

RAPORT

CSR

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXXVIII

Partnerzy raportu



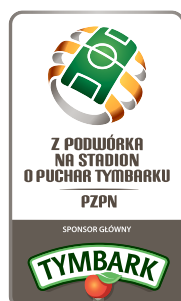
RAPORT
CSR.PL

Kurier365.PL



W 38. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność biznesu wyróżnieni zostali:

☉ Maspex, właściciel marki Tymbark i sponsor główny turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” za wspieranie aktywności sportowej wśród najmłodszych.



☉ PKN Orlen za działania prowadzone z myślą o lokalnej społeczności miasta Płock.



CSR

PRZEGLĄD RAPORTU CSR



Realizując marzenie o mistrzowskim tytule. Dzieci z domów dziecka grają w piłkę.

str. 25

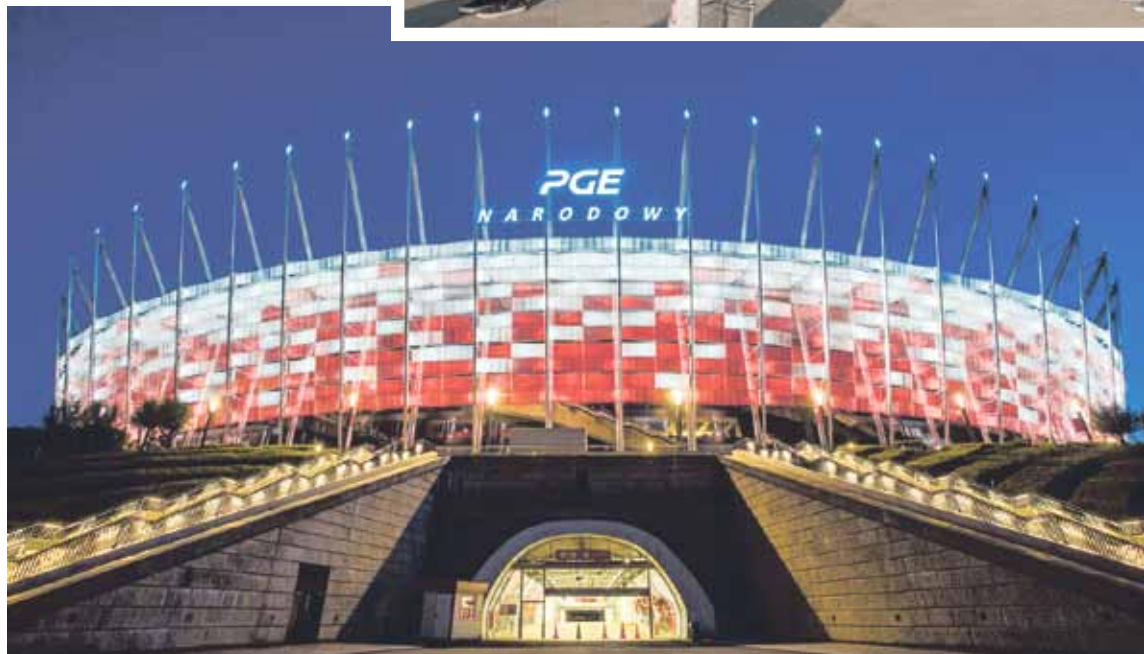
Narodowy i odpowiedzialny

str. 26



Chorzy z niewydolnością nerek mogą podróżować bez ograniczeń

str. 27



Wielka flaga przykryła elewację galerii

str. 26



Nowa odsłona Gabinetu Monet i Medali w Muzeum Narodowym w Warszawie

str. 28

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Szanowni Państwo,

oddajemy w Wasze ręce 38. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku do Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

W tym roku odbył się turniej piłkarski, którego korzenie sięgają roku 2000. To jeden z najstarszych i największych sportowych wydarzeń w Europie: Z Podwórka

na Stadion o Puchar Tymbarku, którego głównym sponsorem jest Maspex, właściciel marki Tymbark. 12-letnie zaangażowanie polskiej, rodzinnej firmy nie uszło uwadze redakcji Raportu CSR, która postanowiła wyróżnić spółkę za wspieranie aktywności sportowej wśród najmłodszych. Drugim wyróżnionym został koncert PKN Orlen za działania prowadzone z myślą o lokal-

nej społeczności miasta Płock. Władze spółki wyszły z założenia, że wsparcie miasta i jego mieszkańców nie polega wyłącznie na generowaniu ogromnych wpływów podatkowych do miejskiej kasy, ale realnych działaniach. To ważne bo Płock jest nierozłącznie związany z Orlenem, a losy wielu rodzin już od pokoleń łączą się z funkcjonowaniem zakładu. W tym numerze nie zabrakło materiałów o sportowym charakterze. Pisząc o turnieju Tymbarka nie sposób nie wspomnieć o innym ważnym wydarzeniu: Nadziei

na Mundial, czyli Mistrzostwach Świata Dzieci z Domów Dziecka w piłce nożnej. To wydarzenie, już po raz kolejny, wspiera Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci Biedronka. Na jednej z kolejnych stron warto też przeczytać jak z misji o nazwie „CSR” wywiązuje się stadion PGE Narodowy. Po raz kolejny zachęcamy też do lektury tekstu naszego stałego felietonisty Bolesława Glazura, który pod ciekawym tytułem: CSR powinien zejść na psy, porusza temat dotyczący losu tych najsłabszych – psów.

W imieniu całej redakcji chcieliśmy 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

Redakcja

Dobre praktyki pracodawców to przepis na sukces firmy



Pod koniec października rusza kolejna edycja konkursu „Pracodawca Godny Zaufania”. O sytuacji na rynku pracy, a także ważnej roli działalności CSR w firmach rozmawiamy z Andrzejem Arendarskim, prezesem Krajowej Izby Gospodarczej, jednym z organizatorów Konkursu.

Konkurs „Pracodawca Godny Zaufania” ma już prawie 10-letnią historię. Jaki jest jego główny cel i jakie podmioty są w nim wyróżniane?
Idea konkursu jest promowanie działań i postaw, które przyczyniają się do tworzenia przyjaznego i rozwojowego środowiska pracy. Zwracamy się w głównej mierze do pracodawców, oceniając prowadzoną przez nich politykę pracowniczą. Kapituła chętnie nagradza nieszablonowe rozwiązania, wykraczające poza sztywne obowiązki kodeksowe, jak na przykład dodatkowe programy socjalne, medyczne, dopłaty do urlopów czy wewnętrzne programy podnoszenia kompetencji. Ma to odzwierciedlenie w kategoriach, w jakich wręczamy nagrody. Są to: programy stażowe, wolontariat, motywacja, edukacja, zdrowie, bezpieczeństwo, firma przyjazna niepełnosprawnym oraz nowa kategoria: gminy. Nie ograniczamy się przy tym wyłącznie do relacji pracodawca-pracownik, wyróżniamy także dziennikarzy, którzy poprzez swoją publicystykę promują właściwe wzorce.

Czy rola pracodawcy w jakiś szczególny sposób się zmieniła w ostatnich latach? Jakie są perspektywy rozwoju CSR w budowaniu silnych organizacji?
Kiedyś mówiło się o pewnym cyklu: rynek pracodawcy ustępował rynekowi pracownika a potem wszystko wracało do punktu wyjścia. Chciałbym abyśmy zaczęli mówić o rynku dobrych praktyk, o rynku synergii, gdzie prawa pracownika są stałą normą a nie okresowym przywilejem. Zadowolenie i rozwój pracowników powinny być elementem strategii biznesowej każdego przedsiębiorcy. Takie podejście wygrywa, co z satysfakcją stwierdzamy przyznając nagrody w naszym konkursie. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) będzie rosła w siłę nie dlatego, że jest to domena pięknoduchów tylko dlatego, że jest ona jednym z filarów silnego, dobrze zarządzanego i konkurencyjnego przedsiębiorstwa.

W jaki sposób Pracodawcy powinni prowadzić dialog z pracownikami aby uzyskać i utrzymać lojalność pracowników. Czy związki zawodowe powinny być tutaj pośrednikiem w rozmowach?
Odpowiedzią na potrzebę dialogu jest właśnie CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu jako podstawa strategii biznesowej. W dobrze zarządzanej organizacji człowiek nie jest „kosztem” tylko fundamentem rozwoju całej firmy. Tam dialog z pracownikami jest naturalnym elementem dobrej praktyki zarządzania. Związki zawodowe, jakie znamy, są pokłosiem koncepcji konfliktu między pracą a kapitałem, dziś już nieco anachronicznej. W Polsce niewiele zostało branż, w których działają duże przedsiębiorstwa zatrudniające po kilka tysięcy pracowników reprezentowanych przez związki zawodowe. Ponadto postępująca globalizacja, otwarcie gospodarek oraz mobilność towarów i usług powodują, że tradycyjne związki zawodowe tracą na znaczeniu.

Wspomniał Pan o nowej kategorii dla samorządów. Jakich projektów się Państwo spodziewacie?
Śledząc media możemy odnieść wrażenie, że najważniejsze rzeczy dzieją się w Warszawie, na szczytach polityki. To nieprawda. Polska żyje i rozwija się poza zasięgiem kamer – w samorządach, w gminach. Dzieje się tam mnóstwo dobrego. Postanowiliśmy więc powołać nową kategorię konkursową: gminy, aby docenić i promować dobre rozwiązania w obszarze polityki pracowniczej. Liczymy przykładowo na samorządy, które kreatywnie podeszły do rozwiązania problemów z zatrudnieniem na swoim obszarze, na przykład poprzez wspieranie pracodawców odpowiedzialnych społecznie.

Rozmawiała Patrycja Kostrzeva



WYRÓŻNIENI

➔ Maspex, właściciel marki Tymbark i sponsor główny turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” został wyróżniony w XXXVIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za wspieranie aktywności sportowej wśród najmłodszych.

Największy turniej dla dzieci w Europie

Turniej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” istnieje od 18 lat i już na stałe wpisał się w kalendarz dziecięcych imprez sportowych. To największy turniej piłkarski dla dzieci w Polsce i w Europie, do którego do tej pory zostało zgłoszonych w sumie blisko 2 miliony dziewcząt i chłopców z całego kraju.

Przemysław Gruz

Organizatorem turnieju jest Polski Związek Piłki Nożnej a od 12 lat, jako sponsor główny, wspiera go firma Tymbark. Główne cele turnieju to popularyzacja piłki nożnej i aktywnego stylu życia wśród uczniów szkół podstawowych, wyłanianie największych talentów piłkarskich oraz co najważniejsze – spełnianie dziecięcych marzeń. Do 2013 r. turniej był Mistrzostwami Polski do lat 10. W kolejnych edycjach został rozszerzony o dodatkowe grupy wiekowe – w XIV edycji: U-10 i U-12, a od XV edycji: U-8, U-10, U-12.

