

RAPORT

CSR

EDYCJA XX

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu

Partnerzy merytoryczni raportu

Kurier365.PL

SUPERBIZNES

RAPORT
CSR.PL



Świąteczny duch dobroczynności

Wyróżnieni w XIX edycji Raportu:

Prezydent m.st. Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz oraz redakcja gazety Super Express wyróżnieni w XX edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za akcję „Gwiazdkowe marzenie”, która jest przykładem wzorcowej współpracy pomiędzy podmiotami prywatnymi i samorządowymi



Pierwszy Program Polskiego Radia wyróżniony w XX edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za organizowaną od ponad 10 lat akcję świąteczną „Choinka Jedyńki”, której celem jest zbiórka pieniędzy na rzecz m.in. podopiecznych Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”



Szanowni Państwo,

w naszym najnowszym numerze Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu zbiegło się wiele jubileuszy. Po pierwsze, mija już pięć lat, od kiedy ukazał się nasz pierwszy Raport CSR, po drugie, to już jego 20. edycja! Postanowiliśmy więc numer poświęcić tematyce świątecznej i noworocznej. W końcu, jak świętować, to na całego! W numerze znajdzie Państwo obszerny wywiad z Jurkiem Owsakiem na temat Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i tego, jak ocenia chęć Polaków do pomocy innym. Dużo miejsca poświęciliśmy także akcjom charytatywnym i różnym fundacjom oraz temu, czemu one służą. Oczywiście, jak zawsze wyróżniliśmy dwa ciekawe projekty z zakresu CSR. Te inicjatywy wiele łą-

czy. Przede wszystkim ich organizatorami były media, a akcje polegały na zbiórce pieniędzy na rzecz potrzebujących i były świąteczną inicjatywą. Pierwszym wyróżnionym jest akcja „Gwiazdkowe Marzenie”. Jej organizatorami są redakcja „Super Expressu” oraz prezydent m.st. Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz. Ten projekt zwrócił naszą uwagę, bo jest przykładem wzorcowej współpracy pomiędzy podmiotami prywatnymi a samorządowymi. Poza samymi organizatorami wzięli w niej udział burmistrzowie ośmiu dzielnic Warszawy. A na czym polegała? Od początku grudnia 2013 r. mali warszawiacy mogli pisać listy do świętego Mikołaja, którego adres chwilowo

był zbierany z redakcją gazety. Spośród setek listów, często wzruszających, wybrano te, zdaniem redakcji, najpiękniejsze. Na prezenty złożyły się samorządy i firmy prywatne. Dzięki temu dla ponad setki dzieci ostatnie święta Bożego Narodzenia były bardzo wyjątkowe. A czytelnikom „Super Expressu” pokazano, w jak prosty sposób można spełnić czyjeś marzenia. Kolejnym wyróżnionym jest Pierwszy Program Polskiego Radia, za organizowaną od ponad 10 lat akcją świąteczną „Choinka Jedynki”. Jak twierdzą jej organizatorzy, akcja i aukcja charytatywna powstała w sposób zupełnie naturalny, z potrzeby serca, a o jej sile świadczy choćby fakt, że w 2013 r. odbyła się już po raz dwunasty. Celem

inicjatywy jest przede wszystkim zbiórka pieniędzy (podczas specjalnej aukcji sztuki) na rzecz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” i Stowarzyszenia DEBRA Polska „Kruchy Dotyk”. Dzięki hojności słuchaczy Pierwszego Programu Polskiego Radia w tym roku udało się zebrać rekordową kwotę 120 475 złotych! Zapraszamy do lektury naszego dodatku, tradycyjnie dziękując wszystkim tym, bez których Raport, by nie istniał: naszym partnerom – Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, redakcji „Super Biznesu”, portalom Kurier365.pl i RaportCSR.pl – i przede wszystkim naszym Czytelnikom.

Redakcja

➤ Ciągłe gramy, z roku na rok coraz lepiej

Polski biznes ma wyobraźnię



Z Jurkiem Owsakiem, założycielem i prezesem zarządu Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, rozmawiała Aneta Józwiak

interpretację prawną, dlaczego tak, a nie inaczej się zachowaliśmy. Ale staramy się sobie radzić. Polacy, z którymi gramy i których kochamy, potrafią sami siebie niszczyć, dyskredytować, szukać złych cech. Nikt im nie pomaga, sami dyskredytują etos Solidarności, Lecha Wałęsy itd. Jakby nie patrzeć, przez to świat nas pomija. Moja osoba również wzbudza emocje – czasem bardzo dobre, ale bywa, że i złe. Ktoś może sobie uroić, że sprzęt, który kupujemy jest zły, albo że mam konta bankowe w czterech miejscach świata itd. Taka mentalność jest w Polakach, jest to uwarunkowane historycznie, ale modlę się, żeby ten czas minął, żebyśmy żyli pełnią życia. Jeżeli coś nam przeszkadza – to my sami sobie. Mam takie powiedzenie, że jeżeli nie pasuje ci to, co robimy, nie lubisz nas, to nam nie przeszkadza. Ty rób swoje, my swoje. Zawsze jest czymś, co niszczy wiele rzeczy – od biznesu, przez społeczność, po kulturę, politykę.

Jaki był cel zbiórki pieniędzy podczas 22. Finału WOŚP?

12 stycznia odbył się 22. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. W dniu dzisiejszym (22 stycznia – red.) zadeklarowana kwota ze zbiórki wynosi 35 489 735 zł. Zebrane pieniądze zostaną przeznaczone na zakup specjalistycznego sprzętu dla dziecięcej medycyny ratunkowej oraz – po raz drugi – dla godnej opieki medycznej ludzi w podeszłym wieku. W poprzednim roku zbiórka wyszła fantastycznie. Oprócz naszej fundacji, nikt się nie dołożył na ten cel. Kupiliśmy urządzenia o łącznej wartości 29 mln zł. Nikt nam nie pomógł – od instytucji państwowych, przez różne fundacje. Zrobiliśmy bardzo dużo i wszystko sami. To ogromny skok cywilizacyjny, bo zamieniliśmy ohydne śmieci na bardzo dobry, nowy sprzęt medyczny: łóżka, usg, kardiomonitoring itd. Przeprowadzamy też wiele innych działań, m.in. bardzo popularne ogólnopolskie badanie słuchu czy naukę pierwszej pomocy w szkołach. Te programy wychodzą bardzo dobrze. Są w całości organizowane i obsługiwane przez naszą fundację. W tym roku będziemy chcieli podtrzymać tytuł najlepszej marki, który otrzymaliśmy w największym na świecie badaniu kondycji marek – Brand Asset Valuator. Będziemy robili wszystko, aby ludzie nadal nas tak dobrze postrzegali.

Wielka Orkiestra Wielkiej Świątecznej Pomocy zagrała w styczniu już po raz 22. Jakie ma Pan doświadczenia ze współpracy ze sponsorami w ciągu tych lat?

Wypracowaliśmy sobie bardzo dobre standardy sponsoringowe, nauczyliśmy się wzajemnie – my i przede wszystkim firmy – na czym polega ten sponsoring. Przez te lata pracy nad Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy zdobyliśmy wspólnie cenne doświadczenie. Cieszymy się, że wytworzyliśmy taki model, w którym firmy wiedzą, jaki jest sens naszego działania. Przykładowo, wspólnie wymyślamy, jak będzie wyglądała kampania reklamowa. Ustalamy, w jaki sposób będziemy się informowali i przekazywali wiadomości na temat naszej współpracy. To są rozmowy oparte na zaufaniu. Razem pracujemy na nasz wizerunek. Od początku wypracowaliśmy samodzielny styl działania, nie wynajmujemy żadnej firmy, która robi nam design, plakaty czy reklamy. Nawet, jeśli sponsor fundacji wynajmuje firmę, która później robi jakąś reklamę, to jednak ta współpraca między nami jest bardzo ścisła. Mówimy, co nam się podoba, a co nie. Na samym początku bardzo precyzyjnie tłumaczymy firmie, że pieniądze to jest ta jedna wartość, natomiast druga to prawdziwe zaangażowanie. Pamiętajmy, że nie da się wszystkiego kupić za pieniądze. Chętnie szukamy sponsorów, bo oni są nam niezwykle potrzebni, ale także tłumaczymy im, że przyjęcie naszej optyki patrzenia jest z korzyścią dla nich.

Przykładowo, firma Play robi na Przystanku Woodstock niezwykle rzeczy. Współpracujemy również z firmą Allegro, Bankiem Pekao SA,

który wydaje karty płatnicze zaprojektowane przez nas, a także z Poczta Polska, która tworzy znaczki według naszych projektów. Wiemy, że taki sponsoring jest obwarowany często twardymi zasadami, bo trzeba stworzyć reklamę, pokazać logo sponsora itd. Taka współpraca, naszym zdaniem, bardzo dobrze się sprawdza. Jesteśmy zadowoleni z jej efektów i myślę, że fakt długofalowej współpracy z tymi samymi firmami pokazuje, że one również są usatysfakcjonowane. Nie gonimy za sponsorami, wolimy mieć ich mniej, ale takich, z którymi budujemy współpracę na wiele lat. Umowy sponsorskie obecnie są zawierane minimum na trzy lata – wtedy możemy pewne rzeczy budować, tworzyć markę.

Jak ocenia Pan zaangażowanie społeczne polskich firm?

W porównaniu z tym, co było kiedyś, nastąpiła diametralna zmiana. Patrząc na to, jak było 15 lat temu, nie mówiąc już o tym, jak było, gdy zaczynaliśmy grać, to jest to zmiana wręcz historyczna. Obecnie, jeśli wizerunek marki tworzy firma, to przeważnie działalność charytatywna jest już w nią wpisana. Widać, że przedsiębiorstwa podejmują takie wyzwania, ponieważ są one podyktowane zobowiązaniami firm-matek. Mówię tu o wszystkich spółkach, które mają kapitał zagraniczny, to ogromne przedsiębiorstwa, które mają wręcz wpisane w krwiobieg taki sposób działania. Jest dużo polskich firm, które przyjmują tego typu model. Widzimy to, kiedy są np. licytacje Złotych Serduszek. Wtedy padają bardzo poważne sumy. Potem spotykam się z tymi

ludźmi, żeby uściśnić im dłoń i dowiaduję się, że powody, dla których angażują się w takie akcje, są bardzo różne. Często jest to związane z chorobą kogoś z rodziny, albo faktem, że ktoś z najbliższych korzystał z urządzeń zakupionych dzięki Orkiestrze, ale zdarza się, że ludzie mówią: „powiedziałem sobie, że jak wyjdzie mi interes, to będę wspomagał takie akcje charytatywne”. Świadomość, że wspieranie akcji charytatywnych coś znaczy, jest o wiele większa, niż jeszcze kilkanaście lat temu. O wiele łatwiej jest wspomagać organizacje, których historia jest długa i których zasady są czytelne.

Polacy, ludzie biznesu nauczyli się, że w sukces finansowy jest wpisany także obowiązek dzielenia się pieniędzmi w najróżniejszy sposób, a jeśli są to organizacje pozarządowe, to bardzo dobrze.

Z jakimi trudnościami w prowadzeniu fundacji spotyka się Pan najczęściej? Czy pomaganie innym to łatwe zadanie?

