

RAPORT

CSR

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXXV

Partnerzy raportu



Kurier365.pl

RAPORT
CSR.PL



W 35. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność biznesu wyróżnieni zostali:

👉 Konkurs Piórko 2017,
zorganizowany przez
sieć sklepów Biedronka,
za propagowanie
czytelnictwa wśród
najmłodszych.



PIÓRKO 2017

👉 Kancelaria Hogan Lovells
za działania wolontariackie
i prospołeczne prowadzone
na całym świecie.

Hogan
Lovells

CSR

Drodzy Czytelnicy

oddajemy w Wasze ręce 35. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku do Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

W tym numerze postanowiliśmy wyróżnić projekt działań CSR, który w ostatnich latach przyczynił się do wzrostu czytelnictwa w Polsce oraz firmę, której pracownicy udzielają

się społecznie w ramach pracy. Brzmi ciekawie, prawda? Wyróżniony projekt to konkurs, zorganizowany przez sieć sklepów Biedronka, którego głównym celem nie jest pojedyncza wygrana, ale wspólna wartość, jaką niesie ze sobą. Piórko 2017, to działanie CSR, które za najważniejszy cel obrało sobie walkę z deficytem czytelnictwa wśród najmłodszych. Czy to się udało? prze-

czytacie na kolejnych stronach raportu.

Drugi wyróżniony, to kancelaria prawna Hogan Lovells. Jej pracownicy poświęcają rocznie aż 25 godz. na działalność społeczną! Co ciekawe, działają lokalnie m.in. na naszym polskim podwórku, jak też wspierają najbardziej potrzebujących w Afryce. W tym numerze nie zabrakło też ciekawych tekstów związanych ze społeczną odpo-

wiedzialnością biznesu. Na kolejnych stronach Raportu przeczytamy o działaniach Fundacji XX. Czartoryskich, o proekologicznej postawie firm Diaverum oraz Byś, a także przeczytamy wywiad z Juliuszem Bolkiem, przewodniczącym kapituły Pracodawca Godny Zaufania. 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

Budujemy kolejarski etos

Rozmowa z Zenonem Kozendrą, członkiem zarządu, przedstawicielem pracowników spółki PKP Cargo.

Jak spółka kolejowa, taka jak PKP Cargo postrzega społeczną odpowiedzialność biznesu?

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest dla naszej spółki integralnym elementem jej funkcjonowania. Prowadząc działalność biznesową, nieustannie dążymy do uwzględnienia w niej interesów społecznych. Tego typu działań nie da się oczywiście wpisać w arkusze kalkulacyjne, ale warto pamiętać o zyskach w perspektywie czasu, jakie płyną z działań społecznie odpowiedzialnych. Rynek jest coraz bardziej świadomy i budowanie na nim relacji wymaga dania od siebie więcej niż tylko wywiązywania się z obowiązków wynikających z realizowanych umów. Możemy swoimi działaniami tylko zachęcić inne duże firmy do prowadzenia tego typu aktywności i zapewnić, że było warto.

Jakie najważniejsze działania w mijającym roku realizowało PKP Cargo w obszarze CSR?

Pozostajemy aktywni w działaniach na rzecz popularyzacji kolei i transportu kolejowego. Odpowiadamy na rosnące zainteresowanie rodzin z dziećmi i miłośników kolei udziałem w wydarzeniach przybliżających świat transportu szynowego i jej historię. Specjalnie dla nich organizujemy cykl imprez edukacyjnych „Lato z Parowozami” i wspieramy Paradę Parowozów w Wolsztynie. W mienionym roku przygotowaliśmy również w Zduńskiej Woli i w Ostrowie Wielkopolskim wyjątkowe prezentacje odmalowanych w historyczne barwy lokomotyw, bezpośrednio po zakończeniu prac remontowo-malarskich. Przywracanie takich oryginalnych malatur wybranych egzemplarzom lokomotyw jest również ważnym elementem dba-