Kopalnia piłkarskich talentów

Dzięki turniejowi „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” dzieci z każdego województwa w Polsce mają szansę na zaprezentowanie swojego piłkarskiego talentu i zmierzenie się z rówieśnikami. A gra jest warta świeczki, bo historia pokazuje, że turniej może być początkiem wielkiej piłkarskiej przygody, zwieńczonej powołaniem do dorosłej Reprezentacji Polski. W turnieju zagrało już ponad 50 reprezentantów, różnych kategorii wiekowych, m.in. Arkadiusz Milik (ambasador turnieju), Piotr Zieliński, Bartosz Salamon, Marcin Kamiński, Tomasz Kędziora, Bartosz Bereszynski, Igor Łasicki, Filip Jagiełło oraz

Paulina Dudek – najdroższa polska piłkarka w historii.

A jak wygląda droga z podwórka do kadry narodowej? Najlepsi uczestnicy turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” regularnie biorą udział w Letniej i Zimowej Akademii Młodych Orłów i stanowią większość zapraszanych na nią zawodników. Kolejnym krokiem w ich piłkarskim rozwoju jest powołanie do młodzieżowych reprezentacji Polski. W ostatnim rozegranym międzynarodowym meczu towarzyskim chłopców w kategorii U-14 ze Słowacją wzięło udział aż 12 (spośród 20 powołanych) zawodników, którzy swoje pierwsze kroki stawiali w turnieju.

Oprawa godna mistrzów

Mecze finałowe turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”, w czasie których wyłanianie się zwycięzcy, już od 5 lat rozgrywane są na Stadionie PGE Narodowym kilka godzin przed finałem Pucharu Polski. Mają niezwykle oprawę, niczym nie ustępującą tej, która towarzyszy meczom Reprezentacji Polski. Kamery, transmisja telewizyjna na antenie Polsatu i Polsatu Sport, komentarz na żywo na stadionie, muzyka, wodzirej, atrakcje dla najmłodszych – to wszystko sprawia, że atmosfera na stadionie jest wyjątkowa, a trybuny wypełnione po brzegi rodzicami i dziećmi.



Co roku turniej gromadzi także wyjątkowych gości ze świata sportu, którzy z uwagą przyglądają się zmaganiom młodych piłkarzy i piłkarek. Finały zakończonej w tym roku edycji obserwowali prezes PZPN Zbigniew Boniek i ówczesny trener kadry narodowej Adam Nawalka, a także trenerzy młodzieżowych reprezentacji Polski: Czesław Michniewicz, Jacek Magiera, Marcin Dorna, Marcin Kasprówicz czy Bartłomiej Zalewski.

O randze wydarzenia świadczy także fakt, że od kilku lat jego organizatorzy mogą liczyć na honorowy patronat Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudy, a także Ministerstwa

Sportu i Turystyki oraz Ministerstwa Edukacji Narodowej.

Trwają zapisy do XIX edycji

Do 30 września br. nauczyciele i trenerzy mogą zgłaszać zespoły do XIX edycji turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”, rozgrywanej w roku szkolnym 2018/2019. Mogą w nim wziąć udział drużyny, które reprezentują szkoły podstawowe, kluby sportowe, w tym te uczniowskie oraz inne podmioty prowadzące działalność sportowo-edukacyjną. Rozgrywki rozpoczną się na początku października. Do marca 2019 r. piłkarskie zmagania toczy

się będą na etapie gminnym i powiatowym. Drużyny, które okażą się najlepsze w tej fazie, zakwalifikują się do finałów wojewódzkich rozgrywanych na przełomie marca i kwietnia przyszłego roku. Tam wyłonieni zostaną zwycięzcy turnieju w kategorii U-8. Starsze grupy – U-10 i U-12 – wezmą udział w Finale Ogólnopolskim z decydującymi meczami na stadionie PGE Narodowym. Które cztery drużyny wzniosą w górę Puchar Tymbarku dowiemy się 2 maja 2019 r. Nagrodą dla nich, oprócz nagród rzeczowych, będzie wyjazd na wyjątkowy mecz piłkarski.

Sport, aktywność i spełnianie marzeń

Kiedy 12 lat temu Tymbark został głównym sponsorem Turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” organizowanego przez Polski Związek Piłki Nożnej, przyświecały nam trzy główne cele: zachęcenie dzieci do sportu i aktywności fizycznej, promocja piłki nożnej i spełnianie dziecięcych marzeń. Dziś możemy powiedzieć, że każdy z tych celów udaje się każdego roku w pełni realizować, co więcej Turniej stał się największymi rozgrywkami piłkarskimi dla dzieci w Europie.

Co roku do rozgrywek przystępuje kilkaset tysięcy dziewcząt i chłopców z całej Polski, ze wszystkich powiatów, a do dotychczasowych edycji zgłoszonych zostało już blisko 2 miliony dzieci. Turniej był początkiem piłkarskiej przygody

już dla ponad 50 reprezentantów Polski różnych kategorii wiekowych, w tym m.in. Arkadiusza Milika, Piotra Zielińskiego, Bartosza Bereszynskiego, Tomasza Kędziory, czy Pauliny Dudek. Dzięki wyjątkowemu miejscu rozgrywa-

nia Wielkiego Finału może spełnić się jedno z największych marzeń każdego dziecka, które w Polsce kopie piłkę na podwórku – zagrać i strzelić gola na Stadionie PGE Narodowym.

Turniej co roku jest rozwijany, nowością w ostatnich dwóch latach jest przeprowadzanie transmisji telewizyjnej z meczów finałowych, które obejrzeć można na żywo w telewizji i internecie. W ostatnich latach została też rozbudowana ścieżka, którą podążają najzdolniejsze talenty wyłonione podczas rozgrywek Turnieju, ponieważ najlepsi

są zapraszani na obozy szkoleniowe organizowane przez Polski Związek Piłki Nożnej (Zimową i Letnią Akademię Młodych Orłów) oraz powoływani do pierwszych młodzieżowych reprezentacji Polski (do lat 14 i do lat 15).

Turniej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” to jeden z kilku ogólnopolskich programów CSR adresowanych do szkół i przedszkoli, w które firma Maspex jest zaangażowana. Łącznie we wszystkich wspieranych przez naszą firmę inicjatywach wzięło już udział blisko 7 milionów dzieci.



Dorota Liszka

manager ds. Komunikacji Korporacyjnej w Grupie Maspex, do której należy firma Tymbark

➔ PKN Orlen został wyróżniony w XXXVIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za działania prowadzone z myślą o lokalnej społeczności miasta Płock.

ORLEN DLA PŁOCKA

Oczekiwania społeczne wobec firm, które wiodą prym w gospodarce są coraz większe. Co ważne, sami liderzy poczuwają się do odpowiedzialności wobec otoczenia i podejmują wyzwanie zapewnienia równowagi między biznesem, rozwojem i społecznym zaangażowaniem. W Polsce najlepszym przykładem takich działań jest PKN Orlen.

Witold Kołodziej

Jedną z najważniejszych aktywności koncernu jest aktywny udział w życiu Płocka – miasta, z którym nierozłącznie związana jest historia firmy, a losy wielu rodzin już od pokoleń łączą się z funkcjonowaniem zakładu, w którym zatrudnionych jest ponad 4,7 tys. osób.

Wsparcie miasta, to nie tylko podatki, które wpływają do miejskiej kasy, ale szereg inicjatyw takich jak finansowe wsparcie Wojewódzkiego Szpitala Zespolonego w Płocku, dzięki któremu placówka stała się posiadaczem m.in. nowego tomografu komputerowego oraz urządzenia do wykonywania rezonansu magnetycznego, a także wsparcie jednostek straży pożarnej m.in. w pobliżu Zakładu Produkcyjnego przekazując darowizny finansowe, a także rzeczowe w postaci specjalistycznego sprzętu.

Od ponad 17 lat w ramach spółki działa Fundacja Orlen – Dar Serca,

która opiekuje się dziećmi z rodzinnych domów dziecka, w tym także z Płocka. Na pomoc koncernu mogą też liczyć uczniowie i studenci z najuboższych rodzin, byli pracownicy oraz osoby chore i niepełnosprawne. Spółka dofinansowuje też inne organizacje i instytucje charytatywne działające na rzecz najbardziej potrzebujących jak hospicja czy warsztaty terapii zajęciowej. Dodatkowo za pośrednictwem programu „Bezpieczeństwo na Drodze” corocznie

wspiera przebudowę niebezpiecznych przejść dla pieszych, instalacji oświetleniowych oraz dba o właściwe oznakowanie w okolicach szkół na terenie całego kraju. Fundacja prowadzi także programy stypendialne dla zdolnej młodzieży z ubogich rodzin.

W tym roku PKN zorganizował też półkolonie dla 500 dzieci. – Nie stosujemy już zasady, że połowa miejsc jest rezerwowana dla dzieci pracowników a połowa dla dzieci innych mieszkańców. Wszyscy mają tę samą pozycję i mogą zgłaszać swoje pocięchy na półkolonie – mówi Wioletta Kulpa, kierownik działu sponsoringu społecznego i CSR w PKN Orlen. – Wspieramy lokalne organizacje, np. wspólnie z WOPR udało nam się przygotować bez-

pieczne kąpielisko dla płoczan. Zgwarantowaliśmy środki finansowe na oczyszczanie jeziora, na wygrozdzenie kąpieliska dla poszczególnych grup wiekowych, zrobiono dodatkowe architektoniczne nanieśienia, wysypano piasek. No i organizujemy bezpłatne lekcje pływania dla dzieci – dodaje Kulpa.

Na Dzień Matki spółka przygotowała specjalny koncert, który przyciągnął ponad 3,5 tys. osób do płockiego amfiteatru. Najmłodszy mieszkańcy miasta, jak również ich rodzice i opiekunowie, mogą też liczyć na zaangażowanie Orleń w rozwój miejskiej infrastruktury. Koncern współfinansuje budowę inwestycji miejskich skierowanych właśnie do najmłodszych mieszkańców. W ostatnich czterech latach w Płocku powstały

nowoczesne, kolorowe i bezpieczne place zabaw oraz pierwszy w mieście skatepark w pobliżu Orleń Areny. Duży nacisk władze spółki kładą też na ochronę środowiska naturalnego. Orlen stosuje najlepsze dostępne techniki w zakresie ograniczania emisji zarówno do powietrza, jak i innych komponentów środowiska. W koncernie prowadzony jest ciągły monitoring oraz okresowe pomiary, które dostarczają informacji o wielkości rzeczywistych emisji z obiektów spółki, pozwalając tym samym na ocenę skuteczności działań prowadzonych w zakresie jego ochrony. Co ciekawe, potwierdzeniem dobrego stanu jakości powietrza atmosferycznego w obrębie Zakładu Produkcyjnego w Płocku jest istniejąca i rozwijająca się populacja Sokoła Wędrownego.