To wydaje się dosyć proste, bo 2 + 2 to 4 a nie 22. Natomiast jeśli mówimy o trudnościach, to dotyczą one przepisów, które coraz bardziej opodatkowują działalności dobroczynne. Jeśli kupuje coś za pieniądze społeczne – wzięte od ludzi – to dlaczego mam od tego jeszcze odprowadzać podatek? Ludzie dali ileś pieniędzy opodatkowanych, swoją nadwyżkę, którą postanowili przekazać na cele charytatywne. To jest taki jeden ze szczegółów, który tworzy dosyć zmienną siatkę przepisów. Musimy bardzo uważać. Robimy co roku audyty, jesteśmy kontrolowani przez instytucje państwowe. Bywa, że to my mamy dać in-

➤ Redakcja „Super Expressu” oraz prezydent m.st. Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz wyróżnieni w XX edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za akcję „Gwiazdkowe Marzenie”, która jest przykładem wzorcowej współpracy podmiotów prywatnych i samorządowych

GWIAZDKOWE MARZENIA SPEŁNIONE

Dla ponad setki dzieci ostatnie święta Bożego Narodzenia były bardzo wyjątkowe. Redakcja „Super Expressu”, stołeczny Ratusz wraz z burmistrzami ośmiu dzielnic postanowili wesprzeć świętego Mikołaja w jego corocznej wędrówce po warszawskich domach. Akcja „Gwiazdkowe Marzenie” to koronny przykład udanej współpracy pomiędzy podmiotami prywatnymi a samorządowymi. Co najważniejsze, beneficjentem tych działań są dzieci.

Od początku grudnia 2013 roku mali warszawiacy mogli pisać listy do świętego Mikołaja, którego adres chwilowo był zbieżny z redakcją gazety. Dziennikarze wszem i wobec przypominali o tym na swoich łamach, dlatego trudno się dziwić, że liczba nadesłanych listów przerosła ich oczekiwania. Spośród setek listów, często wzruszających, wybrano te, zdaniem redakcji, najpiękniejsze. Nie brakowało wzruszeń, a nawet łez. - Prośby naprawdę chwytają za serce – mówi organizatorzy, szczególnie, że wiele listów nie dotyczyło samych nadawców, ale ich bliskich.

Gwiazdkowe Marzenie 2013

Partnerzy:

Miasto Stołeczne Warszawa 9 tys. zł
Dzielnice m.st. Warszawy:
Bemowo 4 999 zł
Białołęka 3 000 zł
Bielany 2 500 zł
Praga Południe 2 500 zł
Śródmieście 4 500 zł
Ursynów 4 500 zł
Wawer 2 000 zł
Rembertów 2 000 zł



To była wspaniała zabawa. Muzyczną oprawę zapewnił znany zespół Masters

Ratusz, wspólnie z urzędami stołecznych dzielnic, jak przystało na gospodarza, został sponsorem „warszawskiego” Mikołaja. Zebrano ponad 33 tys. złotych, za które kupiono 130 prezentów, m.in.: tablety, zestawy klocków i maskotek interaktywnych. Słodkim dodatkiem były czekolady ufundowane przez firmę Wedel.

Dzieci, których listy trafiły w serca dziennikarzy, zostały zaproszone do udziału w świątecznej gali zorganizowanej w głównej sali Ratusza na placu Bankowym. Impreza odbyła się tuż przed Bożym Narodzeniem. Dzieci spotkały się ze świętym Mikołajem, a życzenia składała im sama prezydent Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz. Gwiazdą wieczoru był zespół Masters, który wspólnie z dziećmi intonował kolędy. Wydarzenie poprowadził Maciej Smoliński, na co dzień prezenter PoloTV.

Akcja „Gwiazdkowe Marzenie” zasługuje na uznanie przede wszystkim dlatego, że jest to już trzecia jej odsłona i jak zapewniają organizato-



Dzieci nie kryły radości odbierając prezenty z rąk prezydent Hanny Gronkiewicz-Waltz i św. Mikołaja

rzy, w dalszym ciągu będzie kontynuowana. Na uwagę zasługuje też fakt, że dzięki współpracy

samorządu i firm prywatnych, można naprawdę sporo osiągnąć.

Wzruszenie, radość i chęć czynienia dobra, z roku na rok coraz większa



„Gwiazdkowe Marzenie” – czy to kolejna przedświąteczna akcja dla dzieci, których i tak nie brakuje w tym okresie? A może akcja wyróżnia się czymś specjalnym?

„Super Express” to gazeta, która jest blisko ludzi. Każdego dnia reagujemy na urzędnicze niegodziwości, prawne absurdy i niesprawiedliwość. Dzięki bliskiemu kontaktowi z czytelnikami wiemy, że nawet w tak bogatym i dynamicznie rozwijającym się mieście, jak Warszawa, są osoby, które, mówiąc kolokwialnie, z trudem wiążą koniec z końcem. Osoby, które mimo ciężkiej pracy, poświęceniu i miłości, jakie dają

Rozmowa z Hubertem Biskupskim, zastępcą redaktora naczelnego „Super Expressu” i redaktorem prowadzącym dodatek dla przedsiębiorców „Super Biznes”

swoim dzieciom, nie są w stanie spełnić ich wszystkich marzeń. Wiedzeni potrzebą serca, postanowiliśmy włączyć trochę szczęścia w to, nie zawsze wesołe, życie naszych czytelników.

„Gwiazdkowe Marzenie” to akcja zakrojona na dużą skalę. Na łamach „Super Expressu” i na stronach se.pl ruszyliśmy z nią już pod koniec listopada i przez cały miesiąc publikowaliśmy informacje o tym, jak wziąć w niej udział oraz listy od małych czytelników. Zależało nam na dotarciu do jak największej liczby potrzebujących. Udało się.

Jak udało się Państwu pozyskać tak poważnego partnera, jakim jest Urząd m.st. Warszawy? Czy ta współpraca przebiegała pomyślnie?

Poruszeni tym, jak dużo listów dotarło do naszej redakcji podczas pierwszej edycji, postanowiliśmy pozyskać nowych partnerów, aby móc spełnić marzenia jeszcze większej liczby dzieci. W tym roku „Gwiazdkowe Marzenie” organizowaliśmy wspólnie z Urzędem m.st. Warszawy oraz ośmioma gminami – Białołęką, Bemowem, Bielaniem, Pragą Południe, Śródmieściem, Ursynowem, Wawrem i Rembertowem. Nasi

partnerzy przekazali łącznie ponad 30 tys. zł na prezenty. Dodatkowo Ratusz udostępnił olbrzymią salę, w której odbył się uroczysty finał z udziałem najprawdziwszego św. Mikołaja, znanego zespołu muzycznego Masters (ukłony dla Polo TV), pani prezydent Hanny Gronkiewicz-Waltz, burmistrzów oraz przedstawicieli naszej redakcji i wydawnictwa.

W tym miejscu mogę serdecznie podziękować pani prezydent, burmistrzom oraz urzędnikom z Ratusza, którzy nie tylko przekazali pieniądze, lecz także dzielnie wspierali nas w kwestiach organizacyjnych.

Ile dostaliście Państwo listów? Czy któreś z nich szczególnie utkwiły w Państwa pamięci? Czy zdarzyły się prośby, których nie byliście w stanie spełnić?

Do redakcji wpłynęły setki listów. Spośród nich wybraliśmy 130, z których znaczną część opublikowaliśmy na naszych łamach. Czytając je często nie potrafiłem hamować łez wzruszenia. Pisały dzieci chore i samotne. Pisały maluchy z rodzinnych domów dziecka. Najbardziej poruszające były chyba jednak te, w których dzieci prosiły o buty, czy zeszyt do szkoły. Ale nie dla

siebie. Dla braci, czy siostrzyczki. I jeden, który wyjątkowo zapadł mi w pamięć. Chłopiec samotnie wychowywany przez mamę marzył, żeby na święta odwiedził go tata, którego nie widział dłużej lata. Niestety, nawet „Super Express” nie jest w stanie spełnić wszystkich marzeń...

To już druga edycja akcji. Czy kierujecie się Państwo zasadą, że do trzech razy sztuka? Czy jednak chcecie, aby „Gwiazdkowe Marzenie” na stałe wpisało się w kalendarz warszawskich świąt?

To powiedzenie, do trzech razy sztuka, nijak nie pasuje do naszej akcji. Sugerowałoby raczej, że po dwóch niepowodzeniach liczymy na sukces. A my i za pierwszym, i za drugim razem odnieśliśmy gigantyczny sukces. Miara tego sukcesu była liczba listów nadesłanych do nas przez dzieci, liczba wręczonych prezentów i morze łez wzruszenia wylanych na finałowej gali. Widok dzieciaków, które po otrzymaniu paczki płaczą z radości i serdecznie się przytulają do św. Mikołaja powoduje, że z pewnością będziemy kontynuować „Gwiazdkowe Marzenie” w następnych latach.

➔ Pierwszy Program Polskiego Radia wyróżniony w XX edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za organizowaną od ponad 10 lat akcję świąteczną „Choinka Jedyнки”, której celem jest zbiórka pieniędzy na rzecz m.in. podopiecznych Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

Sztuka, która pomaga

Akcja „Choinki Jedyнки”, której celem była zbiórka pieniędzy na rzecz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” i Stowarzyszenia DEBRA Polska „Kruchy Dotyk”, rozpoczęła się przed świętami Bożego Narodzenia w 2013 r. Honorowy patronat nad akcją objęła Anna Komorowska, pierwsza dama RP.

Przemysław Gruz

Całą akcję poprzedził specjalny konkurs zorganizowany dla uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych. Jego celem było przygotowanie przez najmłodszych prac, które następnie, po ocenie znanych artystów, trafiły na aukcję charytatywną. Dodatkowo, swoje prace przygotowali znani i lubiani: aktorzy, sportowcy, celebryci. Namalowany przez siebie obraz podarowała również pierwsza dama. Jury konkursowe z 60 najlepszych prac wybrało 20, które trafiły następnie na licytację. Finał odbył się na antenie radiowej „Jedyнки” w czwartek 12 grudnia. Na aukcji wystawiono też prace wykonane przez podopiecznych Fundacji Anny Dymnej oraz Stowarzyszenia DEBRA.

Fundacja „Mimo Wszystko”

Została założona przez Annę Dymną w 2003 roku, aby ratować miejsca terapii dla dorosłych osób z niepełnosprawnością intelek-



Studio Jedyнки podczas licytacji

tualną, a także mieszkańców schroniska w podkrakowskich Radwanowicach, którzy utracili prawo do korzystania z tamtejszych Warsztatów Terapii Zajęciowej. To dla nich Fundacja wybudowała ośrodek terapeutyczno-rehabilitacyjny „Dolinę Słońca”, a obecnie buduje w nadbałtyckim Lubiatowie ośrodek: „Warsztaty Terapii Artystycznej”. Dodatkowo, Fundacja prowadzi „Teatr Radwanek”, współorganizuje Ogólnopolski Festiwal Twórczości Teatralno-Muzycznej Osób Niepełnosprawnych Intelaktywnie „Albertiana” i organizuje Festiwal Zaczarowanej Piosenki im. Marka Grechuty. To jednak i tak tylko skromny wybór wszystkich aktywności.



Aniołek z masy solnej wykonany przez Annę Dymną

W ciągu 10 lat Fundacja Anny Dymnej pomogła ponad 20 tysiącom chorym i niepełnosprawnym osobom z całej Polski. Fundacja współpracuje z ponad 80 organizacjami pozarządowymi z całej Polski. Od wielu lat Fundacja wspiera na różnych płaszczyznach także Stowarzyszenie DEBRA.

Stowarzyszenia DEBRA Polska „Kruchy Dotyk”

Stowarzyszenie ma pod swoją kuratelą 80 osób, chorych z różnymi typami schorzenia Epidermolysis bullosa (EB). Schorzenie jest grupą genetycznie uwarunkowanych chorób pęcherzowych skóry, charakteryzujących się powstawaniem pęcherzy samoistnie lub po niewielkim urazie mechanicznym. Stowarzyszenie powstało w 2004 r. z inicjatywy Przemysława Sobieszczyka, który sam zmagał się z tą chorobą. Organizacja jest członkiem DEBRA International, EURORDIS oraz Krajowego Forum ORPHAN na rzecz Chorób Rzadkich. Głównymi celami stowarzyszenia jest angażowanie się w szereg badań związanych z leczeniem, nie tylko w kraju, lecz i zagranicą.

