systemy decyzyjne i procesy zarządzania ryzykiem firm wydobywczych, a więc integrowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa z jego działalnością biznesową. Polskie firmy w okresie boomu łupkowego w naszym kraju kilka lat temu pokazały, że potrafią skutecznie takie procesy realizować, biorąc na siebie ciężar komunikacji tematu bardzo trudnego, budzącego wiele kontrowersji i niepokojów społecznych. Sporo jest też przykładów, które świadczą o tym, jak nawet niewielkie lokalne społeczności skutecznie mogą zablokować plany inwestycyjne ogromnych firm. Bo zabrakło dialogu, komunikacji i włączenia interesariuszy do przedsięwzięcia.

Pamiętaj o pracownikach

Po drugie, nie zapominajmy, że zarządzanie relacjami z interesariuszami zaczyna się wewnątrz organizacji. Slogan o tym, że najlepszymi ambasadorkami firmy są jej pracownicy, jest chętnie przywoływany w komunikacji. Niestety, równie często zapomniany w praktyce. Jak pokazują badania, w tym m.in. wspomniany wcześniej ostatni Edelman Trust Barometer, biznesowi wierzymy bardziej niż rządowi (wyjątkiem są kraje azjatyckie i Rosja, gdzie tendencja jest odwrotna; w Polsce – mimo generalnie niskiego poziomu zaufania – zasada większego zaufania do biznesu także obowiązuje, różnica jest dwukrotna: 38 proc. vs 19 proc. zaufania do rządu). Najbardziej ufamy jednak pracownikom firm, a nie ich prezesom. I to w odniesieniu nie tylko do zagadnienia relacji pracowniczych i relacji z konsumentami (tu zdecydowanie zaufanie do pracowników dwukrotnie przewyższa zaufanie do kadry menedżerskiej, a nawet przedstawicieli NGO czy akademików), ale także w kwestiach wyników finansowych (zdawałoby się obiektywnie przedstawianych w osobnych raportach) bądź w sytuacjach kryzysowych. To samo badanie pokazuje też, że najmniej wiarygodnym przedstawicielem firmy jest jej rzecznik. Warto mieć to na uwadze na etapie tworzenia strategii komunikacji i projektów CSR. Pamiętajmy więc o pracownikach naszej organizacji, zanim zadamy o komunikację zewnętrzną. Dopilnujmy, aby wiedzieli, jakie działania są podejmowane, rozumieli cel tych działań i znali ich efekty końcowe. Wszystko po to, aby stali się rzeczywistymi ambasadorkami idei społecznej odpowiedzialności w naszej firmie.

Wiele kanałów i narzędzi

I wreszcie ostatni element konieczny dla powodzenia komunikacji strate-

gii CSR. Planując działania komunikacyjne, musimy uwzględnić całe spectrum kanałów i narzędzi komunikacji. Od stron korporacyjnych stron www, przez spotkania bezpośrednie, raporty CSR i rankingi, wreszcie kampanie społeczne. Nie ma jednego doskonałego kanału komunikacji, tak jak nie ma jednego profilu adresatów naszej komunikacji. Biorąc za przykład konsumentów – „Barometr CSR”⁴ wymienia sześć profili konsumentek, różniących się między sobą podejściem do działań CSR. Każda z tych grup ma specyficzne cechy i potrzeby, w tym tak istotne, jak wartości i styl życia. Nie ma więc jednej skutecznej strategii komunikacji, która może trafić do wszystkich. Bo „ogół społeczeństwa” jest bardzo zróżnicowany. To, co pewne, to siła internetu i mediów społecznościowych. Edelman Trust Barometer pokazuje, że najczęściej wymienianym źródłem informacji są nasze poszukiwania w internecie, kolejno: telewizja i media społecznościowe. Przy czym aż 75 proc. decyzji zakupowych, opinii o produktach i usługach czerpiemy od „ludzi takich jak my”. To ich opinie na temat firm dla ponad 60 proc. ankietowanych są niemal równie istotne, jak opinie ekspertów.

Autentyczność i przejrzystość

W tym kontekście prezesi firm są wiarygodni jedynie dla 49 proc. respondentów, choć w stosunku do 2015 r. nastąpił tu największy (aż 8 proc.) wzrost. W całym spectrum komunikacji CSR warto więc wykorzystać także wypowiedzi najwyższej kadry, tego oczekuje 8 z 10 respondentów Trust Barometer. Przy czym należy pamiętać o zasadzie spójności i autentyczności. Prezes powinien być realnie zaangażowany, ale zaufanie otoczenia zyska dzięki etycznemu zachowaniu oraz transparentności i otwartości. Otoczenie oczekuje przy tym, że będzie odwoływał się do osobistych wartości – tak uznaje aż 79 proc. pytanych w ww. badaniu. Jak widać, choć świat, w którym żyjemy, jest bardzo zindywidualizowany, pełen niepewności i szybkich zmian, to jednak coraz bardziej oczekuje wartości i to dobra wiadomość dla firm społecznie zaangażowanych.

Tekst Marzeny Strzelczak pt. „Jak komunikować strategię CSR” pochodzi z publikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Wspólna odpowiedzialność. Rola strategii”, dostępnej na portalu odpowiedzialnybiznes.pl.

1. <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/> (dostęp: 25.10.2016).

2. Dobrze pokazał to sukces najnowszego projektu Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Edukacyjne działania biznesu. Lista najbardziej znaczących inicjatyw”. Mimo wakacyjnego okresu, w którym ruszył nabór praktyk, zgłoszono blisko 300 inicjatyw.

3. <https://www.mr.gov.pl/strony/aktualnosci/miedzynarodowa-konferencja-odpowiedzialny-rozwoj-odpowiedzialny-biznes/> (dostęp: 25.10.2016).

4. http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/960_030_csr-stal-sie-wazny-dla-konsumentow.html (dostęp: 25.10.2016)