Aktywnie angażujemy się w sprawy mieszkańców



Wioletta Kulpa,

kierownik działu sponsoringu społecznego i CSR w PKN Orlen

Na ile społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest wpisana w strategię PKN Orlen?

My strategię biznesową i społeczną traktujemy jako system naczyń połączonych. Oznacza to, że jedno nie powinno funkcjonować bez drugiego. Tylko w ten sposób możemy mówić o realnych korzyściach z prowadzonej działalności dla otoczenia. Szczególnie tego najbliższego.

CSR jest opłacalny?

CSR jest mierzalny, więc możemy tu mówić o konkretnych korzyściach,

najczęściej wizerunkowych. Kluczowa jest właściwa interpretacja stojących przed nami celów czy wyzwań. PKN Orlen to firma globalna, operująca na 4 kontynentach. Równoległe to sąsiad dla lokalnych społeczności, często przeważający pracodawca w regionie. Aby działać skutecznie musimy umiejętnie zdefiniować potrzeby nasze, a także otoczenia, zarówno tego dalekiego, jak i bliskiego.

Dobrze realizowany CSR podwyższa giełdowe notowania firm?

Czynniki biznesowe są istotne, jednak w dzisiejszych czasach wygrywa ten, kto wychodzi poza wyznaczone ramy. Nam się to udaje. Nie tylko ja, ale wielu pracowników koncernu jest emocjonalnie związana ze społecznością lokalną. Wielu z nich to przecież mieszkańcy Płocka, lokalni patrioci. Natomiast zyski firmy nie przełożą się bezpośrednio na relacje z otoczeniem. To wymaga ciężkiej pracy, wielu rozmów, wsłuchania się w potrzeby lokalnej społeczności. Z drugiej strony widzę, że ludzie takie podejście doceniają i to daje mi dużą satysfakcję.

I jakie są rezultaty takiego „burzenia muru”?

Prowadziliśmy badania z których wynika, że społeczność lokalna, czyli mieszkańcy Płocka, dostrzegą większe zaangażowanie, a przede wszystkim otwartość koncernu. Zmiana jest więc widoczna. Naturalnie wzrasta też oczekiwanie na coraz większe zaangażowanie w działania CSR. Jest to efekt bardzo pozytywnego odbioru realizowanych przez nas dotychczasowych akcji. Jeśli coś dobrze działa, ludzie to doceniają i liczą na więcej takich słusznym inicjatyw. Staramy się na to zapotrzebowanie odpowiadać.

Burzeniu muru nie sprzyja chyba opinia części mieszkańców, że koncern zatrzuwa powietrze?

Naszym relacjom nie sprzyjają działania mające na celu demonizowanie wpływu koncernu na środowisko i co za tym idzie lokalną społeczność. W zdecydowanej większości są to przecież działania polityczne, które nie są poparte żadnymi realnymi dowodami. Oczywiście lokalizacja zakładu produkcyjnego w mieście może wiązać się z okre-

ślonymi uciążliwościami, np. w zakresie hałasu. Natomiast my od tego nigdy nie uciekamy. Stawiamy na otwartość w komunikacji. Z drugiej strony obecnie zakład w Płocku to nowoczesne instalacje, które spełniają wszystkie, nawet najbardziej restrykcyjne normy emisji. Często są one bardziej wyśrubowane niż w krajach europejskich. O naszym wpływie na Płock nie boimy się rozmawiać. I wszystkich zapraszamy do merytorycznej dyskusji. Natomiast trudno nam dyskutować z populistycznymi argumentami, nie mającymi nic wspólnego z rzeczywistością. Natomiast dla dobra mieszkańców Płocka staramy się wszystkie wątpliwości wyjaśniać.

Naliczyłem 13 obszarów CSR w których działa PKN Orlen i w zasadzie wszystkie wpisują się w core business koncernu. Ale jak wpisuje się wasza Fundacja „Dar Serca”?

Działania fundacji stanowią doskonałe uzupełnienie dla realizowanych przez koncern inicjatyw z zakresu CSR. To przede wszyst-

kim realna pomoc dla rodzinnych domów dziecka, stypendia dla najlepszych i zaangażowanych społecznie uczniów, pomoc osobom, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej. Rola Fundacji we wsparciu lokalnych społeczności jest bezdyskusyjna. I raczej trudno spotkać kogoś kto chciałby z tym polemizować.

W jakim stopniu na rozpoznawalność marki wpływają np. akcje na rzecz bezpieczeństwa na drogach?

Marka Orlen jest powszechnie znana. Dlatego wszelkie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności raczej utrwalają jej pozytywne postrzeganie. Przy czym pamiętajmy, że tu nie chodzi o zachwyty nad naszym logo. Chęć niesienia pomocy jest głęboko zakorzeniona w naturze człowieka. Widać to zresztą w akcjach, w które angażują się bezpośrednio nasi pracownicy. Jesteśmy dużą firmą, mamy odpowiednie zaplecze i potencjał – dlatego tego nie wykorzystywać dla dobra innych?

CSR

DEPESZE CSR
 www.raportcsr.pl

**RUSZA DRUGA EDYCJA
KAMPANII EDUKACYJNEJ
AASY NETU**
 25 maja 2018

Zdaniem ponad 5 milionów młodych Polaków i Polek, generacja ich dziadków, a nierzadko również rodziców i teściów, jest wykluczona cyfrowo. Dużą skalę problemu pokazały wyniki badania, opublikowane w ubiegłym roku w „Raportcie Aasa – Polki wykluczone cyfrowo 2017”, zgodnie z którym aż 2 miliony kobiet w wieku 45-70 lat nie korzysta aktywnie z internetu.


**L'ORÉAL ZWIĘKSZA SWÓJ
POZYTYWNY WPŁYW NA
ŚRODOWISKO**
 29 maja 2018

Grupa L'Oréal opublikowała raport podsumowujący rezultaty, jakie osiągnęła w 2017 r. w obszarze zmniejszania swojego śladu środowiskowego. W ubiegłym roku firma m.in. obniżyła emisję dwutlenku węgla w fabrykach i centrach dystrybucyjnych o 73 proc. Ponadto aż 76 proc. kosmetyków z portfolio L'Oréal wprowadzonych na rynek w 2017 r. ma udoskonalone, bardziej przyjazne środowisku formuły. Grupa zmniejszyła m.in. poziom emisji dwutlenku węgla w swoich fabrykach i centrach dystrybucyjnych o 73 proc. przy globalnym wzroście produkcji o 33 proc.

Ciepło, cieplej, gorąco!

W tak upalny czas trudno lekceważyć prognozy ekologów i badaczy klimatu. Gdy ludzie mdleją z gorąca, a lasy płoną – efekt cieplarniany przestaje wydawać się pieśnią przyszłości. To dobry czas, aby zastanowić się nad zmniejszeniem swojego śladu węglowego. W końcu wszyscy jesteśmy odpowiedzialni za jego skutki. A jakie są – każdy może odczuć na własnej skórze.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl

– każdy z nas ma wpływ na kondycję naszej planety.

Firmy społecznie odpowiedzialne angażują się w obniżanie śladu węglowego wytwarzanych produktów i świadczonych usług. Jeśli zredukowanie go jest niemożliwe ze względu na np. proces produkcyjny, przedsiębiorcy decydują się często na zrekompen-

sowanie tego np. sadząc drzewa. Wybierając dobra z certyfikatem śladu węglowego wiemy, że cykl życia produktu został dokładnie zbadany i przeanalizowany przez producenta. Jest to bardzo ważne, gdyż to my konsumenci kształtujemy rynek. Jeśli będziemy domagać się przyjaznych środowisku dóbr i usług – staną się one normą. Tymczasem są one wciąż domeną liderów branż...

Oczywiście świadome wybory konsumenckie to nie jedyny sposób, w jaki każdy z nas może zmniejszyć swój negatywny wpływ na środowisko. Poczynając od ekologicznych sposobów ogrzewania, na transporcie koń-

cząc. Warto zamienić samochód na rower lub komunikację publiczną. Ograniczyć spożywanie mięsa na rzecz sezonowych warzyw, oszczędzać prąd i segregować odpady. Zgodnie z zasadami ruchu Zero Waste (Reduce, reuse, recycle) istotne jest redukcja ilości kupowanych rzeczy, używanie ich ponownie, a jeśli to niemożliwe – poddanie recyklingowi. Oczywiście zero waste to ideał trudny do osiągnięcia, ale na początek wystarczy ograniczyć zużycie zasobów. A jeśli nie chcemy zrezygnować z pewnych przyzwyczajeni niemiłych środowisku – możemy w ramach rekompensaty posadzić chociaż jedno drzewo.

Od 1987 r. zużywamy więcej zasobów Ziemi, niż jest ona w stanie odtworzyć. Wtedy po raz pierwszy ogłoszono Dzień Długu Ekologicznego. W 2018 r. obchodziliśmy go już 1 sierpnia... To kolejny powód, dla którego nie można dłużej odkładać wdrożenia radykalnych rozwiązań w celu ochrony środowiska naturalnego. Od 1 sierpnia bowiem żyjemy na ekologiczny kredyt, a nie mamy z czego spłacać odsetek...

Efekt cieplarniany to naturalny proces gromadzenia się gazów cieplarnianych (CO₂; metan, podtlenek azotu, gazy fluorowane) w atmosferze, który został zachwiany przez zachłanną działalność człowieka. Z powodu nadmiernego ogrzewania powierzchni Ziemi podnosi się średnia temperatura na świecie (dzisiaj jest to ok. 1 stopień). Na szczęście nie jesteśmy bezradni



REKLAMA

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
 AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Realizując marzenie o mistrzowskim tytule. Dzieci z domów dziecka grają w piłkę

Jedyny taki turniej na świecie, czyli Mistrzostwa Świata Dzieci z Domów Dziecka w piłce nożnej, odbył się pod koniec lipca w Warszawie. Na boisko wybiegło niemal 270 zawodników i zawodniczek, reprezentujących 27 drużyn ze wszystkich kontynentów. Tytuł Mistrza Świata wywalczyła Ukraina, która pokonała w wielkim finale Holandię. Na podium stanęli też biało-czerwoni, zdobywając tytuł II Wicemistrza Świata.