Pieniądze zebrane podczas akcji zostaną przeznaczone na wyposażenie pracowni rękodzieła artystycznego (zakup sprzętu i materiałów niezbędnych do prowadzenia terapii i zajęć np.: meble, farby, kredki, glina, szkło, drobne elementy dekoracyjne, materiały i narzędzia do tworzenia witraży) i wyposażenie pracowni rehabilitacyjnej przy Fundacji „Mimo Wszystko”. Stowarzyszenia DEBRA zbierane środki przeznaczy m.in. na dofinansowanie organizowanego przez Stowarzyszenie corocznego turnusu szkoleniowo-rehabilitacyjnego „Lato dla Motylków”, bezpośrednią pomoc dla najbardziej potrzebujących rodzin a także na działania edukacyjne dotyczące pielęgnacji dziecka z EB od momentu urodzenia.

Akcja i aukcja charytatywna odbyła się już po raz 12.

NATURALNIE, CZYLI Z POTRZEBY SERCA

Rozmowa z Magdaleną Zaleską, koordynatorką akcji „Choinki Jedyнки”



Skąd pomysł na akcję?

Pierwszy Program Polskiego Radia jest powszechnie znany ze swej społecznej wrażliwości, widocznej nie tylko w tematyce poruszanej na antenie, lecz także w wielu aktywnych działaniach na rzecz osób potrzebujących. Akcja i aukcja charytatywna „Choinki Jedyнки” powstała więc w sposób zupełnie naturalny, z potrzeby serca, a o jej sile świadczy choćby fakt, że w 2013 r. odbyła się już po raz dwunasty.

Kto mógł przesłać swoją pracę?

W ramach tegorocznych „Choinek Jedyнки” odbył się konkurs plastyczny, w którym mogły wziąć udział dzieci w wieku od 6 do 16 lat. Zadaniem młodych uczestników było przygotowanie prac pt. „Magia Świąt”, w których przedstawili swoje wyobrażenie Świąt Bożego Narodzenia. Obrazki ocenili znani artyści malarze: prof. Danuta Kołtwan-Nowicka i prof. Franciszek Maśluszczyk oraz dr Katarzyna Kasia – filozof, estetyk. Jury wybrało ostatecznie 60 najlepszych prac, z których 20 wzięło udział w finałowej licytacji „Choinek Jedyнки”.

Kto w tym roku, oprócz dzieci, przygotowywał prace?

Prace przygotowali podopieczni Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” i Stowarzyszenia Debra Polska „Kruchy Dotyk”, a także Przyjaciele Radiowej Jedyнки: Anna Dymna, Przemysław Saleta, Kajetan Kajetanowicz, Jacek Wszola, Maria Czubaszek, Stan Borys, prof. Michał Kleiber z żoną Teresą Sukniewicz-Kleiber, prof. Łukasz Turski z wnukiem Przemysławem, prof. Magdalena Fikus, Adam Maciejewski z córką Anetą, Zygmunt Miłoszewski, Jacek Dehnel, Paweł Królikowski, Krzysztof Materna, Anna Cieślak, Marta Żmuda-Trzebiatowska, Elżbieta Romanowska, Dawid Ogródnik, Magdalena Schejbal, Marcin Kwaśny, Dorota Zawadzka, Henryk Talar z wnukiem Antonim, Andrzej Krzywy, Piotr Kubiacyk, Irena Szewińska i Jurek Owsiak. Swoją pracę namalowała też Honorowa Patronka akcji – pani prezydentowa Anna Komorowska. Wszystkie te prace zostały zlicytowane podczas specjalnych imprez towarzyszących akcji oraz na antenie Radiowej Jedyнки.

Ile pieniędzy zostało zebranych?

Dzięki hojności słuchaczy Pierwszego Programu Polskiego Radia w sumie udało się zebrać rekordową kwotę 120 475 zł.



Na zdjęciu dyrektor radiowej Jedyнки Kamil Dąbrowa oraz prowadzący licytację Agnieszka Kunikowska i Daniel Wydrych



Marta Żmuda-Trzebiatowska w rozmowie z Romanem Czejarkiem podczas wielkiego malowania

Pomoc mile widziana przez cały rok

Każda duża organizacja biznesowa potrzebuje wentyla pozytywnej energii. Można oczywiście realizować się w aktywnym sponsoringu sportowym lub muzycznym. Najwięcej jednak pozytywnej energii i realnej korzyści jest w pomaganiu tym, którzy tego najbardziej potrzebują.



Marcin Gruszka

Dlatego właśnie ponad trzy lata temu PLAY rozpoczął współpracę z Fundacją Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Zamiast angażować się w kilkanaście różnych aktywności, zdecydowaliśmy się na jedną strategiczną współpracę, co wpisuje się w nasze podejście do biznesu. W PLAY zawsze robimy wszystko z pasją, dlatego też wybraliśmy akcję Jurka Owsia, która jest synonimem pasji.

Stała współpraca owocuje

Zdawaliśmy sobie doskonale sprawę, że WOŚP to de facto dwa olbrzymie eventy w roku – Finał i Przystanek Woodstock, kilka dni intensywnej aktywności, kiedy na WOŚP patrzy w zasadzie cała Polska. Dlatego też dołożyliśmy do współpracy jeden ważny element, dzięki któremu nasi

klienci mogą wspierać WOŚP przez cały rok. Wystarczy wysłać SMS-a o treści „TAK” na numer 8070 i równowartość 5 proc. naszych doładowań PLAY przeznaczyć na wsparcie dzieci



i osób starszych. Klient nie ponosi kosztów, to operator przekazuje te środki, ale dzięki swojej deklaracji, klient bezpośrednio uczestniczy w akcji wspierania WOŚP przy każdym doładowaniu. Do tej pory dzięki tej akcji naszym klientom udało się zebrać naprawdę imponującą kwotę 1 248 167,00 zł.

Letnie przygody

Te trzy lata to ekstremalnie pozytywna przygoda dla naszej marki. W każdy Wielki Finał angażują się setki pracowników PLAY z całego kraju. W upalne dni festiwalu Woodstock też nie odpoczywamy, tylko bijemy pozytywny rekord

Guinnessa lub dbamy, aby uczestnicy festiwalu czuli się tam jeszcze lepiej. W 2013 r. hitem okazały się europalety w kolorach PLAY ustawione w strefie umywalek, dzięki którym uczestnicy fe-

stiwalu mogli wygodnie się umyć. Współpraca z WOŚP owocuje wieloma ciekawymi i niesablonowymi pomysłami na branding, począwszy od badań chroniących przed pyłem (znajdujących również zupełnie nieprzewidziane zastosowania), a kończąc na dmuchanych poduszkach do siedzenia.

PLAY od zawsze postrzegany jest jako marka energetyczna. Dzięki WOŚP nikt nie ma wątpliwości, jak bardzo pozytywna jest nasza energia. Cieszymy się, że Jurek Owsia i jego zespół pozytywnie zakręconych osób, przedł do PLAY.

Autor jest rzecznikiem prasowym w firmie Play

EDUKACJA Z PLUSZAKAMI



Katarzyna Dulko-Gaszyna
kierownik ds. zrównoważonego rozwoju w firmie IKEA Retail

Już od ponad dekady prowadzimy kampanię na rzecz dzieci w krajach rozwijających się, zatytułowaną „Pluszaki dla edukacji”. Mechanizm tego programu jest bardzo prosty. Jedno euro od każdej książeczki dla najmłodszych lub pluszowej zabawki, zakupionych w sklepach, zostaje przekazany na programy edukacyjne wspierające m.in. rozwój edukacji w Afryce – realizowane przez naszych globalnych partnerów – UNICEF oraz organizację Save the Children. W tym roku wkład Polski w ogólnoswiatową akcję wyniósł ponad 230 tys. euro. Tyle udało się nam zebrać w ramach akcji „Pluszaki dla edukacji”. Program ma także lokalny aspekt. Klienci kupując pluszaki mogą przekazać je podczas zbiórek w sklepach na rzecz lokalnych placówek medycznych, głównie karettek pogotowia ratunkowego. Bardzo dziękujemy wszystkim za zaangażowanie. W tym roku przygotowaliśmy także wyjątkowy prezent dla naszych klientów. We współpracy z organizacją UNICEF, w ramach projektu „Każdy pluszak to historia”, wydaliśmy bezpłatny audiobook z bajkami o pluszakach, które mają za zadanie uczyć najmłodszych, jak pomagać innym. Bajki zostały napisane i nagrane przez znane osoby świata muzyki, sportu i filmu. W efekcie, w trakcie kampanii rozdaliśmy 20 tysięcy płyt, a dodatkowo ok. 20 tysięcy osób odsłuchało nasze bajki na stronie internetowej www.pluszakiidlaedukacji.pl. Naszym nadrzędnym celem jest edukowanie i inspirowanie Polaków do prowadzenia bardziej zrównoważonego życia w domu. W tym roku dzieliśmy się wiedzą na temat segregacji odpadów i podpowiadaliśmy, jak robić to w domu. Chcemy kontynuować ten temat i poszerzać go o zagadnienia związane z niemarnowaniem żywności, co pozwala ograniczyć ilość odpadów domowych. Oprócz tego będziemy oferować klientom jeszcze więcej rozwiązań i dzielić się pomysłami w zakresie oszczędzania energii i wody w domu.

Liczy się konsekwencja i długofalowość działań



Anetta Jaworska-Rutkowska
kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR w firmie Jerónimo Martins polska

Okres świąteczny to czas, kiedy sieć sklepów Biedronka z jeszcze z większym zaangażowaniem bierze udział w dobroczynnych inicjatywach. Przedświąteczne zbiórki żywności, z których

pozyskujemy każdorazowo blisko 400 ton produktów potrzebnych najuboższym; wsparcie produktami Wigilii dla bezdomnych, w tym krakowskiej – największej w kraju; świąteczne bloki reklamowe w ramach programu „Reklama Dzieciom” w telewizji publicznej (w ciągu 10 lat realizacji programu wartość darowizny wyniosła już ponad milion złotych); czy produkty dedykowane na cele społeczne, z których zyski przeznaczane są na wsparcie leczenia i rehabilitacji (sprzedanych prawie 40 tys. egzemplarzy płyt z kolędami) – to tylko część naszego przed-

świątecznego wsparcia. Oczywiście, nie zapominamy o dzieciach, które najbardziej czekają na radosne, świąteczne dni. W ubiegłym roku przygotowaliśmy paczki m.in. dla podopiecznych Caritas Polska Diecezji Warszawsko-Praskiej. W 2014 r. będziemy oczywiście kontynuować wiele naszych inicjatyw społecznie odpowiedzialnych, gdyż wierzymy, że długofalowość działań i konsekwencja w ich realizacji jest kluczem do rozwiązywania problemów, szczególnie w środowiskach z wykluczeniem społecznym. Jest to jeden z celów naszej strategii CSR.

Pokonując bariery



Renata Borkowska-Kubiak
dyrektor ds. PR w firmie Pelion SA

Pelion jako firma od ponad 20 lat obecna na rynku ochrony zdrowia dostarcza problem rosnących w barier w dostępie do leków. Działająca w strukturach firmy Fundacja „Dbam o Zdrowie” już od siedmiu lat dofinansowuje zakup leków dla osób w trudnej sytuacji życiowej i materialnej, przekazując na ich rzecz specjalne karty apteczne. Taką pomoc otrzymuje przed świętami 15 do-

mów samotnej matki z całej Polski, dzięki czemu ich podopieczni mają zapewniony zapas leków i artykułów medycznych na cały rok. Wyrównywaniu szans w dostępie do farmakoterapii służy również realizowany przez fundację konkurs grantowy „Razem Możemy Więcej”, adresowany do organizacji działających w sektorze ochrony zdrowia i opieki społecznej. Dodatkowo, co roku w okresie przedświątecznym fundacja organizuje akcję „I Ty możesz zostać św. Mikołajem”, w ramach której pracownicy firmy spełniają marzenia małych podopiecznych fundacji. Od początku działalności fundacja udzieliła wsparcia 20 tys. osób i 200 instytucjom na łączną kwotę ponad 5 mln zł.