łości o zachowanie dziedzictwa kolejowego. Dlatego na szlakach można spotkać obok lokomotyw w charakterystycznych, niebieskich barwach PKP Cargo takie rodynki, jak np. ET41-186 czy ET42-029 w zupełnie innych, historycznych kolorach. W maju, na dachu naszego warszawskiego biurowca pojawiły się ule, które są symbolem naszego przywiązania do ekologii i troski o środowisko naturalne. Bezpieczeństwo ekologiczne i czysty transport, którego symbolem są pszczoły, to wartości, które w codziennej pracy traktujemy priorytetowo. Nasze działania zgodne z zasadami biznesu społecznie odpowiedzialnego realizujemy również w współpracy z pracownikami. Mam tu na myśli m.in. zaangażowanie w inicjatywę biegów charytatywnych „Poland Business Run” czy akcję przybliżającą pracę na kolei uczniom szkół i przedszkoli. W tym roku podjęliśmy również szereg działań na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa w ruchu kolejowym. Uruchomiliśmy również specjalną infolinię wsparcia psychologicznego dla pracowników drużyn trakcyjnych i osób związanych z prowadzeniem i bezpieczeństwem ruchu.

Dlaczego warto realizować i rozwijać takie akcje, jak „Lato z Parowozami”? Czy jest zainteresowanie historią i tradycjami kolejarskimi?

Stare parowozy czy wagony są nie tylko symbolami dawnej kolei, o które warto dbać i o których nie wolno zapominać. Przede wszystkim stanowią element naszego dziedzictwa! Dlatego staramy się przybliżać społeczeństwu zabytki i historię kolei. Wychodzimy naprzeciw olbrzymiemu zainteresowaniu koleją z epoki pary, które obserwujemy nie



tylko przy okazji regularnie organizowanych imprez, ale również na naszych profilach społecznościowych czy na innych witrynach internetowych, gdzie miłośnicy kolei dzielą się swoją pasją. Możliwość przejazdu pociągiem retro, podziwianie wielu historycznych lokomotyw czy obejrzenie „pod parą” liczącego kilkadziesiąt lat parowozu pozostaje dla starszych i młodszych miłośników kolei wyjątkowym przeżyciem. Jednocześnie, o czym należy pamiętać, ma olbrzymi walor edukacyjny. Uczestnicy „Parowozjady” w Chabówce wracają do domów bogatsi o wiedzę m.in. na temat bezpieczeństwa na kolei czy mechanizmów i zasad uruchamiania lokomotyw parowych.

Chabówka i Wolsztyn to miejsca kultowe dla miłośników kolei, ale czy PKP Cargo wspiera miłośników dawnej kolei i miejsca, gdzie gromadzone są zabytki kolejowe?

Tylko w ramach „Lata z Parowozami” organizowaliśmy imprezy w wielu miejscach Polski. Byliśmy m.in. w Parowozowni Jarocin i Parowozowni Skierniewice, a finał całego cyklu odbył się w warszawskiej Stacji Muzeum. Wówczas specjalny pociąg retro zabrał rodziny z dziećmi w wyjątkową podróż do Piaseczna. Był prowadzony przez pozostający w ruchu, wręcz kultowy parowóz Ty42-107, który specjalnie przyjechał do stolicy ze Skansenu w Chabówce. Wspieramy również miłośników ko-

lei i różne inicjatywy lokalne. Regularnie współpracujemy m.in. z Klubem Sympatyków Kolei we Wrocławiu i Stacją Muzeum, a w ostatnich tygodniach przekazaliśmy upominki uczestnikom wystawy kolejek małych i dużych, organizowanej przez Nadwarciańską Kolej Drezynową.

Czy w działania PKP Cargo angażują się pracownicy? Chcą wspólnie z Państwem budować etos kolejarski?

Takie spotkania, jak chociażby przy okazji Święta Kolejarza nie byłyby możliwe bez zaangażowania pracowników, bez których miłośnicy i pasjonaci kolei nie mogliby podziwiać czynnych elektrowozów, czy udać się w podróż pociągiem prowadzonym przez zabytkowy parowóz. Pomoc pracowników jest bezcenna i niezwykle dla nas ważna. Cieszymy się, że chętnie wspierają nasze starania w tego typu działaniach. Stają się wręcz Ambasadorami PKP Cargo, co pokazała jedna z ostatnich edukacyjnych akcji prowadzonych przez naszych pracowników w szkołach i przedszkolach.

Na czym polegała ta akcja?