Anna **Krawczyk**

Mistrzostwa są inicjatywą, która pomaga utalentowanej młodzieży, podopiecznym domów dziecka, rozwinąć sportowe umiejętności i realizować marzenia. – Dzieciaki trenują ciężko przez cały rok, żeby się jak najlepiej zaprezentować. Dla nich to jedno z najważniejszych wydarzeń w kalendarzu – mówi Sylwester Trzeźniewski, prezes Stowarzyszenia „Nadzieja na Mundial”, organizatora turnieju. Krzysztof Kot, trener biało-czerwonych, dodaje: – Udział w Mistrzostwach daje dzieciom to, co ktoś, kiedyś im zabrał. Co prawda większość zawodników to trudne charaktery – nie tylko na boisku, ale i poza nim. Jednak w sporcie to pomaga. Ci młodzi piłkarze pokazują pazur i są ambitni – podkreśla. W czasie tegorocznych rozgrywek na murawę wybiegli zawodnicy z 27 państw, m.in.: Tajlandii, Jordanii, Japonii, Serbii, Wietnamu, Estonii, a nawet Nepalu. Rozegrali 92 mecze, strzelając w sumie 401 bramek (379 w fazie grupowej, 22 w fazie pucharowej). Na stadionie Legii młodym piłkarzom kibicowały tysiące warszawiaków. Finałowy mecz długo nie przynosił rozwiązania. Jednak, niespełna dwie minuty przed końcowym gwizdkiem i spodziewaną serią rzutów karnych, reprezentant Ukrainy silnym uderzeniem z ponad połowy boiska pokonał zarówno holenderską obronę, jak i bramkarza. Ustanowił tym samym wynik meczu na 1:0, realizując marzenia Ukraińców o mistrzowskim ty-

tule. Polska, przegrawszy w półfinale z późniejszym mistrzem, po ciężkiej walce pokonała Hiszpanię i obroniła zdobyty rok temu tytuł II Wicemistrza Świata.

Drużyna biało-czerwonych uchodziła za jednego z faworytów turnieju. Polacy mają na swoim koncie już wszystkie tytuły: Mistrza Świata 2013, Wicemistrza Świata 2014 i 2015 oraz brązowy medal zdobyty w 2016 i 2017 r. Wywalczony w tym roku tytuł II Wicemistrza Świata jest więc trzecim w kolekcji Polaków. – Dałem radę razem z drużyną pokazać, że jeśli jesteśmy z domów dziecka, to nie znaczy, że jesteśmy gorsi od innych dzieci – mówi z dumą Denis Wiśniewski, zawodnik reprezentacji Polski dzieci z domów dziecka w piłce nożnej. Na turnieju, poza tytułami mistrzowskimi, przyznano też nagrody specjalne. Najlepszym zawodnikiem



Fot. P. Kucza



został Polak Dominik Dziąbek, a najlepszą zawodniczką Nika Gruntar ze Słowenii. Tytuł króla strzelców otrzymał Youness Tounsi z Holandii. Najlepszy bramkarz pochodzi z Ukrainy, jest nim Ostap-Mykhailo Diakiv, najmłodszy zawodnik z Estonii – to Mike Luik, a najradośniejszym zawodnikiem został Lulhan Ajredinow z Macedonii.

– Nadzieja na Mundial to inicjatywa, która nie tylko pomaga utalentowanej młodzieży rozwinąć sportowe umiejętności, ale także pokazuje sposób na realizację marzeń dzięki współpracy zespołowej, zaangażowaniu i budowaniu wspólnoty. Jesteśmy szczęśliwi, że staliśmy się jej częścią, od samego początku wspiera-

jąc to mądre i konsekwentnie budowane przedsięwzięcie – mówi Anetta Jaworska-Rutkowska, kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR w Jeronimo Martins Polska, przedstawiciel sponsora głównego Mistrzostw. Mistrzostwa Świata uświetniły swoją obecnością piłkarskie gwiazdy: Maniche, Frank Verlaat, Dariusz Dziekanowski, Sebastian Miła, Tomasz Kłos, Radosław Gilewicz, Jacek Krzynówek oraz nowo powołany selekcjoner reprezentacji Polski – Jerzy Brzęczek. Po finałach rozegrano mecz gwiazd: telewizja kontra internet. VI Mistrzostwa Świata Dzieci z Domów Dziecka w piłce nożnej odbyły się 28 i 29 lipca br. na warszawskim stadionie Legii.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

BYCIE LIDEREM
ZOBOWIĄDUJE
11 czerwca 2018

Dążąc do zyskowego wzrostu Żywiec Zdrój S.A. zainwestował 27 mln zł w programy społeczne i lokalną infrastrukturę. Spółka wspiera regiony, w których prowadzi działalność, nie tylko finansowo, ale także działając na rzecz rozwoju środowiska czy angażując się w rozwiązywanie istotnych, lokalnych problemów. Obecnie Żywiec Zdrój to największy producent na rynku napojów bezalkoholowych. To efekt konsekwentnie prowadzonych działań i bliskiej, partnerskiej współpracy z mieszkańcami i władzami gmin, jak również z partnerami biznesowymi.



WORK-LIFE BALANCE
POLSKICH RODZICÓW
12 czerwca 2018

31 proc. pracujących matek badanych przez portal Pracuj.pl deklaruje, że pracodawca ułatwił im godzenie obowiązków zawodowych z życiem prywatnym. Eksperti diagnozują rozdźwięk między ofertą benefitów a faktycznie pożądanymi rozwiązaniami. Choć ważny pozostaje obszar bezpośredniego wsparcia finansowo-materialnego (np. wyprowadki), kluczowy staje się wymiar infrastrukturalny. Innymi słowy, aby dobrze realizować role zawodowe oraz rodzicielskie, wielu rodziców chciałoby móc na przykład skorzystać ze żłobkowo-przedszkolnej opieki instytucjonalnej w miejscu pracy.



REKLAMA

Kurier365.pl

Miejsca warte
Twojego czasu

Nasza Europa

CSR

➔ **DEPESZE CSR**
www.raportcsr.pl

➔ **RABEN PO DRODZE Z EKOLOGIĄ**

14 czerwca 2018

Grupa Raben zdaje sobie sprawę z wpływu jaki branża TSL odciska na środowisku naturalnym. Zależy jej na tym, aby jak najbardziej ten „ślad” minimalizować. Dlatego rusza z nową kampanią społeczną: „eco-2way – po drodze z ekologią” opartą na eksperymencie społecznym i konkursie „Czy jesteście EKO Rodziną”, w którym namawia do ekologicznych zachowań na co dzień. Akcją wspierają influencerzy min. Oczekujac.pl, Szczęśliwa.pl i Zuch.



➔ **RECYCLING NA MIARĘ. ŚWIĘTOKRZYSKIE DZIEDZICTWO KULTUROWE**

15 czerwca 2018

W czerwcu odbył się finał 2. edycji konkursu „Recycling na miarę. Świętokrzyskie Dziedzictwo Kulturowe”, organizowanego przez Fundację VIVE Serce Dzieciom wspólnie z Zespołem Państwowych Szkół Plastycznych im. Józefa Szermentowskiego w Kielcach. W pokonkursowej wystawie zostały pokazane wszystkie zgłoszone prace dzieci ze świętokrzyskich szkół podstawowych i gimnazjów. Laureaci otrzymali nagrody pieniężne zarówno dla siebie, jak i reprezentowanej szkoły, które nauczyciele biorący udział w projekcie, przeznaczą na wyposażenie pracowni plastycznych.



➔ **PGNiG: PRZYSZLI NAUKOWCY ROZPALILI „PŁOMIEŃ WIEDZY”**

20 czerwca 2018

Podczas uroczystej gali w Warszawie poznaliśmy zwycięzców II edycji ogólnopolskiego programu edukacyjnego „Być jak Ignacy. Rozpalamy płomień wiedzy”, organizowanego przez Fundację PGNiG im. Ignacego Łukasiewicza. Tytuł Szkoły Roku zdobyła Szkoła Podstawowa nr 3 ze Środy Wielkopolskiej, w której uczniowie wraz z nauczycielem zorganizowali 10 marca br. Festyn Naukowy. W zajęciach, warsztatach i pokazach, prowadzonych przez przeszło 100 osób, wzięło udział około 1200 pasjonatów nauki.



Narodowy i odpowiedzialny

Firmy prowadząc działalność biznesową coraz chętniej dokładają starań, aby uwzględnić w niej interesy społeczne. Dlatego stale rośnie liczba firm stawiających na odpowiedzialne zarządzanie. Przykładem firmy, która łączy strategię biznesową z działaniami prospołecznymi jest PGE Narodowy.

– Naturalnie zabiegamy o zysk, aby utrzymać stadion i inwestować w nowe przedsięwzięcia, ale liczy się także misja dzielenia się potencjałem PGE Narodowego. Chcemy współtworzyć wyjątkowe miejsce, zarówno w wymiarze społecznym jak i biznesowym co realizujemy również poprzez działania CSR, które stanowią mocną stronę naszej marki. Dzięki nim zwiększamy dostępność PGE Narodowego dla podmiotów i inicjatyw dedykowanych odbiorcom ceniącym sobie aktywne spędzanie wolnego czasu. Stawiamy na sport i zdrowy tryb życia, ale także na akcenty histo-

ryczne i niepodległościowe. Staraliśmy się stale tworzyć ofertę dla wszystkich osób, również dla tych, które nie stać na udział w najbardziej kosztownych formatach takich jak koncerty światowych sław sceny muzycznej. Dzięki realizacji bezpłatnych projektów z zakresu CSR chcemy, aby każdy był uczestnikiem życia stadionowego. Te projekty budują okołostadionową więź. Warto wskazać, że to właśnie u nas odbywają się najważniejsze wydarzenia w tym zakresie, czyli Targi CSR, organizowane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Podczas nich liderzy spo-

łecznej odpowiedzialności biznesu wymieniają się wiedzą i doświadczeniami, prezentują ciekawe projekty i programy prospołeczne. Tego rodzaju wydarzenia stanowią inspirację do kolejnych akcji i niezwykle nas cieszą. Mamy satysfakcję, że ich współorganizatorzy i uczestnicy widzą PGN Narodowy, jako idealne miejsce do prowadzenia dialogu publicznego na temat zrównoważonego rozwoju i firm odpowiedzialnych społecznie – mówi **Alicja Omięcka, prezes PGE Narodowego.**

PGE Narodowy jest miejscem, które z powodzeniem przyciąga wielki biznes, głośnie i prestiżowe wydarzenia oraz akcje charytatywne. Pomaga w tym rodzinny charakter obiektu. Stadion jest przyjazny rodzinom z dziećmi, osobom niepełnosprawnym i seniorom. Stał się integralną częścią miasta i jednym z symboli stolicy.