Działalność Fundacji „Dbam o Zdrowie” to jeden z przejawów naszego odpowiedzialnego podejścia do prowadzenia biznesu. Odpowiedzialność: za pacjentów, pracowników czy środowisko, stanowi nieodłączny element kultury organizacyjnej Pelion Healthcare Group. W 2014 r. niezmiennie będziemy działać na rzecz niwelowania barier w dostępie do leków (Fundacja „Dbam o Zdrowie”, Program 60+), upowszechniania zdrowia i aktywnego trybu życia (Łódź Maraton Dbam o Zdrowie) oraz kultywowania tradycji polskiego aptekarstwa (działalność Muzeów Farmacji w Łodzi i Lublinie, mecenat nad najstarszymi polskimi aptekami).

Chcemy dalej pomagać



Rozmowa z Dorotą Borkowską,
kierownikiem wydziału Departamentu Komunikacji Korporacyjnej PGE Polskiej Grupy Energetycznej SA

Jakie zrealizowali Państwo działania świąteczne o charakterze dobroczynnym?
Dzięki zaangażowaniu pracowników PGE oraz Fundacji PGE – Energia z Serca do dzieci i osób, będących w trudnej sytuacji trafiło 10 tysięcy paczek. Brałszy udział w akcjach ogólnopolskich:

„Szlachetna Paczka” czy „Pomóż dzieciom przeżyć zimą”, jak i lokalnych: np. „Choińska mijska” w Łowiczu. Organizowaliśmy kiermasze świąteczne z pracami podopiecznych ośrodków pomocy – wsparliśmy w ten sposób m.in. DPS w Nowym Czarnowie czy Polskie Stowarzyszenie na rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym – Koło w Gryfinie. Mikołaje PGE odwiedzili domy dziecka w Falbogach, Pawłowce, Łodzi, Lublinie, Gorzowie i Łabuniach. Darowizny na zakup paczek przekazaliśmy: Towarzystwu Przyjaciół Dzieci, ośrodkom pomocy społecznej, hospicjom, Towarzystwu Brata Alberta, Caritas, Fundacji dla Dzieci z Chorobami Nowotworowymi „Krwinka” czy Centrum Zdrowia Dziecka.

Jakie mają Państwo postanowienia noworoczne – w kwestii działań CSR – na 2014 rok?

Podjęliśmy coraz więcej aktywności w obszarze zaangażowania społecznego i w tym kierunku chcemy się dalej rozwijać. Ważne są dla nas społeczności lokalne. Do działań w tym zakresie będziemy zachęcać również naszych pracowników. Planujemy uruchomić wolontariat pracowniczy. Szykujemy akcje edukacyjne. W dalszym ciągu będziemy współpracować z uczelniami, służbą zdrowia i organizacjami pozarządowymi. Dużą wagę przywiązujemy do aktywności prośrodowiskowych.

Pomoc nie tylko od święta



Czesław Grzesiak
wiceprezes zarządu Tesco Polska

Zbiórka Żywności to akcja prosta i skuteczna. Każdy może wziąć w niej udział. Zbieramy podstawowe produkty, których koszt to zwykle kilka złotych. Gorąco wszystkich zachęcam do kupienia choćby jednego produktu specjalnie dla tych, którzy potrzebują naszego wsparcia. Banki Żywności i Tesco zapraszają do udziału w Noworocznej Zbiórce Żywności. Do przekazywania produktów zachęcać będzie klientów specjalna akcja promocyjna Tesco, w której liczne produkty kupimy w ofercie „2 za mniej”. Dzięki temu klienci robiąc zakupy, mogą niewielkim kosztem podzielić się z osobami potrzebującymi. Noworoczna Zbiórka Żywności to już kolejna wspólna inicjatywa Tesco i Banków Żywności. Świąteczna Zbiórka Żywności to akcja, w której włącza się większość sieci handlowych w Polsce i na świecie. Jednak, jak podkreślają eksperci z Federacji Polskich Banków Żywności, miliony osób cały czas czekają na pomoc. W odpowiedzi na tę potrzebę Banki Żywności we współpracy z Tesco Polska organizują Noworoczną Zbiórkę Żywności.

LUBIMY POMAGAĆ

W Polsce, mimo wzrostu poziomu życia, wciąż jest wiele osób, które potrzebują pomocnej dłoni. To efekt zdarzeń losowych, braku pracy czy też ciężkiej choroby. Pomocy często potrzebują też dzieci i młodzież, które w wyniku trudnej sytuacji finansowej w domu bądź braku czasu ze strony rodziców, nie radzą sobie w szkole. Czasami potrzeba niewielkiej wskazówki, ciepłego słowa bądź samej obecności, aby pomóc drugiej osobie. Najważniejsza jest jednak świadomość, że w ciężkiej sytuacji można się do kogoś zwrócić.

Adam Krawczyk

Przez ostatnie kilkadziesiąt lat na całym świecie formowały się organizacje charytatywne, które mają za cel pomoc najsłabszym. Także w Polsce. W naszym kraju co roku organizowane są setki akcji charytatywnych, z pomocy których skorzystało i korzysta tysiące potrzebujących osób. Co wpływa na to, że popularność takich wydarzeń rośnie, że jesteśmy coraz bardziej hojni? Po prostu lubimy pomagać – wynika z wpi-

sów, które znaleźliśmy na popularnych forach skupiających organizacje charytatywne. Podobna działalność niesie też ze sobą wiele korzyści. – Dobro, które dajemy, bardzo często do nas wraca, a świat wokół staje się lepszy – komentują internauci. Działalność charytatywna pozwala nieść pomoc w dużo większej skali, dlatego jest bardziej zauważalna niż działanie jednej osoby. Trudno się z tym nie zgodzić. Według sprawozdań finansowych fundacji, z roku na rok mają one większe dochody.

Coraz popularniejsze jest także przekazywanie 1 proc. z podatku na rzecz wybranej organizacji, a coraz częściej fundacje są też wspierane przez prywatne firmy, które sponсорują lub promują ich działalność.

Do największych fundacji charytatywnych w Polsce należą: Caritas, Polski Czerwony Krzyż, Fundacja „Zdażyć z pomocą”, Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Polska Akcja Humanitarna, Fundacja Polsat, Fundacja Anny Dymnej „Mimo wszystko”, Fundacja TVN „Nie jesteś sam”, Dolnośląska Fundacja Rozwoju Ochrony Zdrowia i Fundacja „Słoneczko”. Fundacje charytatywne stanowią nieocenioną pomoc dla potrzebujących. Najważniejsze jest również to, że tego typu wsparcie jest całkowicie bezinteresowne i wynika ze zwykłej ludzkiej życzliwości oraz dobroci serca.

Dbanie o innych to podstawowa norma wszystkich relacji

Dzielenie się z innymi owocami własnej przedsiębiorczości lub pracy ma wiele przyczyn. Wszystkie one ściśle związane są z tym, że ludzie są istotami hiperspołecznymi, niezdolnymi do zdrowego i efektywnego funkcjonowania w warunkach braku więzi bliskości i zaufania łączących ich z innymi osobami.



dr Wiesław Baryła

Jak wykazał antropolog Alan Page Fiske, ludzie na całym świecie tworzą tylko cztery rodzaje takich więzi, a w każdej z tych relacji normami, których przestrzeganie jest warunkiem ich ustanowienia i trwania, są reguły dbania o dobro innych.

W relacji wspólnotowej dzielenie się zasobami wynika z zastąpienie indywidualnych tożsamości i podporządkowanych im interesów poczuciem przynależności do wspólnego my. W relacji hierarchicznej dzielenie się regulowane jest prawem pierwszeństwa dostępu do zasobów dla przełożonego oraz narzuconym na niego obowiązkiem opiekowania się podwładnym. W relacji równościowej obowiązują zasady altruizmu odwzajemnionego, pomaganie w oczekiwaniu na odwzajemnienie. W końcu w relacji wymiany rynkowej ludzie bilansują zyski i koszty, a więc dzielenie się jest w istocie zgodnym z etyką kupiecką sprzedawaniem i kupowaniem korzyści

Nie jest przesadą stwierdzenie, że ludzkie życie to niewiele więcej niż opowieści, które opowiadamy sobie samym i którymi dzielimy się z innymi. Wiele z tych opowieści to historie o dobroczynności, kto, komu, jak i z jakiego powodu pomógł. Takie narracje budują indywidualną tożsamość pomagających (właśnie takim człowiekiem jestem; właśnie taką instytucją jestem), a także ich reputację, która decyduje o tym, jak na nich reagują inni, czy chcą wchodzić z nimi w relacje czy ich unikają.

Autor jest psychologiem społecznym, reprezentuje SWPS Sopot

Działania charytatywne a CSR



Kamil Wyszowski,
dyrektor polskiego
biura projektowego
Programu Narodów
Zjednoczonych ds.
Rozwoju (UNDP)

Według UN Global Compact, główna różnica pomiędzy akcjami charytatywnymi a działaniami CSR firmy polega na odmiennej złożoności i kompleksowości wewnętrznych procesów mających miejsce w ramach realizacji działań. Prawidłowo prowadzony CSR stymuluje rozwój, implementację oraz rozpowszechnia odpowiedzialną i zrównoważoną politykę korporacyjną.

Firma, podejmując wszelkie decyzje, stara się pamiętać o szerokim spektrum działań: począwszy od przestrzegania praw człowieka (tak wewnątrz firmy, jak i w ramach łańcucha dostaw), wspierania ochrony środowiska (poprzez wprowadzanie innowacyjnych technologii, stosowanie wystrzonych zasad ochrony środowiska oraz dbanie o zminimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko zewnętrzne w ramach generowanych lub otrzymywanych usług) oraz dbanie o wyeliminowanie postaw korupcyjnych. Działania takie różnią się więc od akcji charytatywnej tym, że są kompleksowe i wieloaspektowe i nie dotyczą (tak jak w przypadku akcji charytatywnych) jednego, wybranego zagadnienia.

Poza tym, podczas gdy działania charytatywne skierowane są zazwyczaj do konkretnej grupy odbiorców na zewnątrz, działania CSR to bardzo często proces wewnętrzny firmy, który ma na celu podniesienie jakości procesów zarządzanych oraz zminimalizowanie negatywnego wpływu przedsiębiorstwa na otoczenie. Działania CSR powinny być działaniami długofalowymi, które włączane są do strategii rozwoju firmy, a nie jednostkowymi akcjami. Poprzez raportowanie CSR firmy uświadamiają sobie, a następnie informują o wpływie przedsiębiorstwa na otoczenie. Działania charytatywne i zaangażowanie społeczne firmy może być jednym z elementów strategii CSR, ale cała koncepcja ma znacznie szersze znaczenie.

Bezcenna wartość



Tomasz Brzozowski
Biuro Promocji
Konkursu
„Pracodawca Godny
Zaufania”

Dobroczynność w Polsce ma wielkie tradycje. Jej wielki rozkwit w trakcie zaborów służył podtrzymaniu polskości. W latach międzywojennych mieliśmy około 30 tysięcy organizacji dobroczynnych, Polacy pomagali rodakom (i nie tylko) na wielką skalę. W trakcie ostatnich 20 lat można obserwować ponowny rozkwit akcji charytatywnych i dobroczynnych, powstają instytucje i stowarzyszenia. Mamy wielkie akcje, jak: Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom, Szlachetna Paczka czy zdecydowanie najbardziej medialne widowisko charytatywne Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy i organizacje: PCK, Fundacja „Zdażyć z Pomocą” czy bezapelacyjnie największa instytucja charytatywna CARITAS Polska. Pobudzanie ludzi i instytucji do zajmowania się innymi, ma wiele funkcji. Najważniejsza, to rzeczywista, fizyczna pomoc innym, ale są też takie, jak budowanie kapitału społecznego, relacji czy wizerunku. Możemy w szerszej perspektywie CSR powiedzieć, że nastała właśnie moda na bycie firmą troskliwą, taką, która dba o pracownika, ale również wychodzi z dbałością na zewnątrz, uwzględniając działalność charytatywną. Jeśli nie jest to tylko pogoń za szlifowaniem wizerunku, to warto wspierać, nagradzać i pokazywać takie firmy i ludzi. Dając przykład, że można, uczestniczyć w czymś więcej. W budowaniu kapitału społecznego i kształtowaniu postawy dbałości o innego człowieka. A dbałość o człowieka jest bezcenna w świecie, który zdaje się stawiać na pomoc anonimowym zbiorowości.