Już po raz drugi, zaprosiliśmy pracowników spółki do odwiedzenia szkół i przedszkoli w swoich miejscowościach, aby z okazji Święta Kolejarza opowiedzieli dzieciom o swojej pracy, znaczeniu transportu kolejowego czy tradycjach kolejarskich. Pracowników wyposażyliśmy w specjalne broszury

i materiały, a dla przedszkolaków i uczniów przygotowaliśmy pamiątkowe gadżety i specjalne malowanki o tematyce kolejowej. W akcję zaangażowało się już prawie stu pracowników, co jest dla nas powodem dumy i satysfakcji.

Czy równie chętnie pracownicy PKP Cargo zgłaszali się do udziału w biegu charytatywnym „Business Run”, który Państwa Firma wspierała?

Rzeczywiście w tym roku nasza firma zdecydowała się na większą skalę zaangażować w ideę pomagania poprzez bieganie. W tym obszarze współpracowaliśmy z Fundacją Poland Business Run, która w kilku miastach zorganizowała sztafetowe biegi charytatywne. Szyskane dzięki temu środki zostały przeznaczone na pomoc osobom z niepełnosprawnością. Cieszy nas, że chęć pomocy poprzez udział w takim biegu spotkał się z dużym zainteresowaniem naszych pracowników. Stawili się na starcie nie tylko w Warszawie, ale również w Katowicach, Wrocławiu i w innych miastach. Wielu pracowników PKP Cargo, na co dzień prowadzących pociągi, jest nieustannie narażonych na stres związany ze swoją pracą i odpowiedzialnością za bezpieczeństwo. Dlatego z konsekwencją prowadzimy działania na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa w ruchu kolejowym.

W jaki sposób PKP Cargo wspiera pracowników w tym obszarze?

W ostatnich miesiącach realizujemy projekt PWP, czyli Psychologiczne Wsparcie Powypadkowe. Jego celem jest zapewnienie profesjonalnej pomocy psychologicznej dla pracowników naszej spółki zatrudnionych na stanowiskach bezpośrednio związanych z ruchem pociągów. Zorganizowaliśmy w całym kraju serię szkoleń nt. stresu zawodowego i uruchomiliśmy specjalną telefoniczną infolinię obsługiwaną przez wyspecjalizowanych psychologów. Jest ona dedykowana pracownikom drużyn trakcyjnych oraz osobom na stanowiskach związanych z obsługą pociągów. Zapewniamy również możliwości umówienia się na indywidualne spotkanie z psychologiem. Bezpieczeństwo i pomoc kolejarzom są priorytetami dla PKP Cargo.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

➤ KONKURS PIÓRKO 2017, ZORGANIZOWANY PRZEZ SIĘĆ SKLEPÓW BIEDRONKA, ZOSTAŁ WYRÓŻNIONY W XXXV EDYCJI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU ZA PROPAGOWANIE CZYTELNICTWA WŚRÓD NAJMŁODSZYCH.

Sieć sklepów, która czyta dzieciom

Tylko w ciągu ostatnich 5 lat za pośrednictwem sklepów sieci Biedronka do domów Polaków trafiły 24 mln publikacji dla najmłodszych. W ostatnim czasie do sprzedaży trafiła również książka „Nieustraszonego Stracha na Wróble”, która zwyciężyła w konkursie „Piórko 2017”.

Przemysław Gruz

Szeroka paleta działań CSR realizowanych przez Biedronkę obejmuje zarówno propagowanie zdrowej diety, działania wspierające ochronę środowiska, odpowiedzialne dostarczanie towarów, wspieranie działań społecznych a także propagowanie kultury i sztuki.

W ramach walki z deficytem czytelnictwa, zwłaszcza wśród dzieci, Biedronka już kilka lat temu wprowadziła książki jako stały element sklepowej oferty. Można wśród nich znaleźć zarówno nowości i pozycje popularne, jak i książki nagradzane (w 2014 i 2015 roku w ofercie znalazły się książki nominowane do Literackiej Nagrody Nike). Niezwykle ważne miejsce w tym zestawieniu zajmują pozycje dla dzieci. Biedronka pokazuje w ten sposób najmłodszym, że książka stanowi nieodłączny element życia, jest również produktem dostępnym dla każdego.