– Realizujemy rokrocznie od 200 do 300 wydarzeń z zakresu CSR. Jednym z najbardziej spektakularnych była akcja BohaterON, której celem jest wzmacnianie postaw patriotycznych oraz poczucia tożsamości narodowej. W tą wyjątkową ogólnopolską kampanię o tematyce historycznej zaangażowało się wponad 120 tys. osób, które upamiętniły uczestników Powstania Warszawskiego wysyłając im bezpłatne kartki dystrybuowane na terenie całego kraju. Finałowa Gala projektu odbyła się właśnie na PGE Narodowym. Realizujemy także projekty edukacyjne, sportowe, warsztaty rolkowe czyli te inicjatywy, których ideą jest propagowanie zdrowego stylu życia, edukacji czy czytelnictwa. Ogromną popularnością cieszyły się warsztaty Ogarnij Inżynierię czy Wiosenna Piątka, czyli biegi organizowane razem z New Balance i Radiem Eska, z którymi powracamy już we wrześniu. W lipcu organizowaliśmy wspólne oglądanie filmów w ramach kina pod chmurką, w trakcie, którego Warszawiacy i turyści obejrżeli kilkanaście hitów kina europejskiego i hollywoodzkiego. Ponadto wspólnie z Fundacją Instytutu Matki i Dziecka, 2 września organizujemy bezpłatny piknik rodzinny. Tego dnia odbędzie się olimpiada sportowa oraz dwa biegi: „Zabiegana Mama” oraz „Wypredź Meningokoki”. Całe rodziny poprzez wspólną zabawę będą uczyć się dbać o zdrowie. Wymienione działania to zaledwie część naszej aktywności w ramach dobrych praktyk. Naszą misją jest być obiektem sprzyjającym wydarzeniom i działaniom związanym z CSR dzięki czemu możemy stworzyć przyjazny klimat dla biznesu, turystów i mieszkańców nie tylko Warszawy ale całej Polski – podsumowuje Omięcka.

KS



Wielka flaga przykryła elewację galerii

W zabieganym mieście, w którym trudno o chwilę ciszy, ten dzień zawsze jest inny. Co roku rocznica wybuchu Powstania Warszawskiego mobilizuje coraz większą grupę mieszkańców stolicy, którzy spotykają się w reprezentacyjnych miejscach miasta, aby minutą ciszy uczcić bohaterów. W organizacji lokalnych uroczystości, przygotowywanych społecznie przez wolontariuszy, angażują się też przedsiębiorcy, czego przykładem jest warszawska Praga-Północ.

Mieszkańcy Pragi, jak co roku, spotykają się pierwszego sierpnia na pl. Wileńskim, aby wspólnie uczcić minutą ciszy pamięć bohaterów Powstania, zryw, który także na prawym brzegu

miał swój ważny przebieg. W tym roku w obchody włączyła się Galeria Wileńska, największe centrum handlowe Pragi, zlokalizowana właśnie na placu. Mieszkańcy postanowili

poprosić zarząd galerii, aby wspólnie przygotować ogromną białą-czerwoną flagę.

– Pomysł uszycia białą-czerwonej flagi, która ozdobi tego dnia reprezentacyjny plac dzielnicy, wyszedł od mieszkańców – tłumaczy Kamil Ciepieńko ze stowarzyszenia Kocham Pragę. – Postanowiliśmy zainteresować tym pomysłem dyrekcję Gallerii Wileńskiej i bardzo szybko doszliśmy do porozumienia. Galeria sfinansowała produkcję flagi, która została uszyta z 270 mkw. materiału. Jej wymiary

to 15 na 18 metrów. – Wspieranie lokalnych aktywności i pomysłów, szczególnie tak ważnych, jak wspólne uczczenie pamięci bohaterów Powstania, to istotny element naszej misji społecznej – mówi Marta Chojnacka, dyrektor Gallerii Wileńskiej. – Galeria to miejsce spotkań. Miejsce, w którym dzieją się rzeczy ważne dla praskiej społeczności. Od lat prowadzimy aktywne działania na rzecz społeczności lokalnej – dodaje Marta Chojnacka.

MS

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

CSR POWINIEN ZEJŚĆ NA PSY

Wbrew tytułowi, nie chodzi o to, aby CSR był byle jaki, lecz o to, aby śmieiej wkroczył w słabo zagospodarowaną sferę ochrony zwierząt. Dla wielu firm jest to duża szansa na pozytywne, emocjonalne wzmocnienie marki.

Bolesław **Glazur**

„Zejsz na psy”, „zewwierzenie” – nawet te pejoratywne zwroty utrwalają umysłową kliszę podświadomie czyniącą ze zwierząt istoty gorszego sortu, czyli nie zasługujące na odpowiednie traktowanie. Te negatywne stereotypy nadal są silne na polskiej wsi. Niedawno media informowały, że proboszcz jednej z podlubelskich wsi przechodząc na emeryturę, wyprowadził się z plebanii i porzucił psa, który był pod jego opieką od szczeniactwa. Kolejny proboszcz mało interesował się psem, skoro zżerany przez pasożyty, przez rok wegetował pod kościołem. Na los psa nie reagowali uczestnicy mszy. Psem o imieniu Atos zainteresowała się dopiero przejeżdżająca przez wieś nastoletnia wolontariuszka Fundacji Na Rzecz Ochrony Praw Zwierząt EX LEGE. Sprawa trafiła do prokuratury. Pod artykułami opisującymi psi żywot Atosa pojawiło się mnóstwo pełnych oburzenia wpisów krytykujących proboszczów i mieszkańców wsi, a czasem wręcz antyreligijnych. Tymczasem, jak pisał dominikanin ojciec Jacek Salij, „Powtarzające się od ponad stu lat oskarżenia Pisma Świętego o obojętność wobec losu zwierząt – poza tym, że nie wiadomo, czemu służą – są po prostu niesprawiedliwe. Przypomnę choćby ten oto, głęboko przepojony mądrością i dobrocią, fragment z Księgi Wyjścia: Jeśli spotkasz wołu twego wroga albo jego osła blakającego się, odprowadź je do niego. Jeśli ujrzysz, że osioł twego wroga upadł pod ciężarem, nie ominiesz, ale razem z nim przyjdiesz mu z pomocą (23,4n)”. Jak widać, troska o zwierzęta ma nawet biblijne uzasadnienie, stąd antyreligijny hejt był na wyrost. Porzucmy jednak teologiczne rozważania na rzecz ukazania potencjału CSR tkwiącego w kwestii ochrony

zwierząt. Otóż wolontariusze, którzy dowieźli Atosa do lecznicy, rozpoczęli zbiórkę pieniędzy na jego leczenie na portalu www.ratujmyzwierzaki.pl. W bardzo krótkim czasie leczenie psa wsparło ponad tysiąc osób kwotą 19 tys. zł, (ponad dwukrotnie większą niż ta, o którą prosili). „Codziennie odbieramy dziesiątki telefonów od osób z CAŁEJ POLSKI (!), których poruszył los psiaka. Dzwonią zarówno kobiety, jak i mężczyźni, słyszymy w słuchawce głęboko poruszone głosy, czasami płacz, który nie pozwala rozmówcom wypowiedzieć kolejnych słów, padają słowa uznania i pozdrowienia dla Atosa, rozmowy toczą się przy zaciśniętym gardle” – pisali wolontariusze. Mamy więc bardzo czytelny podział. Z jednej strony w każde wakacje tysiące psów i kotów jest porzucanych na drogach, w lasach, na ulicach. Bo właściciele chcieli wyjechać na wakacje bez zawracania sobie głowy szukaniem hotelu dla zwierząt, czy opiekunów zastępczych. Z drugiej strony mamy rzeszę współrodaków

poruszonych losem zwierząt, alarmujących straż miejską czy policję o psie zamkniętym w rozgrzanym samochodzie i gotowych nieść materialną pomoc służącą leczeniu.

I tu widać, jak ogromny potencjał CSR tkwi w działaniach pro zwierzęcych. Są one zresztą już podejmowane w swych najprostszych formach – przed niektórymi sklepami, stacjami paliw czy urzędami można zobaczyć miski z wodą dla psów. Cóż jednak stoi na przeszkodzie, aby pojemniki z wodą dla psów i ptaków pojawiły się w odpowiednio zaciemnionych miejscach przed sklepami wielkich sieci handlowych i wszystkich stacji paliw? Korzyści będą ogromne, ponieważ takie pro zwierzęce gesty przyciągną klientów i wzmocnią pozytywny obraz marki. Wielkie pole do popisu mają uczestnicy obracającego miliardami w skali roku rynku zwierząt domowych, czyli branża weterynaryjna, albo producenci i sprzedawcy produktów dla zwierząt. Już choćby zmasowana a prosta akcja podwyższająca świadomość odpowiedzialności za psa czy kota może przyczynić się do tego, że zanim tatuś kupi dziecku rozkosznego szczeniaka, zastanowi się, bo przecież za rok znów będą wakacje. Dla odpor-

nych na taką wiedzę można dołożyć informację, że porzucenie zwierzęcia jest przestępstwem zagrożonym karą więzienia.

Aby nie poprzestawać na moralizowaniu i groźeniu, firmy i ich stowarzyszenia z rynku zwierząt domowych mogą również np. stworzyć banki danych o hotelach dla zwierząt i opiekunach zastępczych, inicjować naprzemienną opiekę – mówiąc krótko, kreować i wskazywać alternatywne rozwiązania. Mogą też inicjować akcje sprzedaży za symboliczne parę złotych identyfikatorów, czipowania zwierząt, mogą wspierać organizacje pro zwierzęce i schroniska, czy zwalczać dzikie hodowle. Oczywiście podobne akcje mogą prowadzić firmy z branży turystycznej, co prawda już nie tak bogatej, jednak też nie na tyle ubogiej, aby nie wydrukować garści ulotek czy zamieścić paru porad na swoich stronach internetowych. Szczególnie, że widok zabiedzonych psów czy kotów psuje obraz Polski w oczach zagranicznych turystów.

Działania CSR w tym zakresie mogą podjąć też firmy z branży rolno-spożywczej. Zresztą też już je podejmują, ponieważ wrażliwość klientów na los zwierząt uruchomiła mechanizm popytu np. na „jajka od szczęśliwych kur”, czy mięso z kurczaków zagrodowych. Bo oprócz psów i kotów, są przecież zwierzęta hodowlane. I można się założyć, że producent mięsa wieprzowego, wołowego czy wędlin, który poinformuje, że pilnuje łańcucha dostaw i dba, aby dostarczane mu zwierzęta były hodowane w odpowiednich, „ludzkich” warunkach, podwyższy sprzedaż swych produktów.