LUDZIOM POTRZEBNA JEST MIŁOŚĆ



ks. dr Marian Subocz
dyrektor Caritas Polska

Popatrzcie, jak oni się miłują – tak życie pierwszych chrześcijan komentowali poganie. Przez wieki ta miłość rozrastała się, przyjmując kształt instytucji i organizacji, stając się wzorem dla współczesnego modelu państwa opiekuńczego. Jednak sprawiedliwe gwarantowanie socjalne nie wystarczą, by scalić ludzką wspólnotę. Do tego konieczna jest miłość. Gdy jej brak, społeczeństwa się dehumanizują, co najbardziej widać w postawach wobec najsłabszych: nienarodzonych, chorych, w podeszłym wieku, uchodźców. Z drugiej strony rośnie świadomość międzyludzkiej solidarności, coraz silniejsza jest też promocja godności człowieka i jego praw,

od najmłodszych lat uczy się ludzi szacunku do całego stworzenia. Uważam, że te kwestie stają się głównym polem działania organizacji charytatywnych. W Caritas skupiamy się na obszarze niedostatku materialnego. Nie mamy ambicji wyręczania państwa, trzymamy się też zasady dawania wędką a nie rybą (np. program „Skrzydła”), niemniej są takie wyzwania, gdzie najważniejsza jest bliska obecność (np. opieka nad chorymi – kampania 1 proc. podatku). Reagujemy też spontanicznie na sytuacje, w których – jak mówi papież Franciszek – trzeba po prostu neutralizować zło, czyli głodnych nakarmić, a rannych opatrzyć, nie pytając o religię czy narodowość. Akcje charytatywne to jeden ze sposobów komunikowania się dobroczyńców z potrzebującymi. Oprócz konkretnej pomocy służą też krzewieniu postaw otwartości na innych oraz promocji wolontariatu, który odgrywa coraz większą rolę.

Ważna jest różnorodność działań



Małgorzata Walędzińska-Półtorak
kierownik ds.
zrównoważonego
rozwoju, Kompania
Piwowarska

Działania charytatywne w Kompanii Piwowarskiej mają długą tradycję – np. program wolontariatu pracowniczego prowadzimy już od 14 lat. Z tej perspektywy można stwierdzić, że mają one głęboki sens i przynoszą wymierne korzyści. Kluczowa jest długofalowość działań

i ich dopasowanie do konkretnych potrzeb. W przypadku KP mamy także do czynienia z ogromną różnorodnością zarówno sposobów pomocy, jak i obszarów zaangażowania. Nasza pomoc nie polega na tym, by po prostu przekazać fundusze na dany cel. Staramy się angażować w akcje charytatywne naszych pracowników. Ich rękami realizowane są wszystkie projekty wolontariackie – i to w takich dziedzinach, które sami lokalnie wytypowali jako potrzebujące wsparcia. Współpracujemy z cieszącymi się społecznym zaufaniem i wiarygodnymi partnerami społecznymi, czyli organizacjami pozarządowymi i insty-

tucjami pożytku publicznego. Dzięki temu mamy gwarancję, że pomoc trafi dokładnie tam, gdzie jest najbardziej potrzebna i będzie efektywna. Ponadto pracownicy biorą udział w rozmaitych akcjach dobroczynnych i kiermaszach (np. przedświątecznych, Zielona Szafa) oraz zbiórkach, także o zasięgu ogólnopolskim (Ciuch w Ruch, Zakrętki.info). Tak rozumiane działania charytatywne, będące częścią strategii CSI, mają dodatkową wartość – budują pozytywny wizerunek firmy, wzmacniają lokalne społeczności, integrują pracowników i rozwijają ich kompetencje.

Międzynarodowy Dzień Wdzięczności



Natalia Witkowska
redaktor naczelna RaportCSR.pl

Pracy wolontariusza, niesionej z potrzeby serca, nie można wycenić. Wszyscy ją jednak doceniamy, czego wyrazem jest obchodzony z inicjatywy ONZ od 1986 r. Międzynarodowy Dzień Wolontariusza. Bo jak wyglądałby świat bez altruizmu i poświęcania się dla innych?

Istnieje wiele możliwości niesienia pomocy – od lokalnych NGO-sów poczynając, na centrach wolontariatu kończąc. Jednak wyniki badania „World Giving Index 2013” skłaniają do przemyśleń. Co prawda nasza pozycja poprawiła się o 10 miejsc, ale wciąż jest to aż 84 miejsce na 160 możliwych – zajmujemy je razem z Ekwadorem, a za nami są takie kraje jak Bangladesz czy Irak. Być może nasza pozycja byłaby lepsza, gdyby zostały uruchomione odpowiednie narzędzia promocji i informacji na temat wolontariatu. Niewątpliwie ogromną rolę promocyjną odegrała Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Akcja Owsiała przywróciła modę na pomaganie. Kolejnym kołem zamachowym

upowszechniającym wolontariat są celebryci i media, które nagłaśniają podejmowane przez nich działania.

Ważną rolę w promowaniu wolontariatu pełnią także pracodawcy – coraz częściej wprowadzając programy wolontariatu pracowniczego. I tak pracownik może otrzymać wsparcie finansowe dla wspieranej przez siebie społeczności czy organizacji. Może także liczyć na pomoc od innych pracowników – przyszłych wolontariuszy. Krąg pomagających się powiększa, z korzyścią dla wszystkich zainteresowanych, w tym samego pracodawcy.

Poprzez wspieranie pozapracowych pasji pracowników firma buduje bowiem swój kapitał społeczny. Przy małych nakładach można osiągnąć naprawdę spore efekty w zakresie motywacji, komunikacji i integracji pracowników.

Z okazji Międzynarodowego Dnia Wolontariusza chciałabym wyrazić swoją wdzięczność wszystkim ochotnikom oraz życzyć nam wszystkim, aby moda na pomaganie przekształciła się w stały trend.

Wolontariat, czyli ja dla innych

Wolontariat to nieodpłatne, świadome i dobrowolne działanie na rzecz innych osób, społeczności czy organizacji. Osoba zajmująca się wolontariatem poświęca swój czas i energię, żeby bezinteresownie pomóc osobom potrzebującym.

Witold Kołodziej

Warto wiedzieć, że do początku lat 90. wolontariat ograniczał się tylko do działalności Związku Harcerstwa Polskiego i organizacji kościelnych. Dopiero później powstały niezależne, pozarządowe organizacje zajmujące się niesieniem nieodpłatnej pomocy potrzebującym, których działalność opiera się właśnie na pracy wolontariuszy. Jednymi

„

Bez wsparcia wolontariuszy większość akcji charytatywnych czy podobnych inicjatyw nie mogłaby zostać zrealizowana

z najstarszych, a zarazem najpopularniejszych organizacji są m.in.: Polski Czerwony Krzyż czy Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. W ostatnich latach, wraz z postępującą cyfryzacją, coraz bardziej popularne stają się tzw. wolontariaty wirtualne, które opie-

rają się głównie na asyście dla uczniów podczas nauki czy pomocy, która może zostać zrealizowana poprzez internet, np. pomoc prawną.

Bez wsparcia wolontariuszy większość akcji charytatywnych czy podobnych inicjatyw nie mogłaby zostać zrealizowana. – Osoby te nie nastawiają się na zysk i nie rywalizują o względy. Wielu z nich dzięki swojej pracy otrzymuje w zamian ogromną satysfakcję, w szczególności, gdy okazana przez nich pomoc przynosi rezultaty – tłumaczy Anna Ostrowska, wolontariuszka, która od lat aktywnie bierze udział w wielu projektach. Doświadczenie nabyte podczas pracy z innymi ludźmi, w różnych warunkach, może być później wykorzystane w pracy zawodowej, a dla potencjalnego pracodawcy stanowi silny argument w CV.

➔ **DEPESZE CSR**
RAPORT CSR.PL

Grupa LOTOS SA partnerem wystawy, 2 grudnia 2013 r.

Dziewięćdziesiąt obrazów Alfonsa Kułakowskiego, wypożyczonych od instytucji oraz osób prywatnych, będzie można oglądać od 29 listopada ub.r. w Muzeum Niepodległości w Warszawie. Partnerem ekspozycji „Okno do Boga” jest Grupa LOTOS SA. Monograficzna wystawa Alfonsa Kułakowskiego jest odbiciem niezwykłych losów artysty, przez krytyków określonego mianem „malarza krajobrazu, kolorysty i ekspresjonisty”.

TESCO obdarowuje najbiedniejszych, 3 grudnia 2013 r.

W dniach 29 listopada–1 grudnia klienci sklepów Tesco mogli wziąć udział w Świątecznej Zbiórce Żywności i tym samym wesprzeć osoby najbardziej potrzebujące. W ciągu trzech dni zbiórki do koszy Banków Żywności trafiały najbardziej potrzebne produkty. Zgodnie z zapowiedziami do puli zebranych produktów Tesco dołożyło dodatkowe 20 proc. – dzięki tej pomocy zebrano ponad 90 000 kg żywności, która trafi do podopiecznych Federacji Polskich Banków Żywności.



Kompania Piwowarska obchodzi Międzynarodowy Dzień Wolontariusza, 5 grudnia 2013 r.

Wolontariat pracowniczy zainicjowano w Kompanii Piwowarskiej dokładnie 14 lat temu akcją „Ekipa Świętego Mikołaja”. Przed Świętami Bożego Narodzenia każdy pracownik mógł zgłosić dowolną rodzinę, dla której były przygotowywane paczki świąteczne i osobiście przekazać podarunek. Od tamtej pory akcja znacznie ewoluowała i z czasem przerodziła się w możliwość całorocznej pomocy potrzebującym, w postaci projektów wsparcia dotyczących różnych obszarów.

Reklama

RAPORT CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

➔ **DEPESZE CSR**
RAPORT
CSR.PL

Pomoc na święta od
Biedronki, 6 grudnia 2013 r.

Zbiórki żywności, wsparcie produktami Wigglii dla bezdomnych, świąteczne bloki reklamowe w mediach, produkty dedykowane na cele społeczne, to tylko niektóre z działań sieci Biedronka, w których aktywnie uczestniczy sieć na rzecz potrzebujących. W świątecznym okresie Biedronka nie zapomina także o najmłodszych – od 2006 r. wspólnie z Caritas Polska, sieć organizuje spotkanie dla maluchów z najuboższych rodzin, dla których przygotowanych jest zawsze ponad 1000 paczek z prezentami.

„Zero odpadów” dzięki
Nestle, 9 grudnia 2013 r.

Firma Nestlé ogłosiła swoje zobowiązanie do realizacji programu „Zero odpadów” w Centrum Polityki Europejskiej. Zgodnie z jego założeniami, strategia firmy w zakresie gospodarki odpadami będzie skoncentrowana na zapobieganiu ich powstawaniu w fabrykach, m.in. poprzez optymalizację procesów. W celu realizacji programu Nestlé wprowadziło w swoich zakładach m.in. nowe standardy operacyjne oraz wizualizację pożądanych zachowań z zakresu ochrony środowiska, jakości i BHP.



Pracownicy Banku BGŻ
przygotowali „Szlachetne
Paczki”, 10 grudnia 2013 r.