Rezultaty tych działań przekładają się na konkretne liczby – w ciągu ostatnich 5 lat dzięki Biedronce do domów Polaków trafiło ponad 48 mln

książek, z czego ponad 24 mln to publikacje dla najmłodszych.

Kolejnym krokiem Biedronki była organizacja konkursu. – Pojawił się pomysł na nagrodę literacką dla najlepszej książki dla dzieci, napisanej i ilustrowanej przez amatorów. Często mają oni w swoich szufladach naprawdę wartościowe rzeczy, które warto pokazać światu – mówi Anetta Rutkowska-Jaworska, kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR, Jeronimo Martins Polska S.A. Tak oto w 2015 roku narodziło się „Piórko” czyli nagroda Biedronki za książkę dla dzieci. Konkurs realizuje różnorakie cele społeczne – wspiera początkujących autorów i ilustratorów, którzy mogą zdobyć nagrodę w wysokości 100 tys. zł, natomiast do dzieci trafiają ciekawe i atrakcyjne graficznie opowieści, które cieszą się dużym zainteresowaniem. Rezultat? Wydane w ramach poprzednich edycji konkursu książki – „Szary domek” i „Córka bazarza” – sprzedały się w liczbie ponad 65 tys. egzemplarzy. Warto podkreślić również, że do konkursu „Piórko 2017” zostało zgłoszonych ponad 4 tys. prac co pokazuje skalę przedsięwzięcia, jak

również niezwykle pozytywny odzew wśród twórców.

Laureat tegorocznej edycji, Grzegorz Majchrowski, debiutując w roli pisarza udowodnił, że warto spełniać marzenia i dzielić się z innymi swoją twórczością, pisaną dotąd „do szuflady”. W książce „Nieustraszonego Stracha na Wróble” podjął się tematyki istotnej z punktu widzenia prawidłowego rozwoju osobowości dziecka. Stworzył pracę wyjątkową, która przełamuje stereotypy, uwrażliwia na potrzeby innych, pokazuje, czym jest dojrzałość i ukazuje prawdziwą potęgę przyjaźni. Dzięki malowniczej oprawie, którą wykonała Maria Giemza, laureatka konkursu w kategorii „Ilustracje”, książka przemawia do wyobraźni dziecka i rozbudza w nim ciekawość otaczającego go świata. Na rezultaty tegorocznej edycji „Piórka” nie trzeba będzie długo czekać – wielotysięczny nakład bajki pod koniec listopada trafił do sklepów Biedronka w całym kraju.



Nie pisać dla zwycięstwa

Rozmowa z Grzegorzem Majchrowskim, autorem „Nieustraszonego stracha na wróble”, laureatem konkursu „Piórko 2017. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” w kategorii „Tekst”.

Z wykształcenia jest Pan rzeźbiarzem...

Zajmuję się rzeźbą, którą odkryłem dość późno, bo dopiero na studiach. Ale poza tym piszę – wiersze, opowiadania... Do tej pory trafiły one do szuflady.

Co lub kto skłonił Pana, by tę szufladę otworzyć i wziąć udział w konkursie dla literatów amatorów?

O konkursie powiedziała mi moja żona. Zachęcała mnie do wzięcia w nim udziału i spisania jednej z tych historii, które wieczorami opowiadałem naszym dzieciom.

Czyli historię o Strachu na wróble spisał Pan specjalnie na konkurs Biedronki?

Tak, każdego wieczoru opowiadałem dzieciom jedną przygodę Stracha. Okazało się, że bardzo im się podobały, a to motywowało mnie do

kontynuowania historii, którą budowałem z obrazów i zdarzeń mojego dzieciństwa. Jednak spisałem ją dopiero z myślą o konkursie.

Żona czy dzieci – komu bardziej zawdzięcza Pan swój sukces?

Na pewno moim dzieciom. Dzięki nim wróciłem do świata z dzieciństwa. Kiedy powiedziałem im o zamiarze spisania bajki o Strachu i wysłaniu jej na konkurs bardzo się ucieszyły i przepowiedziały, że na pewno wygram, bo bajka jest super. Coś takiego potrafi zmobilizować do pracy.

Pańskim zdaniem myśl o wygranej mobilizuje do pracy?