Wrażliwość na los zwierząt staje się zjawiskiem globalnym i cywilizacyjnym, wzmacniającym kapitał zaufania społecznego. Które firmy to rozumieją i podejmą odpowiednie działania CSR, te wygrają. Poza tym, jak stwierdził Wiktor Hugo, „uśmiech psa znajduje się w jego ogniu”. Działania prowadzące do psiego, albo w ogóle zwierzęcego „uśmiechu”, są po ludzku przyjemne.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

ODŁÓŻ SMARTFON I ŻYJ

27 czerwca 2018

Tramwaje Warszawskie startują z dziesiątą edycją kampanii Bądźmy Razem Bezpieczni, której celem jest poprawienie bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Tramwaje Warszawskie rozpoczęły tegoroczną kampanię nietypową akcją. Na kilku przystankach tramwajowych w Warszawie pojawili się aktorzy odgrywający zombie – pieszych uczestników ruchu drogowego oderwanych od rzeczywistości przez smartfony. Tylko w 2017 r. funkcjonariusze ujawnili aż 3725 wykroczeń związanych z niewłaściwym korzystaniem z telefonów komórkowych przez kierujących pojazdami, 65 proc. kierowców czyta albo pisze wiadomości tekstowe podczas jazdy.



RECYKLING ODPADÓW
NIEBEZPIECZNYCH

27 czerwca 2018

Według szacunków na świecie wytwarza się rocznie 400 mln ton odpadów niebezpiecznych. Te szkodliwe dla ludzi i środowiska odpady muszą być utylizowane we właściwy sposób. Ich bezpiecznym gospodarowaniem zajmuje się Stena Recycling. Do niedawna spora część odpadów niebezpiecznych trafiała na składowiska lub, w najlepszym razie, była zamieniana na energię w procesie odzysku. Jednak eksperci firmy Stena Recycling uważają, że potencjał ponownego wykorzystania surowców zawierających się w całym segmencie odpadów niebezpiecznych, jest znacznie większy niż obecnie się praktykuje.



BIG JUMP – RATUJMY RZEKI!

28 czerwca 2018

Klub Gaja, Koalicja Ratujmy Rzeki i WWF Polska zorganizowali europejską akcję BIG JUMP. W niedzielę 8 lipca manifestowano sprzeciw wobec betonowania i kanalizowania Wisły, Odry i innych polskich rzek. Każdy, komu leży na sercu los naszych rzek i jezior, mógł wejść do wody. W tym roku akcja BIG JUMP w Polsce to społeczny apel w obronie naszych rzek, które nieprzegrodzone zaporami, płynące w szerokich dolinach, dają ludziom wymierne korzyści. Doliny gromadząc wodę podczas wezbrań chronią nas przed powodzią, a naturalny nurt rzeki, o ogromnych zdolnościach samooczyszczania, jest źródłem czystej wody.

Chorzy z niewydolnością nerek mogą podróżować bez ograniczeń

Wielu chorych z niewydolnością nerek rezygnuje z aktywności i wakacyjnych wyjazdów, ponieważ ich codzienne życie wyznaczają stałe, wielogodzinne zabiegi dializoterapii. Pacjenci obawiają się, że ograniczenia czasowe związane z chorobą, na zawsze przykują ich do jednego miejsca, w pobliżu stacji dializ, w której się leczą.

Patrycja **Kostrzewa**

Lekarze jednak zachęcają chorych do zwiększenia aktywności i przekonują, że dializoterapia nie powinna być przeszkodą w życiu. Aktywność fizyczna i zmiana otoczenia mogą pozytywnie

wpłynąć na samopoczucie chorego, a tym samym na jego stan zdrowia. Coraz większą popularnością cieszą się dializy wakacyjne, które są dostępne zarówno w kraju jak i zagranicą. Firma Diaverum już od 11 lat posiada w swojej ofercie program

dializ wakacyjnych. W stosunku do lat ubiegłych znacznie zwiększyła się liczba wyjeżdżających na dializy wakacyjne pacjentów z Polski. Według statystyk firmy, najczęściej wybieranym kierunkiem jest Hiszpania.

Aby odpocząć choć przez kilka dni w innym otoczeniu, nie trzeba jednak wyjeżdżać zagranicę. Jednym z miejsc, w którym funkcjonuje placówka Diaverum jest Iława – atrakcyjne turystycznie miasto położone w województwie warmińsko-mazurskim, odwiedzane w szczególności

latem i jesienią ze względu na przepiękne jeziora, lasy i czyste powietrze. Wielu pacjentów spędza czas zarówno w mieście jak i w okolicy. Niektórzy z nich odwiedzają placówkę w tym mieście regularnie co rok.

Przed każdym wyjazdem zalecane jest zaplanowanie sobie podróży wcześniej, uzgodnienie wszystkiego ze swoim lekarzem, a także zabranie ze sobą dokumentacji medycznej. Później można zapomnieć choć na chwilę o trudach codziennego dnia i rozpocząć prawdziwy relaks.

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

➔ ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ C&A

28 czerwca 2018

Międzynarodowy detalista odzieży C&A poinformował o dobrych wynikach w dążeniu do realizacji celów w zakresie zrównoważonego rozwoju, które wyznaczył sobie do osiągnięcia do 2020 r. W swoim nowym Raporcie nt. globalnego zrównoważonego rozwoju w 2017 r. C&A zobowiązało się do pozyskania dwóch trzecich naszych materiałów z bardziej zrównoważonych źródeł do 2020 r. Obecnie ponad 65 proc. źródeł bawełny C&A to certyfikowana biobawełna lub bawełna pozyskiwana jako Better Cotton, gdzie w 2016 r. wartość ta wynosiła 53 proc. C&A pozostaje największym na świecie pod względem ilości nabywcą certyfikowanej bawełny organicznej.



➔ CZYSTE TATRY MADE
IN MAŁOPOLSKA PO RAZ
KOLEJNY REKORDOWE
3 lipca 2018

Dwa dni wielkiego finału projektu Czyste Tatry Made in Małopolska to 7180 zarejestrowanych wolontariuszy, którzy pokonali 275 kilometrów tatrzańskich szlaków, zebrali 420 kilogramów odpadów i setki, a może i tysiące razy pokazali, że w górach nie ma miejsca na śmieci. Finałowe miasteczko tętniło życiem już w czwartek 28 czerwca, a dzień później ożyło jeszcze bardziej, bo do Zakopanego zaczęli przybywać wolontariusze. Wśród zbierających śmieci nie zabrakło gwiazd sportu, telewizji i internetu, w tym znani YouTuberzy.



➔ JUŻ OD 20 LAT PRACOWNICY
HENKLA POMAGAJĄ
LOKALNYM SPOŁECZNOŚCIOM
10 lipca 2018

W ciągu 20 lat funkcjonowania programu wolontariatu pracowniczego Make an Impact on Tomorrow (MIT) pracownicy Henkla zrealizowali prawie 14 tys. projektów społecznych i charytatywnych w ponad 100 krajach. Z okazji okrągłej rocznicy firma zdecydowała o przyznaniu dodatkowego wsparcia finansowego tj. 90 tysięcy euro na rzecz trzech specjalnych projektów wybranych na drodze rocznicowego konkursu, w którym mogli brać udział wszyscy obecni i emerytowani pracownicy firmy. Fundusze trafiły na rzecz społeczności lokalnych w Nepalu, Gwatemali i Wietnamie.

Nowa odsłona Gabinetu Monet i Medali w Muzeum Narodowym w Warszawie

W Muzeum Narodowym w Warszawie przygotowana jest wyjątkowa ekspozycja. Chociaż jej otwarcie zaplanowano na pierwszą połowę 2020 r. to już cieszy miłośników numizmatyki i modelarstwa. Takie zjawiska jak nieekonomiczne wykorzystanie monet czy fałszowanie pieniędzy, zostaną przedstawione w ujęciu chronologicznym, geograficznym, jak również w aspekcie historycznym. Udostępnienie zbiorów Gabinetu Monet i Medali jest możliwe dzięki mecenatowi Fundacji im. Feliksa hr. Sobańskiego.

Władysław Roszko

Muzeum Narodowe w Warszawie po niemal stu latach od powstania gabinetu numizmatycznego udostępni po raz pierwszy jego zbiory jako stałą ekspozycję. Początek kolekcji, która liczy obecnie 250 000 pozycji, łączy się z osobą Kazimierza hr. Sobańskiego (1859-1909). Był on jednym z największych polskich kolekcjonerów monet. Kupował je od zbieraczy, ich spadkobierców i na aukcjach. Przez lata stworzył kolekcję liczącą prawie 9000 pozycji, którą zapisał Muzeum Narodowemu w Warszawie. Dzięki temu w 1921 r. rozpoczął działalność gabinet numizmatyczny. W kolejnych dziesięcioleciach, z wyłączeniem okresu drugiej wojny światowej, kolekcja była uzupełniana o nowe okazy.

Składają się na nie monety antyczne, średniowieczne, nowożytny pieniądz europejski i pozaeuropejski oraz najnowsze polskie emisje.

Nowa odsłona Gabinetu Monet i Medali zakłada rezygnację z przeglądowej prezentacji kolekcji, jak również z typowego układu przekrojowego przedstawiającego historię światowego mennictwa. Zamiast tego monety i medale zostaną uporządkowane w bloki tematyczne, co pozwoli zwiedzającym poznać historię pieniądza. Poszczególne bloki uzupełnią infografiki, multimedia i dodatkowe zabytki. Wszystko z wykorzystaniem innowacyjnych rozwiązań przestrzennych i wystawienniczych. Ekspozycji towarzyszyć będzie opracowanie zbioru Kazimierza hr. Sobańskiego, widziane z perspektywy problematyki wojennych losów ko-



Wizualizacja Gabinet Monet i Medali MNW KiPP Projekt

lekcji numizmatycznych. – Dar mego stryjecznego prapradziada Kazimierza Sobańskiego pozwolił na stworzenie, u progu niepodległej Polski, Gabinetu Monet i Medali w Muzeum Narodowym w Warszawie. Bardzo cieszy mnie fakt, że w stulecie tych wydarzeń mogę przyczynić się do zaprezentowania publiczności tej unikalnej kolekcji. Projekt reaktywacji gabinetu wpisuje się w długą tradycję mecenatu artystycznego mojej rodziny, dlatego z prawdziwą satysfakcją przyjąłem zaproszenie Muzeum Narodowego do współpracy przy tym przedsięwzięciu – mówi Michał Sobański, prezes Fundacji im. Feliksa hr. Sobańskiego.