Ponad 100 pracowników Banku BGŻ włączyło się w ogólnopolską akcję społeczną „Szlachetna Paczka”, organizowaną przez krakowskie Stowarzyszenie WIOSNA. Główną ideą akcji jest przekazywanie pomocy najbardziej potrzebującym rodzinom w Polsce. W przedsięwzięcie zaangażowali się zarówno pracownicy centrali, jak i oddziałów Banku BGŻ w mniejszych miejscowościach, którzy pomagali potrzebującym ze swoich okolic.

Każda pomoc jest warta zaangażowania

W Polsce żyje ponad 30 tysięcy osób bezdomnych, z czego aż półtora tysiąca to dzieci. Najmłodsi przebywają najczęściej w specjalnych placówkach dla samotnych matek z dziećmi lub w miejscach nieprzystosowanych do stałego mieszkania, m.in. w domkach działkowych i altanach.

Witold Kołodziej

Osoby bezdomne mogą szukać schronienia w jednym z ponad 600 obiektów, m.in. w schroniskach, noclegowniach czy hostelach dla osób bezdomnych. Obiekty te, mogą przyjąć około 22 tysiące osób. Problem bezdomności jest szczególnie obecny w dużych miastach, takich jak Warszawa, Kraków czy Poznań. Najłatwiej też właśnie w nich znaleźć pomoc. Według statystyk, polski bezdomny pozostaje bez stałego schronienia około sześciu lat.

Stereotypowe myślenie zamazuje obraz

Według opinii społecznej, osoby bezdomne przyczyniają się do swojej sytuacji same, a ich sposób życia jest w pewnym sensie świadomym wyborem, dlatego pomoc dla

nich jest traktowana często jako zmarnowana. Ale to stereotyp. Bezdomność jest najczęściej spowodowana przez różnego rodzaju patologie, takie jak przemoc w rodzinie, uzależnienie od narkotyków, alkoholu, powrót z zakładu karnego czy związek ze światem przestępczym. Może być również wynikiem rozpadu rodziny, bezrobocia, eksmisji, choroby czy uchodźstwa. Rzadko jest to świadomy wybór. Długotrwała bezdomność skutkuje utratą społecznej tożsamości, zerwanymi więziami społecznymi. Sami bezdomni znajdują się całkowicie poza rynkiem pracy, sferą edukacji, a często również poza sferą opieki medycznej.

Pomocna dłoń

Wiele osób bezdomnych chce zmienić swoją sytuację, ale potrzebują pomocy z zewnątrz. W stolicy na taką pomoc można liczyć np. ze strony Schroniska „Przystań”. Organizacja, prowadzona przez Caritas Archidiecezji Warszawskiej, oferuje m.in. wsparcie socjalne, opracowanie indywidualnego programu wychodzenia z bezdomności, motywowanie do pracy, wsparcie psychologiczne, czasowe zameldowanie, a także pomoc w znalezieniu pracy.



Na Śląsku prężnie działającą organizacją jest „Błękitny Krzyż”. Fundacja ma na celu prowadzenie i wspieranie działań, programów oraz placówek służących profilaktyce i rozwiązywaniu problemów alkoholowych, a także gromadzenie środków i zasobów materialnych w celu utrzymania i wspierania tych działań.

Damy radę

W ostatnim czasie został też rozpoczęty pilotażowy projekt Caritas Polska, mający na celu niesienie pomocy w wychodzeniu z bezdomności osób w wieku 25–35 lat. Program ten nosi nazwę „Damy Radę!” i skierowany jest wyłącznie do osób, które są zdeterminowane, żeby zmienić swoją sytuację. Program ma za zadanie pomóc w wytrwałym dążeniu do samodzielnego i odpowiedzialnego życia w trzeźwości, przy asyście specjalistów i w oparciu o własny, często nierozpoznany i zagubiony potencjał. Cieszy przy tym fakt, że coraz więcej firm w Polsce wspieranie organizacji niosących pomoc bezdomnym nie uważa za bezcelowe. Jeszcze jakiś czas temu specjaliści z działów PR czy marketingu przestrzegali swoich mocodawców przed podobnymi działaniami, tłumacząc, że taka forma pomocy nie przynosi wymiernych korzyści dla wizerunku firmy. Na szczęście to stereotyp, z którym coraz łatwiej się walczy.

Powrót do życia, jak powrót do gry

W ostatnim czasie wydana została książka pt. „Znowu w grze”, autorstwa Agnieszki Żądło-Jadczak, w której zostały zebrane trudne historie zawodniczek skupionych w reprezentacji Polski bezdomnych w piłce nożnej ulicznej.

Kobiety, pomimo młodego wieku, borykały się z problemami uzależnień, przemocy, trudnych relacji rodzinnych. Każda z opisywanych bohaterek przeszła długą drogę, aby wrócić do normalnego życia, a gra w reprezentacji, w wielu przypadkach, stała się momentem przełomowym. Historie zawarte w książce są dowodem na to, że osoby bezdomne nie są osobami straconymi, i że wiele z nich marzy o tzw. normalności. Zdeterminowani wkładają ogromny wysiłek w to, aby móc cieszyć się życiem na nowo. Ciężko im osiągnąć swój cel bez odpowiedniej pomocy. Wydanie książki wsparł SKOK Wołomin.

Reklama



Kreatywny od kołyski

Nie od dziś wiadomo, że pierwsze lata życia człowieka kształtują jego charakter, a także chęć zdobywania wiedzy. Szczególnie dotyczy to przedszkolaków, którzy właśnie w tym okresie życia nawiązują przyjaźnie, miewają rozterki, rozwiązują też pierwsze problemy. Szukając odpowiedniego miejsca dla pociechy, trzeba zwrócić uwagę na wiele szczegółów, m.in. poziom wychowania, kadre, bezpieczeństwo, a także program zajęć. Takimi kategoriami kierowało się gremium konkursu organizowanego przez portal Kurier365.pl, które nagrodziło sieć niepublicznych przedszkoli AMO Play & Learn specjalną nagrodą za szczególnie wartościowe przedsięwzięcia na terenie Warszawy.

Adam Krawczyk

Sieć przedszkoli AMO Play & Learn dołączyła do zacnego grona laureatów, którzy przysłużyli się rozwojowi Warszawy i jej mieszkańców. Nagrody Kurier365.pl otrzymali m.in. prof. Lech Królikowski, Artur Jarczyński, Bogusław Schaeffer i Franciszek Maśluszczyk. W uzasadnieniu nagrody dla AMO, wręczonej w gmachu Muzeum Niepodległości w Warszawie, czytamy m.in.: „za odważną odpowiedź na potrzeby rynku – stworzenie przedszkoli przyjaznych dla rodziców i ich pociech, w których dba się o prawidłowy i harmonijny rozwój dzieci, łącząc naukę z zabawą”.

Pierwsze placówki sieci powstały w 2009 r. Konsekwentnie realizowany plan rozwoju sieci, wsparty zaufaniem społecznym rodziców, sprawił, że po pięciu latach działalności sieć posiada cztery samodzielne placówki: na Okęciu, Mokotowie, Targówku oraz w Radości. – Nasze przedszkola powstały z myślą o dzieciach i ich zapracowanych rodzicach – mówi Jerzy Blum, dyrektor sieci. – Oferta programowa została dopasowana do najwyższych standardów, zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Edukacji Narodowej. Przedszkola sieci AMO szczególnie nacisk kładą na odpowiedni dobór kadry wychowawców,



którzy w sposób kreatywny potrafią wzbudzić wśród swoich podopiecznych chęć poznawania świata, a także nauki. – W placówkach dziećmi zajmują się wykwalifikowane nauczycielki pod opieką psychologa i logopedy. Wychowawcy stawiają na indywidualne podejście do dziecka – mówi Izabella Krasicka, kierownik przed-

szkola AMO w Radości. – Stawiamy też na naukę, ale przez gry i zabawy. To sprawdza się szczególnie podczas nauki języka angielskiego.

Partnerem wręczenia Nagród portalu Kurier365.pl jest „Kurier Warszawski”, Muzeum Niepodległości oraz portal RaportCSR.pl.

DEPESZE CSR

RAPORT
CSR.PL

**PKO Bank Polski
mecenasek galerii, 11
grudnia 2013 r.**

PKO Bank Polski jest mecenasem najbogatszej i najbardziej różnorodnej kolekcji sztuki średniowiecznej w Polsce, która została otwarta 11 grudnia w zupełnie nowej i wyjątkowej oprawie. W ten sposób bank kontynuuje wieloletnie zaangażowanie sponsorskie w działalność Muzeum Narodowego. PKO Bank Polski wspiera również działalność scen operowych i filharmonii oraz teatrów, festiwali filmowych i muzycznych, a od dwóch także projekt cyfrowej rekonstrukcji klasyki polskiej kinematografii.



**Łódź Maraton Dbam
O Zdrowie wspierany przez
PZU, 13 grudnia 2013 r.**

PZU wsparł kolejną dużą imprezę biegową. Chce w ten sposób zachęcić do ruchu, aktywności fizycznej, prowadzenia zdrowego aktywnego trybu życia. PZU od lat poprzez ofertę produktową i liczne działania prewencyjne i sponsoringowe zabezpiecza zdrowie i życie Polaków. Zaangażowanie w kolejne wydarzenie biegowe wynika z chęci zaadresowania tematu zdrowia i profilaktyki do jak najszerszego grona Polaków.

**Konica Minolta przyjazna
środowisku, 14 grudnia 2013 r.**

Konica Minolta, Inc. otrzymała japońską „Nagrodę Ministra Środowiska 2013 za działalność, mającą na celu przeciwdziałanie globalnemu ociepleniu. Firma została wyróżniona za wprowadzenia systemu certyfikacji fabryk – „Green Factory Certification System”. Nagroda przyznawana jest od 1998 roku zawsze w grudniu, który jest miesiącem zapobiegania globalnemu ociepleniu. Otrzymują ją jednostki i podmioty realizujące działania przeciwdziałające temu zjawisku.

Reklama

Już 11 i 25 lutego tylko z „Super Expressem”

POMYSŁ
NA FIRME

Przedstawiamy
i analizujemy pomysły
na własny biznes.

BIZNES
TEMAT

Przewodnik dla
przedsiębiorcy.
Tematy zawsze ważne
i aktualne.

PRAWO
PRZEDSIĘBIORCY

Kodeks pracy z punktu
widzenia przedsiębiorcy.
Tłumaczymy bieżące
zmiany w prawie.

FINANSE
TWOJEJ FIRMY

Pomysły na
codzienne oszczędzanie
w firmie.



SUPERBIZNES

SUPER
express

➔ **DEPESZE CSR**
**RAPORT
CSR.PL**

Carrefour przeciw marnotrawstwu, 17 grudnia 2013 r.

Od stycznia 2013 Carrefour realizuje autorski program „STOP Marnotrawstwu”, który już po roku przyniósł wymierne efekty. Program to międzynarodowa inicjatywa Grupy Carrefour, której celem jest walka z codziennym marnotrawstwem w każdym obszarze funkcjonowania firmy oraz promowanie dobrych praktyk wśród dostawców i klientów Carrefour. Innowacyjne działania podjęte w sklepach sieci w ramach „STOP Marnotrawstwu” to przede wszystkim ograniczenie kosztów, ale też korzyści dla środowiska naturalnego.

Mleko dla potrzebujących dzieci od Bebiko, 17 grudnia 2013 r.

Dzięki specjalnej aplikacji na Facebooku internauci mogli przekazać potrzebującym dzieciom objętym programem „Od serca dla dziecka” dwa kubki mleka Bebiko Junior, a tym samym wesprzeć ich prawidłowy rozwój. W zakończonej w listopadzie akcji „Podaruj dziecku 2 kubki mleka” wzięło udział ponad 20 000 internautów. Łącznie w jej ramach przekazano 100 000 kubków mleka dla 632 dzieci z rodzin objętych wsparciem GOPS w 10 gminach, w których odbywają się spotkania Grup zabawowych w ramach programu „Od serca dla dziecka”.