Wręcz przeciwnie. Najlepszy przepis na sukces, to nie pisać dla zwycięstwa, ale dla czystej przyjemności opowiadania, tworzenia. Chęć wygranej skutecznie przesłania całą radość i frajdę pisania. Wy-

grana musi być wypadkiem przy pracy. Przynajmniej ja do tego tak podszedłem.

A co powiedziałby Pan innym pisarzom amatorom, by zachęcić ich do wzięcia udziału w konkursie?

Przede wszystkim piszcie dla dzieci, potem im czytajcie i patrzcie, jak reagują. Jeśli nie chcą spać i błądzą, żebyście czytali do końca, to znaczy, że wygrana macie w kieszeni, bo w każdym dorosłym zasiadającym w jury siedzi dziecko. A jeśli zdarzy się tak, że ktoś napisze coś lepszego, to nie przejmujcie się, wygraliście u swoich dzieci.

Konkurs „Piórko” daje szansę sprawdzenia siebie. Sprawdzenia, czy to, co piszę do szuflady, ma szansę zaistnieć w świecie.

A czy wygrana wpłynęła na rozwój Pańskich zainteresowań? A może umożliwiła realizację marzeń?

Mam więcej czasu dla rodziny i mogę realizować niektóre projekty. Poza tym inwestujemy w dzieci. **Dziękujemy za rozmowę.**



CSR

➔ KANCELARIA HOGAN LOVELLS ZOSTAŁA WYRÓŻNIONA W XXXV EDYCJI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU ZA DZIAŁANIA WOLONTARIACKIE I PROSPOŁECZNE PROWADZONE NA CAŁYM ŚWIECIE.

Prawnicy wolontariusze

Pracownicy warszawskiego biura kancelarii prawnej Hogan Lovells poświęcili ponad 1400 godzin na działania społeczne. Kancelaria wspiera też międzynarodowe inicjatywy społeczne, edukując społeczeństwa w najbardziej ubogich krajach świata.

Dariusz Kotara

Kancelaria Hogan Lovells w 2015 r. wdrożyła globalnie Politykę Global Citizenship (*Global Citizenship Policy*), w ramach której każdy z pracowników kancelarii niezależnie od zajmowanego stanowiska (zarówno prawnicy, jak i dział administracyjny) zachęcany jest do poświęce-

nia przynajmniej 25 godz. rocznie na działalność społeczną. Polityka Global Citizenship umożliwia każdemu zaangażowanie się w wiele inicjatyw społecznych w ramach różnych dziedzin działalności. Inicjatywy podejmowane przez pracowników Hogan Lovells obejmują każdy przejaw aktywności, od udzielania darmowych porad prawnych na rzecz lokalnych

stowarzyszeń, projektów poprzez pracę z lokalnymi szkołami. Dla prawników Hogan Lovells aktywność społeczna zakłada też świadczenie bezpłatnych usług doradztwa prawnego na rzecz dowolnej inicjatywy.

W 2016 r. pracownicy warszawskiego biura Hogan Lovells, w ramach Global Citizenship poświęcili na rzecz nieodpłatnej pomocy łącznie ponad 1435 godzin (w porównaniu do 1269 godzin w roku 2015). Wolontariusze z kancelarii w ramach programu zapewniły bezpłatne doradztwo prawne Fundacji Malwa, w związku z budową ośrodka dla

osób z upośledzeniem umysłowym. Z kolei dla Stowarzyszenia Amnesty International w doradztwo prawne i podatkowe zaangażowało się 13 pracowników Hogan Lovells. Kancelaria angażowała się społecznie nie tylko w zakresie wsparcia prawnego. Przykładem jest Fundacja Między Niebem a Ziemią, której prawnicy z HL pomogli w organizacji aukcji charytatywnej na rzecz potrzebujących dzieci. Wsparcie obejmowało m.in. sprzedaż losów charytatywnych, zbiórkę przedmiotów wystawionych na aukcji, przygotowanie sali, a także udział w akcjach charytatywnych na rzecz Fundacji, w tym m.in. bieg w półmaratonie czy udział w Biegu Niepodległości.