– Powstanie ekspozycji stałej ma zatem podwójne znaczenie: daje

możliwość udostępnienia publiczności części zbioru numizmatycznego MNW, największej tego typu kolekcji publicznej w Polsce, a także jest świadectwem wagi i ciągłości mecenatu nad kulturą. Wpisuje się również w nadchodzący XVI Międzynarodowy Kongres Numizmatyczny w Warszawie (2021), współorganizowany przez MNW. Ekspozycja będzie okazją do promocji Warszawy i Polski w międzynarodowym środowisku numizmatyków. Należy także podkreślić ważny aspekt edukacyjny planowanej wystawy oraz możliwość zorganizowania w przyszłości innych przedsięwzięć edukacyjnych i kulturalnych – podkreśla kurator Gabinetu, Andrzej Romanowski.

Nieborów: wystawa pamiątek rodziny Radziwiłłów

W pałacu w Nieborowie można zwiedzać wystawę pamiątek berlińskiej linii rodu Radziwiłłów. Na kolekcję pt. „Pamiętki z przeszłości 1796-1945” składają się m.in. obrazy, rysunki, srebra i archiwalne dokumenty związane z ważnymi postaciami rodziny Radziwiłłów. Wystawę zorganizowało Muzeum w Nieborowie i Arkadii oraz Fundacja „Trzy Trąby” w roku 100-lecia walk o niepodległość Polski.

Przemysław Gruz

Odwiedzający Nieborów mogą do 31 października podziwiać dzieła sztuki i rzemiosła artystycznego, pamiątki i przedmioty użytkowe udostępnione przez rodzinę Radziwiłłów. Kolekcję tworzy około 140 eksponatów, które należą do tzw. berlińskiej linii tego rodu. Dostępne we wnętrzach pałacu w Nieborowie przedmioty pozwalają wyobrazić sobie życie kolejnych pokoleń rodziny Radziwiłłów oraz atmosferę minionych czasów. Kilka prac przedstawia pałac wzniesiony w latach 1821-23 w wielkopolskim Antoninie. Akwarele Juliana Fałata pokazują sceny myśliwskie w zamku w Nieświeżu na Białorusi. Zaprezentowana została również intercyza ślubna Antoniego Henryka Radziwiłła z księżniczką pruską Luizą Hohenzollern z 1796 r. Inicjator ekspozycji – Maciej Radziwiłł jest znanym biznesmenem, sponsorem kultury i założycielem Fundacji „Trzy Trąby”. To on przekonał swoich kuzynów do udostępnienia pamiątek rodzinnych w Pałacu w Nieboro-

wie. – Wystawą, która organizujemy w setną rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości chcemy przypomnieć o patriotycznym zaangażowaniu naszych przodków. Niegdyś blisko związani z Prusami, powrócili do tradycji Rzeczypospolitej Obojga Narodów. Angażowali się mocno w sprawy polskie i walki o niepodległość naszego państwa – mówi Maciej Radziwiłł.

Pałac w Nieborowie został zbudowany pod koniec XVII wieku z inicjatywy prymasa Radziejewskiego. Należał kolejno do Lubomirskich, Łochockich i Ogińskich. W 1774 r. Nieborów stał się własnością rodziny Radziwiłłów, którzy stworzyli wokół pałacu kompleks parkowy Arkadia. Pod koniec XIX wieku w Nieborowie powstaje Manufaktura Majoliki produkująca płytki, naczynia i kafle zdobione motywami roślinnymi i pejzażami malowanymi barwnym szklivem. W dwudziestolecie międzywojennym pałac został nadbudowany o jedną kondygnację i gruntownie zmodernizowany. Po drugiej wojnie światowej, w ramach nacjonalizacji, władze komuni-



fol. Darek Piwowarski



fol. dmiodek

Wystawa gabinet pracy

styczne odebrały Nieborów rodzinie Radziwiłłów. Pałac stał się oddziałem Muzeum Narodowego. Obecnie

w Nieborowie mieści się muzeum rezydencji pałacowej z XVII-XIX wieku i muzeum majoliki.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Zaspokoić społeczne potrzeby lokalnych nabywców

Etyczność to nic innego, jak postępowanie zgodnie z przyjętymi zasadami moralnymi. Wiele mówi się o niej nie tylko w kontekście ludzkich zachowań, ale przede wszystkim zrozumienia i stosowania jej zasad przez biznes. I choć większość polskich konsumentów nie wierzy w szczerą strategii CSR-owych dużych przedsiębiorstw, to jednak oczekuje, że działania etyczne i społeczna odpowiedzialność biznesu poszczególnych firm będą bliska im i otoczeniu, w którym funkcjonują na co dzień.

W sytuacji tej, w przypadku handlu, to mali sprzedawcy zyskują przewagę nad dużymi detalistami, gdyż to właśnie oni są w stanie zaspokoić potrzeby lokalnych nabywców. Jak wynika z danych zawartych w raporcie „Różnorodność rynkowa w czasach nowego konsumenta” przygotowanego przez platformę MAM, klienci zwracają bowiem uwagę m.in. na to, czy sklep wspiera lokalne inicjatywy lub instytucje społeczne (50 proc.) oraz czy oferuje produkty wyprodukowane w ich regionie (55 proc.). Firmy, które nie dbają o środowisko naturalne, źle traktują pracowników i dostawców lub nie respektują zasad zrównoważonego rozwoju biznesu narażone są, jak nigdy dotąd, na problemy wizerunkowe, a co za tym idzie niższe wyniki sprzedaży. Coraz więcej marek – zarówno producentów jak i detalistów – inwestuje w działania etyczne, by ustrzec się przed utratą klientów, zachować zaufanie dotychczasowych oraz pozyskać nowych. I choć aż 70 proc. Polaków robiąc zakupy nie zwraca uwagi na działania z zakresu CSR[1], to analizy CBOS pokazują, że nasza chęć do zaangażowania społecznego i niesienia pomocy innym rośnie. Już w 2016 roku w wartość pracy na rzecz innych

wierzyło aż 75 proc. respondentów. Dla konsumentów ważne są CSR-owe inicjatywy biznesu, które są widoczne w ich najbliższym środowisku i mają bezpośrednie przełożenie na lokalną społeczność.

Jakie działania etyczne zwracają uwagę nabywców?

Polscy konsumenci skupieni na mikro działaniach społecznych zwracają uwagę na to, czy sklep cieszy się dobrą opinią wśród lokalnej społeczności (70 proc.), czy bierze pod uwagę opinie klientów, wprowadzając na ich podstawie zmiany (64 proc.) oraz czy sponsoruje i wspiera lokalne inicjatywy i instytucje społeczne (50 proc.). Ważne jest dla nas również to, czy sklep jest przyjazny dla matek z dziećmi i osób niepełnosprawnych (57 proc.). Polski konsument jest także coraz bardziej wrażliwy na potrzeby i ochronę środowiska naturalnego. Zwraca zatem uwagę na to, czy sklep oferuje produkty wytwarzane w sposób przyjazny dla środowiska (56 proc.), a także czy nie oferuje produktów testowanych na zwierzętach (43 proc.). W trosce o lokalny rynek pracy nabywcy zwracają również uwagę, jak detaliści traktują i odpłacają zatrudnionych – czy pracodawca godzi-

wie wynagradza i nie wykorzystuje swoich pracowników (52 proc.) oraz czy zatrudnia osoby zagrożone wykluczeniem np. osoby niepełnosprawne (46 proc.).

Etyka ofertowa – decyzja zakupowa

Wzrastającą świadomość i rosnącą wrażliwość społeczna polskich konsumentów, warto wykorzystać nie tylko w celach „wizerunkowych”, lecz także do kształtowania oferty produktowej, która odpowie na potrzeby nabywców. Jak wynika z danych zawartych w raporcie platformy do odpłacania i obniżania

rachunków za media MAM „Różnorodność rynkowa w czasach nowego konsumenta”, Polacy coraz częściej zwracają uwagę na etyczne aspekty związane z samym produktem. Czytają etykiety w poszukiwaniu informacji o pochodzeniu i warunkach produkcji nabywanych produktów i troszczą się o to by przy ich powstawaniu nie ucierpiało środowisko naturalne. Sprzedawcy, którzy dostrzegają ten trend mogą szybko odpowiedzieć na te potrzeby i wyróżnić się na tle konkurencji. Konsumenty zwracają bowiem uwagę na to czy: produkt jest naturalny/ekologiczny (67 proc.), jest produkowany w sposób przyjazny dla środowiska (66 proc.), został wyprodukowany w Polsce (65 proc.) oraz przez producenta, który zapewnia pracownikom godziwe warunki pracy (60 proc.). Podczas podejmowania decyzji zakupowych interesuje ich również czy: produkt nie był testowany na zwierzętach (60 proc.), został wyprodukowany w ich regionie (55 proc.), przez niewielkiego producenta (46 proc.) oraz w regionie o wysokim bezrobociu (40 proc.). Wszystkie te elementy pokazują rosnący poziom świadomości ekologicznej, patriotyzmu lokalnego oraz odpowiedzialności społecznej Polaków.

Etyka szansą dla małych retailerów

Etyka to szansa dla małych retailerów na zachowanie różnorodności rynkowej w handlu detalicznym, jeśli tylko zrozumieją oni jaki wpływ na postawy konsumentów mają ich działania na polu społecznej odpowiedzialności i kształtowania oferty produktowej. Właśnie w tym aspekcie ich szanse w wyścigu z dużymi sprzedawcami i sieciami handlowymi są znacznie wyższe niż na wielu innych polach, takich jak np.: rozbudowana oferta produktowa, oferta cenowa czy działania marketingowe. By aktywności CSR małych retailerów były jednak skuteczne muszą być autentyczne i nakierowane na niesienie realnej pomocy społeczności lokalnej, a nie na zysk. Współczesny konsument, świadomy, korzystający z nowoczesnych technologii, poszukujący i przyswajający informacje szybko zorientuje się i wyczuje fałsz. Wszyscy detaliści, bez względu na wielkość, powinni poznać jakie działania pro-społeczne lub etyczne, wpływają na decyzje zakupowe Polaków i sprawiają, że są oni bardziej przychylni określonym sprzedawcom, by wiedzę tę wykorzystać w praktyce.

”
Klienci zwracają bowiem uwagę m.in. na to, czy: sklep wspiera lokalne inicjatywy lub instytucje społeczne (50 proc.) oraz czy oferuje produkty wyprodukowane w ich regionie (55 proc.).