Kiermasz bożonarodzeniowy z HP, 18 grudnia 2013 r.

Pracownicy HP intensywnie zaangażowali się w organizację ubiegłorocznych kiermaszy bożonarodzeniowych. Wolontariusze pracowali zespołowo – jedni upiekli ciasta, inni własnoręcznie wykonali kartki świąteczne i ozdoby choinkowe. Środki finansowe zebrane ze sprzedaży świątecznych niespodzianek przekazano potrzebującym, którzy znajdują się pod opieką zaangażowanych w kiermasz instytucji pomocowych.

Polonus za darmo przewoził wolontariuszy WOŚP, 9 stycznia 2013 r.

W dniach 11 i 12 stycznia 2014 roku każdy wolontariusz mógł skorzystać z bezpłatnego przejazdu wszystkimi liniami autokarowymi PKS Polonus w komunikacji dalekobieżnej ogólnopolskiej kursami oznaczonymi Polonus oraz komunikacji lokalnej w obrębie aglomeracji Warszawy i okolicznych gmin. Ponadto na terenie Dworca Zachodniego przeprowadzona została kwesta w współpracy z wolontariuszami ze sztabu z Gimnazjum Nr 14, a także udostępniony został Salonik pasażera, w którym otrzymywali oni ciepłe napoje.



➔ **W Polsce jest ponad 80 tysięcy stowarzyszeń i fundacji – czy są potrzebne?**

Kontrowersyjne fundacje

Jak wynika z badań GUS, w Polsce jest zarejestrowanych ponad 80 tysięcy stowarzyszeń i fundacji, z których około trzy czwarte prowadzi aktywne działania. Najwięcej jest organizacji zajmujących się sportem, turystyką, rekreacją lub hobby. Stosunkowo dużo działa też w obszarze edukacji i wychowania oraz kultury i sztuki. Prawie 20 tys. organizacji ma siedzibę na terenie województwa mazowieckiego. Czy rzeczywiście potrzebujemy ich tak wiele?

Waldemar Sosnowski

Im bliżej kwietnia, tym więcej zalewa nas informacją na temat przeróżnych fundacji i stowarzyszeń. Wielu twierdzi, że wszystkie te organizacje to tylko pic na wodę – ot firmy robią sobie koszty, więc przelewają pieniądze na fundacje. Inni zaś narzekają, że zamiast wziąć się do prawdziwej pracy, to różni hochsztaplerzy powołują fundacje i tylko żyją z naszych „uczciwych” datków. Jeśli się spojrzy na liczbę organizacji podaną w GUS-ie, można zadać pytanie, po co nam tyle fundacji? I jak w tym gąszczu znaleźć prawdziwą, wartą zaufania placówkę?



Większość organizacji trzeciego sektora to stowarzyszenia kultury fizycznej i związki sportowe, koła łowieckie, ochotnicze straże pożarne, a dopiero na samym końcu są fundacje czy społeczne podmioty wyznaniowe. Samych fundacji jest w Polsce tylko lub aż 7 tys.

Głośne fundacje

Fundacją, o której jest zawsze najgłośniej (głównie na początku roku), jest Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Fundacja najczęściej kojarzy się ze styczniową publiczną zbiórką pieniędzy zwaną Finałem WOŚP. Pośród śniegów i mrozów na ulicę wychodzą tysiące wolontariuszy i miliony Polaków, by wspólnie zbierać pieniądze na konkretny, wcześniej wytyczony przez Fundację medyczny cel. W tym roku zebrano ponad 35 milionów złotych. Jest jeszcze druga strona medalu. Ponieważ Fundacja zbiera ogromne kwoty pieniędzy, co roku pojawiają się oskarżenia o zawłaszczanie lub niezgodnie z przeznaczeniem wydawanie zebranych przez Orkiestrę pieniędzy. W tym roku krytyka działalności Jurka Owsiaka osiągnęła apogeum. Owsiak zamieścił oficjalne oświadczenie na swojej stronie: „Ja, Jerzy Owsiak, niniejszym oświadczam, że wszystkie wydatki Fundacji są prawidłowe i nigdy i w żaden sposób nie miałem osobistego udziału w nieprawidłowym pozyskiwaniu jakichkolwiek pieniędzy z Fundacji”. A sama fundacja może pochwalić się wydaniem blisko 140 mln dol. na sprzęt medyczny pracujący w szpitalach w całej Polsce.

Inną „głośną” sprawą, która negatywnie wpłynęła na wizerunek fundacji w Polsce, jest Kidprotect.pl. Organizacja, której głównym celem było zwalczanie pedofilii i zagrożeń wynikających z korzystania przez dzieci z internetu, powstała jedenaście lat temu. Stworzył ją Jakub Śpiewak, który jako pierwszy w Polsce nagłośnił problem dziecięcej pornografii. Niestety, obecnie znany jest z tego, że roztrwonił majątek swojej organizacji. Za pieniądze fundacji kupował sobie drogie ubrania, biżuterię, a nawet fundował sobie wakacje.

Na szczęście nie wszystkie fundacje są sławne tylko z powodu krytyki czy podejrzeń o malwersacje. Rok 2012 należał do fundacji DKMS, największej w Polsce bazy dawców komórek

macierzystych. O organizacji było głośno jednak nie ze względu na jej działania, ale za sprawą Dody i Nergala. Fundacja pomagała znanemu muzykowi w walce z białaczką. W działania Fundacji zaangażowała się także ówczesna partnerka muzyka – Doda, która zapewniła DKMS spore publicity.

Fundacje z tradycją

Mamy fundacje małe i duże, znane ze względu na zaangażowanych w ich działalność celebrytów, kontrowersyjne, ale także takie, które działają od lat i są darzone wielkim zaufaniem społeczeństwa.

Do tego typu organizacji należy zaliczyć istniejący od ponad 95 lat Polski Czerwony Krzyż. Nie ma miejsca, żeby wymienić wszystkie działania PCK, ale do najważniejszych trzeba zaliczyć pomoc ofiarom klęsk żywiołowych i katastrof, projekty związane z problemem ubóstwa i niedostatków edukacyjnych oraz zbiórkę krwi. Kolejną zasłużoną instytucją jest Caritas. Początki działalności Caritas w Polsce, to głównie dystrybucja darów materialnych otrzymywanych z zagranicy (stan wojenny). Szybko jednak zmieniła swoją strategię i zajęła się udzielaniem pomocy charytatywnej dzięki środkom pozyskiwanym od ludzi dobrej woli i instytucji. Caritas utworzyła profesjonalne placówki opiekuńcze i wychowawcze: Stacje Opieki Caritas, ośrodki rehabilitacyjne, zakłady pielęgnacyjno-opiekuńcze, domy pomocy społecznej, warsztaty terapii zajęciowej, domy samotnej matki, kuchnie dla ubogich, świetlice dla dzieci i osób w podeszłym wieku itp.

Zestawienia fundacji godnych zaufania nie można przygotować bez wymienienia Polskiej Akcji Charytatywnej, która liczy sobie ponad 20 lat. Przez ten czas fundacja niosła pomoc ludziom w 44 krajach na całym świecie, zapewniła dostęp do wody dla ponad 500 tysięcy osób, a dla półtora miliona dostęp do należytych warunków sanitarnych. Stworzyła możliwość zdobywania edukacji już ponad 25 tysiącom uczniów, ufundowała ponad 10 milionów posiłków dla niedożywionych dzieci w Polsce i na świecie, udzieliła pomocy humanitarnej wartej 263 milionów złotych, pomogła 17 tysiącom uchodźców mieszkających w Polsce i 2 tysiącom repatriantów.



Ochrona środowiska przynosi korzyści firmom

Przez wiele lat środowisko naturalne w Polsce było zaniedbywane, brakowało regulacji prawnych mających na celu jego ochronę. Na początku lat 90. sytuacja znacznie się poprawiła. Wciąż jednak brakowało skutecznego systemu, który egzekwowałby kary dla nieuczciwych i bezmyślnych przedsiębiorców. Dopiero wejście Polski do Unii Europejskiej wprowadziło nowe standardy w prowadzeniu działalności gospodarczej – przeniesione zostały wzorce, które wcześniej sprawdzały się w innych krajach. Ochrona środowiska coraz częściej była uwzględniana przez przedsiębiorstwa jako część strategii zrównoważonego rozwoju. Strategia ta przyczynia się do wzrostu atrakcyjności i wiarygodności przedsiębiorstw, wzmacnia także ich pozycję konkurencyjną.

Przemysław Gruz

Cele strategii zrównoważonego rozwoju są realizowane poprzez wytwarzanie towarów i usług w sposób wykorzystujący procesy i systemy, które ograniczają zanieczyszczenie środowiska poprzez oszczędność energii i surowców. Jest to również prowadzenie działalności gospodarczej w sposób ekonomiczny, bezpieczny i nie zagrażający zdrowiu obecnych i przyszłych pokoleń. Na podstawie badań dotyczących wdrażania zrównoważonego rozwoju w spółkach skarbu państwa, przeprowadzonych w 2011 r., wykazano, że mimo wielu akcji mających na celu zmniejszenie negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko, poziom aktywności polskich firm w tym zakresie jest

wciąż daleki od satysfakcjonującego. Większość zazwyczaj ogranicza się jedynie do podstawowych działań, co jest najczęściej spowodowane niską świadomością o skutkach działalności gospodarczej na środowisko naturalne bądź nadmierną chęcią zysku podejmowaną kosztem natury.

W ostatnich dwóch latach można jednak było zaobserwować pewne zmiany w podejściu przedsiębiorców do tematu ochrony środowiska. Wielu z nich podjęło działania na rzecz ochrony środowiska, które bardzo często wpływały na konkurencyjność przedsiębiorstwa. Przez ten czas wzrosło również zainteresowanie towarami i usługami środowiskowymi, zarówno ze strony podmiotów publicznych, jak i prywatnych. Ale żeby osią-



ORLEN

W PKN Orlen została opracowana strategia zarządzania uprawnieniami do emisji CO₂. Zrealizowany został również projekt „Analiza skutków polityki klimatycznej dla Grupy ORLEN”. Pozwolił on na opracowanie kierunkowych rekomendacji działań w zakresie zbilansowania niedoboru uprawnień do emisji CO₂ oraz możliwości płynących z Pakietu klimatycznego w latach 2013–2020. Firma jest również uczestnikiem programu „Responsible care”, który stanowi dobrowolną samoregulację branży chemicznej, zmierzającej w kierunku poszanowania ochrony środowiska, zdrowia i bezpieczeństwa ludzi na całym świecie.

PGE

Polska Grupa Energetyczna inwestuje w rozwój czystej energii odnawialnej. Od wielu lat spółki należące do GK PGE prowadzą projekty i inwestycje, których celem jest ochrona naturalnych ekosystemów oraz poszukiwanie sposobów zminimalizowania ingerencji w środowisko. W zależności od specyfiki podmiotów wchodzących w skład GK PGE, działania proekologiczne skoncentrowane są na: zmniejszaniu emisji dwutlenku węgla, dwutlenku siarki, tlenków azotu, pyłów i innych zanieczyszczeń poprzez rozwój odnawialnych źródeł energii, rekultywacji terenów pogórnich, ochronie zwierząt, wód i gleb w związku z prowadzonymi procesami inwestycyjnymi.

Pelion

Spółka Pelion prowadzi „Ekoprojekt”, którego celem jest uświadomienie pracowników na temat negatywnych skutków zanieczyszczenia środowiska i propagowanie idei życia w harmonii z naturą. W ramach projektu pracownicy firmy otrzymują porady, jak chronić środowisko, oszczędzać wodę, energię i paliwo, wytwarzać mniej dwutlenku węgla. Uczestniczą w zbiórce makulatury, zużytych baterii czy korków. Utworzyli także „Eko Zespół”, który inicjuje różne akcje prośrodowiskowe. Natomiast dla dzieci pracowników organizowane są akcje edukacyjne w formie konkursów ekologicznych.