Kancelaria dodatkowo wspiera także inicjatywy społeczne. Jedną z inicjatyw wspieraną globalnie i lokalnie jest Barefoot College. Jest to inicjatywa mająca na celu nauczanie kobiet w najbardziej ubogich miejscach na świecie. Hogan Lovells wsparła ten projekt w ramach trzyletniego partnerstwa.

Dzięki opracowanym przez specjalistów z Barefoot College innowacyjnemu programowi kobiety uczą się same tworzyć panele słoneczne i następnie mają możliwość doprowadzenia elektryczności do swoich wiosek. Stają się wtedy tzw. „Solar Mamas”. Trzyletnie Partnerstwo pomiędzy Barefoot College a Hogan Lovells ma

na celu pomoc w zelektryfikowaniu 20 tys. domów za pomocą energii słonecznej; zapewnieniu 200 tys. ludzi dostępu do czystego światła; „stworzeniu” 400 Solar Mamas w 35 krajach na całym świecie – poprzez naukę i trening. Kancelaria wsparła tę inicjatywę nie tylko od strony finansowej, ale także poprzez bezpłatne doradztwo prawne oraz wsparcie wolontariackie pracowników kancelarii. Hogan Lovells dba o zaangażowanie w ten projekt pracowników na całym świecie. W ramach tej współpracy pracownicy oglądali filmy i otrzymali informacje na temat działalności Barefoot College. Ostatnią inicjatywą w warszawskim biurze kancelarii był quiz dla wszystkich pracowników. Sprawdza on wiedzę z zakresu: partnerstwa kancelarii z Barefoot College, celów, dzięki którym realizacji można pomóc w walce z nierównością oraz zmian klimatycznych i zagadnień związanych z odnawialnymi źródłami energii. W ramach integracji kancelaria postanowiła przeprowadzić quiz w postaci rywalizacji między 4-osobowymi zespołami. Łącznie w quizie wzięło udział prawie 30 osób, przebieg konkursu nadzorowali mec. Beata Balas-Noszczyk i mec. Marek Wroniak, a rywalizacja była na tyle zacięta, że nawet po kilku dogrywkach ostatecznie dwa zespoły podzieliły się ex-aequo pierwszym miejscem.



Działania CSR umacniają naszą społeczność

Rozmawiamy z Beata Balas-Noszczyk, partnerem zarządzającą kancelarią Hogan Lovells w Polsce.

Kancelaria Hogan Lovells wspiera wiele projektów odpowiedzialnych społecznie. Jak Państwa kancelaria rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)?

Staramy się by społeczna odpowiedzialność była naturalną częścią każdego aspektu naszego biznesu. W swoich dążeniach kładziemy nacisk na 17 celów zrównoważonego rozwoju stawianych przez UN. Skupiamy się na aktywności społecznej i wykorzystaniu naszych umiejętności do wsparcia potrzebujących w naszym otoczeniu, jednocześnie nie zapominając o naszych pracownikach, inwestując w ich rozwój poprzez organizację licznych szkoleń, dofinansowania do nauki, czy programów integracyjnych.

Dlaczego zdecydowali się Państwo na realizację i wsparcie projektów odpowiedzialnych społecznie?

Szeroko rozumiana aktywność społeczna jest integralną częścią kultury i strategii Hogan Lovells. Nasze wspólne przekonanie o ogromnym znaczeniu roli społecznej odpo-

wiedzialności biznesu jest jednym z więzów, który umacnia nas, jako międzynarodową społeczność firmy.

Wspieracie wiele projektów, takich jak np. Barefoot College. Jak kancelaria wspiera tego typu projekty?

Co roku bierzemy udział w wielu inicjatywach charytatywnych, a nasze działania nie ograniczają się jedynie do bezpośredniego przekazywania środków finansowych. Organizujemy również warsztaty i szkolenia, udzielamy porad prawnych potrzebującym, dedykujemy swój prywatny czas by wziąć udział, np. w biegach charytatywnych, wspierać domy dziecka czy wspierać i udzielać pomocy w schroniskach dla zwierząt.