Źródło: Badanie ilościowe SW Research dla platformy MAM, n= 1003 marzec 2018



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

III EDYCJA KONKURSU
MFUNDACJI NA STUDENCKĄ
PRACĘ Z MATEMATYKI
10 lipca 2018

Fundacja mBanku po raz trzeci nagrodzi najlepsze prace magisterskie lub licencjackie oraz opublikowane w międzynarodowych czasopismach naukowych samodzielnie prace z dziedziny matematyki. Zwycięzca konkursu „Krok w przyszłość” otrzyma 20 tys. zł oraz statuetkę STEFCIO, powstałą na cześć wybitnego polskiego matematyka – Stefana Banacha. Zwycięzczynią ubiegłorocznej edycji konkursu została Agnieszka Hejna z Uniwersytetu Wrocławskiego. Za pracę pt. „O zlokalizowanych sharp funkcjach” otrzymała nagrodę w wysokości 20 tys. zł oraz statuetkę STEFCIO.



OUR PEOPLE ROUND THE
WORLD 2
10 lipca 2018

Pracownicy eurobanku zakończyli właśnie rywalizację w ramach kampanii „Our People Round The World 2”. Przez ostatnich 45 dni uprawiali dyscypliny sportu związane z pokonywaniem dystansu, a eurobank odkładał 1 zł za każdy przebyty kilometr. Zgromadzone w ten sposób środki zostaną przeznaczone na cele charytatywne. Zainteresowanie akcją oraz zaangażowanie pracowników przeszło początkowe oczekiwania. Ostatecznie pracownicy przebili granicę 100 tys. km, czyli zbierali na cele dobroczynne 100 tys. zł, które podzielą między siebie Fundacja Mam Marzenie oraz Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt we Wrocławiu.

MONDELÉZ INTERNATIONAL
POSZERZA POGRAM
ZRÓWNOWAŻONEGO
POZYSKIWANIA PSZENICY
11 lipca 2018

Mondeléz International ogłasza rozszerzenie programu Harmony, związanego z pozyskiwaniem pszenicy w sposób zrównoważony, tak aby do 2022 r. inicjatywa objęła wszystkie ciastka produkowane w Unii Europejskiej. Obecnie jest to 60 proc. ciastek. Harmony to kolejny, obok Cocoa Life, program Mondeléz International wspierający zobowiązania firmy dotyczące ograniczenia negatywnego wpływu produkcji na środowisko naturalne. Obecnie, inicjatywa obejmuje 1,7 tys. rolników, 13 młynów i 21 spółdzielni rolniczych na sześciu rynkach.



[1] „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” 2017

CSR

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

GRUPA WÜRTH PRZEKAZAŁA DAROWIZNĘ NA RZECZ UNICEF 13 lipca 2018

Od ponad 30 lat R.W. WORKOUT Week jest nieodłączną częścią współpracy pomiędzy pracownikami wewnętrznymi a działem sprzedaży spółek Grupy Würth. W ramach ogólnopolskiej kampanii Würth pt.: „ride-along” klienci Würth mogli kupić wkretak z podpisem profesora Reinholda Würth i pasującym etui na pasek. Ze sprzedaży każdego wkretaka z limitowanej edycji jedno euro zostało przekazane na rzecz UNICEF. W ten sposób zebrano 120 tys. euro w ogólnopolskiej sprzedaży. Darowizna przyniesie korzyści projektowi społecznemu na Filipinach wspieranemu przez UNICEF.



FEDEX EXPRESS WSPIERA EDUKACJĘ MŁODYCH POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW 13 lipca 2018

FedEx Express Polska we współpracy z Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości wspiera projekty z zakresu edukacji ekonomicznej, skierowane do uczniów szkół ponadgimnazjalnych z całej Polski. Oba podmioty zaangażowały się m.in. w organizację tegorocznej edycji programu „Młodzieżowe mini przedsiębiorstwo”, w ramach którego uczniowie liceów i techników założą małe przedsiębiorstwa, w których rozwoju pomogą eksperci firm partnerskich. Założyciele najlepiej funkcjonującego przedsiębiorstwa reprezentowali Polskę na finałach Company of the Year Competition w Belgradzie.

JESTEM RODZICEM – TRZEŻWO MYŚLĘ 13 lipca 2018

Z badania przeprowadzonego w ramach kampanii „Trzeźwo myślę” na zlecenie Carlsberg Polska wynika, że choć potrafimy odpowiedzialnie odmawiać spożycia alkoholu, to wciąż potrzebna jest edukacja w tym obszarze. 61 proc. respondentów ma również świadomość zagrożeń, jakie płyną ze spożywania alkoholu w trakcie ciąży. Jednak nadal istnieją obszary, w których musimy rozprawić się z mitami. Niepożądane zachowania mogą wynikać np. z braku wiedzy, stereotypowego myślenia, nieumiejętności radzenia sobie z emocjami, a także przyzwolenia społecznego.



Prezentujemy Państwu Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazała się już 38 edycja Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa pro-

jekty, będące przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych społecznie obszarów. W raporcie znajdują się również artykuły ekspertów i liderów opinii publicznej, którzy radzą, jak poruszać się w obszarze działań CSR.

LAUREACI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

I (2009)	POLKOMTEL GRUPA AXA
II (2009)	PKP CARGO I FUNDACJA ERA PAROWOZÓW FUNDACJA POLSAT I KANAŁ POLSAT NEWS
III (2010)	KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA, WYŻSZA SZKOŁA EKOLOGII I ZARZĄDZANIA, INSTYTUT GLOBALIZACJI, CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP, FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA” POLKOMTEL
IV (2010)	NARODOWY BANK POLSKI „KOLEJE MAZOWIECKIE – KM”
V (2010)	CARITAS POLSKA I JERONIMO MARTINS POLSKA SUPER EXPRESS I SKOK-I
VI (2010)	PKP PLK DOZ
VII (2011)	FUNDACJA ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”, ANNA MIRSKA-PERRY I IMPEL CLEANING ELŻBIETA RADZISZEWSKA – PEŁNOMOCNIK RZĄDU DS. RÓWNEGO TRAKTOWANIA, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ – PREZYDENT MIASTA ST. WARSZAWY, KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA I STOWARZYSZENIE INICJATYWA FIRM RODZINNYCH
VIII (2011)	TESCO DANONE, LUBELLA, BIEDRONKA ORAZ INSTYTUT MATKI I DZIECKA
IX (2011)	FUNDACJA ŚW. JANA JEROZOLIMSKIEGO REDAKCJA PROGRAMU „BIZNES KURIER” I WARSZAWSKI OŚRODEK TELEWIZJI POLSKIEJ SA
X (2011)	PELION, APTEKI DBAM O ZDROWIE, HANNA ZDANOWSKA – PREZYDENT MIASTA ŁÓDŹ JACEK JANISZEWSKI – PRZEWODNICZĄCY RADY PROGRAMOWEJ STOWARZYSZENIA INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA
XI (2011)	TVP2 I PROGRAM „PYTANIE NA ŚNIADANIE” PKP CARGO
XII (2012)	FUNDACJA UNIVERSITATIS VARSOVIENSIS I KLUB HYBRYDY STOWARZYSZENIE AKADEMIA ROZWOJU FILANTROPII
XIII (2012)	FUNDACJA BANKU GOSPODARSTWA KRAJOWEGO IM. J. K. STECZKOWSKIEGO KGHM POLSKA MIEDŹ SA
XIV (2012)	POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI SIATKOWEJ DZIENNIK GAZETA PRAWNA I PROGRAM BIZON W RADIU PIN
XV (2012)	GRUPA FERRERO FUNDACJA „ENERGIA Z SERCA” POLSKIEJ GRUPY ENERGETYCZNEJ
XVI (2013)	WYDAWNICTWO MACMILLAN EDUCATION I EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU WSI POLSKIEJ MINISTERSTWO SKARBU PAŃSTWA I REDAKCJA PULSU BIZNESU
XVII (2013)	GRUPA WYDAWNICZA POLSKAPRESSE PRACODAWCY RP
XVIII (2013)	INSTYTUT ŻYWIENIA I ŻYWIENIA, PRZY WSPÓŁPRACY Z JERONIMO MARTINS POLSKA ORANGE POLSKA I FUNDACJA ORANGE
XIX (2013)	CARITAS I „POROZUMIENIE NOWOCZESNA EDUKACJA”: WSIP, NOWA ERA, OXFORD UNIVERSITY PRESS, PEARSON, MACMILLAN, ŻAK, ZAMKOR, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS I LEKTORKLETT JOHNSON & JOHNSON VISION CARE
XX (2014)	SUPER EXPRESS ORAZ PREZYDENT M. ST. WARSZAWY, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ POLSKIE RADIO PROGRAM 1
XXI (2014)	FUNDACJA PGNIG IM. IGNACEGO ŁUKASZEWICZA CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP
XXII (2014)	SPÓŁDZIELCZA KASA OSZCZĘDNOŚCIOWO-KREDYTOWA W WOŁOMINIE MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ
XXIII (2014)	FUNDACJA CHLEB TO ZDROWIE AGENCJA ISBNEWS
XXIV (2015)	FUNDACJA DORASTAJ Z NAMI ASTRA CEE
XXV (2015)	STOWARZYSZENIE „MIASTA W INTERNECIE” JERONIMO MARTINS POLSKA, WŁAŚCICIEL SIĘCI SKLEPÓW BIEDRONKA
XXVI (2015)	RE PROJECT DEVELOPMENT PKP LINIA HUTNICZA SZEROKOTOROWA
XXVII (2015)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU TAURON POLSKA ENERGIA
XXVIII (2016)	DIAPERUM POLSKA FINMECCANICA HELICOPTER DIVISION
XXIX (2016)	KONKURS KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU STADION PGE NARODOWY
XXX (2016)	ATC CARGO GRUPA PKP
XXXI (2016)	MINISTERSTWO SPORTU I TURYSTYKI PKN ORLEN
XXXII (2017)	PKP CARGO WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE
XXXIII (2017)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU ONKOCAFE I NOVARTIS
XXXIV (2017)	BD ART I JEJ SPÓŁKA CÓRKA BD ART GLASS FUNDACJA XX. CZARTORYSKICH
XXXV (2017)	KONKURS PIÓRKO 2017 KANCELARIA HOGAN LOVELLS
XXXVI (2018)	GRUPA LUX MED POLSKA PRESS GRUPA
XXXVII (2018)	FIRMA EMITEL PRACODAWCY RP
XXXVIII (2018)	MASPEX PKN Orlen