Jeronimo Martins Polska

Polityka środowiskowa Jeronimo Martins Polska zapewnia prowadzenie działalności firmy w sposób ekologicznie zrównoważony, poprzez podejmowanie inicjatyw w trzech głównych obszarach: przeciwdziałania zmianom klimatycznym, zachowania bioróżnorodności oraz gospodarki odpadami. Jej cele strategiczne to zwiększenie świadomości społecznej dotyczącej segregacji odpadów i ochrony środowiska poprzez akcje edukacyjne i wspieranie właściwych nawyków oraz minimalizowanie negatywnego wpływu firmy na środowisko, poprzez zmniejszenie ilości niesegregowanych odpadów oddawanych na składowiska.

Procter & Gamble

Firma Procter & Gamble ma na celu podnoszenie jakości życia konsumentów, dzięki przyjaznym dla środowiska innowacjom. Sprawiają one, że produkty firmy jeszcze lepiej wpisują się w strategię zrównoważonego rozwoju. Firma dba również o to, żeby uczynić procesy produkcyjne P&G jak najbardziej przyjaznymi dla środowiska naturalnego. Za cel obrano redukcję emisji dwutlenku węgla, zużycie energii i wody oraz produkcję odpadów przez zakłady produkcyjne P&G o dodatkowe 20 proc. (w przeliczeniu na jednostkę produkcyjną), dzięki czemu całkowita redukcja na przestrzeni dziesięciu lat wyniesie co najmniej 50 proc.

gnąć sukces, przedsiębiorstwo musi powziąć szereg działań, mających na celu osiągnięcie długofalowego i zrównoważonego rozwoju, zarówno w wymiarze ekonomicznym, ekologicznym, jak i społecznym. Uwzględnienie tych aspektów w strategii może pomóc w zaprojektowaniu najbardziej efektywnych działań. Zwiększona świadomość na temat funkcji przedsiębiorstwa, a także podjęcie formalnych kroków wymuszających ochronę

środowiska przyrodniczego, mają skłonić przedsiębiorstwa do respektowania przepisów w tym zakresie.

Negatywne oddziaływanie przedsiębiorstw na środowisko zobowiązuje do odpowiedzialności za jego stan. Na szczęście coraz więcej firm obecnych na polskim rynku zdaje sobie z tego sprawę. Poniżej przedstawiamy najciekawsze programy ochrony środowiska największych z nich.

RAPORT SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany jest co kwartał

i w całości poświęcony jest obszarowi CSR. Ukazało się już 20 edycji Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty,

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

EDYCJA	LAUREAT	UZASADNIENIE
I (2009)	Polkomtel SA	za promowanie idei bezpieczeństwa nad wodą, partnerstwo dla portalu 60100100.pl – „Bezpiecznie nad wodą” oraz aktywne wspieranie WOPR
	Grupa AXA	za stworzenie programu pomocy dla organizacji pozarządowych pomagających matkom „Wspieramy Mamy”
II (2009)	PKP CARGO SA i Fundacja Era Parowozów	za opiekę nad zabytkami dziedzictwa techniki kolejowej i organizację V edycji „Parowozjady” w Chabówce
	Fundacja Polsat i kanał Polsat News	za program „Wystarczy chcieć”, w którym omawiane są istotne problemy dotyczące leczenia dzieci i systemu zdrowotnego w Polsce
III (2010)	KIG, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Instytut Globalizacji, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Fundacja „Teraz Polska”	za promowanie idei bycia odpowiedzialnym, wrażliwym społecznie pracodawcą, a w szczególności za współorganizację Rankingu „Pracodawca Godny Zaufania”
	Polkomtel SA	za realizację projektu na wagę ludzkiego życia – prostej, zrozumiałej i atrakcyjnej graficznie aplikacji „Pierwsza Pomoc” na telefony komórkowe, uczącej jak udzielić pierwszej pomocy w nagłych wypadkach
IV (2010)	Narodowy Bank Polski	za upowszechnianie wiedzy o gospodarce, przekazywanie informacji na temat mechanizmów rynkowych, prowadzenia działalności gospodarczej, funkcjonowania banków i rynków finansowych
	Koleje Mazowieckie – KM sp. z o.o.	za projekt „Twoja kolej na...”, którego celem jest wspieranie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i edukacyjnym oraz za bycie odpowiedzialnym członkiem regionalnej społeczności
V (2010)	CARITAS Polska i Jeronimo Martins Dystrybucja	za organizację corocznego Ogólnopolskiego Festynu Rodzinnego z okazji Dnia Dziecka i pomoc dzieciom z najuboższych rodzin
	„Super Express” i SKOK-i	za realizację kampanii „Stop Wykluczeniu Finansowemu”, mającej na celu przybliżenie ludziom zagrożeń związanych ze zjawiskiem wykluczenia finansowego
VI (2010)	PKP PLK SA	za organizację konkursu „Pociąg na scenę”, mającego na celu edukację muzyczną dzieci i młodzieży
	DOZ SA	za realizację programów „Senior” i „Dla Mamy i Małeństwa”, mających na celu pomoc w dofinansowaniu zakupu leków dla osób najbardziej potrzebujących
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning	za organizację Wielkiej Gali „Anny dla Anny”, z której dochód wspiera podopiecznych Fundacji „Mimo Wszystko”
	Elżbieta Radziszewska – pełnomocnik rządu ds. równego traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz – prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych	za organizację pierwszego Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siłą firmy”, mającego na celu wypracowanie lepszych standardów traktowania i zatrudniania kobiet w firmach i instytucjach
VIII (2011)	Tesco	za prowadzenie od 9 lat programu „Tesco dla Szkół”, pomagającemu placówkom oświatowym oraz za inicjatywę Tesco Dzieciom „Zbudujemy razem Rodzinny Dom Dziecka”
	Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka	za projekt „Mleczny Start”, promujący zdrowe odżywianie jako podstawę rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci w wieku szkolnym
IX (2011)	Fundacja Św. Jana Jerozolimskiego	za prowadzenie czterech domów rodzinnych dla dzieci i młodzieży pochodzących z ubogich i dysfunkcyjnych rodzin: Domu Małego Stasia, Domu św. Mikołaja, Domu Pawła i Domu Piotra
	redakcja programu „Biznes Kurier” i Warszawski Ośrodek Telewizji Polskiej SA	za promocję na antenie TVP idei odpowiedzialnego biznesu
X (2011)	PGF SA, Apteki Dbam o Zdrowie, Hanna Zdanowska – prezydent Miasta Łódź	za organizację „Łódź Maraton – Dbam o Zdrowie” – wyjątkowego wydarzenia sportowego i społecznego
	Jacek Janiszewski – Stowarzyszenie Integracja i Współpraca	za autorski projekt „Bezpieczne i ekologiczne wakacje” – popularyzujący ideę rozważnego i bezpiecznego spędzania wolnego czasu oraz uczący umiejętności prawidłowego zachowania się w sytuacjach zagrażających bezpieczeństwu
XI (2011)	TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie”	za poruszanie na antenie telewizji publicznej ważnych społecznie problemów oraz zaangażowanie w projekty CSR-owe.
	PKP CARGO SA	za oryginalne i innowacyjne działania z zakresu polityki pracowniczej z okazji 10-lecia, w tym min. Ekspedycję na Mont Blanc, Konkurs „Niezwyczajni ludzie PKP CARGO” oraz promocję tych działań na Facebooku.
XII (2012)	Fundacja Universitatis Varsoviensis i Klub Hybrydy	za promocję pozauczelnianej aktywności artystycznej oraz prowadzony od ponad 15 lat program pomocy materialnej dla studentów niepełnosprawnych
	Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii	za projekt „Koalicja Prezesi-wolontariusze 2011”, w którym działa aktualnie 18 zaangażowanych społecznie prezesów firm takich jak ENEA SA, Danone, AXA Polska SA, Citi Handlowy, Medicovert, Grupa TP, Bank Gospodarstwa Krajowego czy Tchibo Warszawa.
XIII (2012)	Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego	za prowadzony od czterech lat konkurs grantowy „Na dobry początek!”, w którym dofinansowuje się projekty edukacyjne dla dzieci w wieku 2–5 lat mieszkających na terenach wiejskich i w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców.
	KGHM Polska Miedź SA	za zaangażowanie w ochronę gatunkową sokoła wędrownego i opiekę nad lęgowym stanowiskiem drapieżnika, a także współpracę ze Stowarzyszeniem Na Rzecz Dzikich Zwierząt „Sokół”.
XIV (2012)	Polski Związek Piłki Siatkowej	za zaangażowanie w promocję sportu wśród młodzieży i w szczególności za realizację „Ogólnopolskiego projektu szkolenia młodzieży uzdolnionej sportowo w piłce siatkowej w szkolnych ośrodkach sportowych działających ze wsparciem jednostek samorządu terytorialnego”.
	„Dziennik Gazeta Prawna” i program „BIZON” w Radiu PIN	za poszerzanie wiedzy na temat idei CSR, a w szczególności za współtworzony Ranking Odpowiedzialnych Firm 2012 na łamach „Dziennika Gazety Prawnej”, który odbywa się pod patronatem audycji „BIZON”
XV (2012)	Grupa Ferrero	za wyznaczanie nowych standardów CSR, czego dowodem jest Raport Grupy, który uzyskał najwyższą ocenę międzynarodowych instytucji, w tym m.in. oceny GRI dotyczące wskaźników pozafinansowych
	Fundacja „Energia z serca” Polskiej Grupy energetycznej	za umiejętne łączenie działalności biznesowej z zaspakajaniem potrzeb społeczeństwa i ochroną środowiska
XVI (2013)	Wydawnictwo MacMillan Education i Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej	za program Youngster, mający na celu wyrównywanie szans edukacyjnych młodzieży z terenów wiejskich poprzez naukę języka angielskiego.
	Ministerstwo Skarbu Państwa i redakcja „Pulsu Biznesu”	za projekt Akademia CSR „Rozwój odpowiedzialnego biznesu”, polegający na organizacji cyklu konferencji regionalnych popularyzujących ideę CSR wśród małych i średnich firm
XVII (2013)	Grupa Wydawnicza Polskaapresse	za projekt Junior Media – internetową platformę umożliwiającą proste i bezpłatne tworzenie gazetek szkolnych
	Pracodawcy RP	za projekt „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”, który ma na celu wsparcie wdrażania przez firmy strategii odpowiedzialnego biznesu
XVIII (2013)	Instytut Żywności i Żywienia, przy współpracy z Jeronimo Martins Polska	za sprawnie przeprowadzoną akcję „Czytajmy etykiety”, mającą na celu zachęcenie Polaków do czytania etykiet produktów żywnościowych
	Orange Polska i Fundacja Orange	za program Pracownie Orange, ułatwiający małym społecznościom dostęp do informacji i nowych technologii
XIX (2013)	CARITAS i „Porozumienie Nowoczesna Edukacja”: WSiP, Nowa Era, Oxford University Press, Pearson, Macmillan, Żak, Zamkor, Cambridge University Press i LektorKlett	za wyrównanie szans edukacyjnych oraz wspólną akcję „Tornister Pelen Uśmiechów”
	Johnson & Johnson Vision Care	za zaangażowanie w działania mające na celu popularyzację wiedzy na temat ochrony wzroku oraz organizację profilaktycznych badań wzroku
XX (2014)	„Super Express” oraz prezydent m.st. Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz	za akcję „Gwiazdkowe Marzenie”, która jest przykładem wzorcowej współpracy pomiędzy podmiotami prywatnymi i samorządowymi
	Polskie Radio Program 1	za organizowaną od ponad 10 lat akcję świąteczną „Choinka Jedynki”, której celem jest zbiórka pieniędzy na rzecz m.in. podopiecznych Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”