Jedną z głównych inicjatyw, jakie wspieramy to wspomniany Barefoot College. Jest to międzynarodowa inicjatywa polegająca na nauczaniu kobiet w najbardziej ubogich krajach świata. Dzięki opracowanemu przez specjalistów z Barefoot College innowacyjnemu programowi kobiety uczą się same tworzyć panele słoneczne

i następnie mają możliwość doprowadzenia elektryczności do swoich wiosek. Kancelaria wsparła tę inicjatywę nie tylko od strony finansowej, ale także poprzez doradztwo prawne oraz wsparcie wolontariackie pracowników kancelarii. Ostatnią inicjatywą w warszawskim biurze Hogan Lovells był quiz dla wszystkich pracowników, który sprawdzał wiedzę z zakresu partnerstwa kancelarii z Barefoot College, celów, dzięki którym realizacji możemy pomóc w walce z nierównością oraz zmian klimatycznych i zagadnień związanymi z odnawialnymi źródłami energii. Quiz został przeprowadzony w postaci rywalizacji między 4-osobowymi zespołami i łącznie wzięło w nim udział prawie 30 osób.

Jednym z aspektów działań CSR jest wolontariat pracowniczy. Czy Hogan Lovells udziela się także wolontariacko?

Kancelaria Hogan Lovells w 2015 r. wdrożyła globalnie Politykę Global Citizenship, w ramach, której każdy z pracowników Hogan

Lovells niezależnie od zajmowanego stanowiska, zarówno prawnicy, jak i dział administracyjny, zachęcany jest do poświęcenia przynajmniej 25 godzin rocznie na działalność społeczną. W 2016 roku pracownicy warszawskiego biura Hogan Lovells przepracowali w ramach Global Citizenship ponad 1400 godzin. Global Citizenship to nasz powód do dumy i pierwszy przypadek, gdy kancelaria prawna stawia, globalnie, taki cel każdemu pracownikowi firmy. Wolontariusze z kancelarii, w ramach programu zapewnili m.in. doradztwo prawne Fundacji Malwa, w związku z budową ośrodka dla osób z upośledzeniem umysłowym. Dla Stowarzyszenia Amnesty International, w doradztwo prawne i podatkowe, zaangażowało się 13 pracowników Hogan Lovells. Kancelaria angażowała się społecznie nie tylko w zakresie wsparcia prawnego, np. Fundacji Między Niebem a Ziemią prawnicy z Hogan Lovells pomogli w organizacji aukcji charytatywnej na rzecz potrzebujących dzieci.



Czy rozważają Państwo działania CSR również w innych segmentach, np. ochronie środowiska, biznesu?

Obecnie w każdym z biur Hogan Lovells mamy wprowadzony wiele polityk ochrony środowiska mających na celu zmniejszenie zużycia energii i ilości odpadów, m.in. poprzez recykling oraz zwiększenie świadomości wśród pracowników istniejących problemów ekologicznych. Nie ograniczamy się jednak tylko do tego. Jedną z zalet prowadzonych przez nas działań z zakresu CSR jest włączenie w nie naszych pracowników. To oni często wychodzą nam naprzeciw z propozycjami różnych inicjatyw, w które warto się zaangażować.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Drogi święty Mikołaju

...podaruj nam prośbę odpowiedzi na pytania, i pytania, na które odpowiedzi potrzebujemy najbardziej. Odpowiadając na potrzeby środowiska naturalnego i ludzkiego podaruj nam rozwiązanie, które zachowa Ziemię dla przyszłych pokoleń.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl

Co prawda nie wierzę w bajkę o świętym Mikołaju, ale samo napisanie listu przypomina o istniejącym rozwiązaniu problemów i wyzwaniach przed którymi stoi ludzkość: odpowiedzialność. A konkretnie: odpowiedzialność – za siebie, za świat, odpowiedzialność przed dziećmi i kolejnymi pokoleniami. Dla tych co jeszcze wierzą w świętego mikołaja – odpowiedzialność ze strachu przed różgą, dla pozostałych w nadziei na nieprzerwane istnienie ludzkości i możliwość korzystania z nieskażonego środowiska.

Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie prowadzenia biznesu. Z jednej strony cytując Milтона Friedmana: *the business of business is business*, zaś po drugiej stronie mamy CSR-owe: *doinggood by doingwell*. Uzupełniając cel ekonomiczny prowadzenia firmy o cele społeczne przedsiębiorstwa stają się orędownikami nowego sposobu funkcjonowania na rynku: odpowiedzialnego. Dzięki temu podnoszą konkurencyj-

ność firmy, dbając o rozwój społeczności lokalnych, w otoczeniu których funkcjonują. Inaczej mówiąc działają dla zysku, ale w jak najszerzym horyzoncie czasowym trwania przedsiębiorstwa. Wymaga to zmiany sposobu zarządzania i funkcjonowania na rynku. I zmienia sam rynek. Czas przedświąteczny, to nie tylko gorączka przygotowań, ale również wyteżony czas pomagania. Coroczne zbiórki żywności angażują wiele marek tak jak Biedronka, Carrefour, Kaufland czy Intermarché.

Tradycyjnie wolontariusze z Kampanii Piwowarskiej włączają się w akcję „Szlachetna paczka”. Selgros Cash&Carry przekazuje produkty niezbędne do przygotowania tegorocznych wigilijnych spotkań dla osób ubogich, samotnych i potrzebujących, które co roku organizuje niemal w całej Polsce Caritas. Zmieniają się nie tylko firmy – również konsumenci. A raczej zmiany wśród konsumentów zmieniają rynek. Jesteśmy uważniejsi, sprawdzamy etykiety i kryterium ceny nie jest już decydującym. Minimalizujemy potrzeby, segregujemy odpady i zwracamy uwagę na wpływ marek na środowisko naturalne. Tym samym kreujemy nową rzeczywistość, w której wszystkie podmioty

na rynku angażują się w działania na rzecz wspólnego dobra.

To powody takiej popularności CSR-u – sposobu funkcjonowania, który nakłada na podmioty gospodarcze działające w środowisku naturalnym i ludzkim dodatkowe zobowiązania, pozwalające zarabianiem pieniędzy uczynić również przyjaznym dla ekosystemu w którym egzystują. Tym odpowiedzialnym podmiotom życzę z okazji zbliżających się świąt, aby się nie zmieniały – zwłaszcza, że ich postawa jest kluczowa dla zachowania czystości środowiska naturalnego i możliwości istnienia przyszłych pokoleń. Nie zmieniajcie się i zarażajcie innych swoją energią i mocą sprawczą. Wesołych świąt! I mnóstwa ekologicznych prezentów pod choinką!



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

HOSPICIUM SZUKA STAŁYCH DARCYŃCÓW, POMAGAJĄ AKTORZY I WOLONTARIUSZE
20 września 2017 r.

W niedzielę 17 września o godz. 11:30 przy ul. Chmielnej w Warszawie miał miejsce happening Fundacji Hospicjum Onkologiczne. Wzięli w nim udział aktorzy teatralni i telewizyjni z Fundacją „Powrót Pegaza” oraz pracownicy i wolontariusze hospicjum. Wydarzenie promowało akcję „18,60”.

Miesięcznie w Fundacji brakuje ok. 80 tys. zł i to mimo już podejmowanych działań (dane na 30 czerwca 2017 r.). W 2013 r. organizatorzy wyznaczyli sobie cel, aby brakującą kwotę uzyskiwać ze stałych miesięcznych wpłat. Ówczesna luka finansowa podzielona przez naszą liczbę darczyńców dała właśnie kwotę 18,60 zł. Nie wszyscy jednak wspierają fundację cyklicznie. Stąd działania zachęcające do regularnej pomocy.

„NESTLÉ NEEDS YOUTH” WESPRAJE 10 MILIONÓW MŁODYCH
24 września 2017 r.

Nestlé ogłosiło, że w ramach inicjatywy na rzecz zatrudniania młodych, do 2030 roku pomoże 10 milionom osób z całego świata w wykorzystaniu możliwości ekonomicznych. „Nestlé needs YOUth” to globalna inicjatywa obejmująca wszystkie działania, których celem jest wspieranie rozwoju prężnych i aktywnych społeczności poprzez stwarzanie młodym szans zatrudnienia. Jednym z kluczowych filarów „Nestlé needs YOUth” jest „Sojusz dla Młodych” (ang. „Alliance for YOUth”), w ramach którego Nestlé wraz ze swoimi partnerami biznesowymi pomaga młodym w wejściu na rynek pracy.

Reklama

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

CARREFOUR
POLSKA ZACHĘCA DO
ODPOWIEDZIALNEJ ADOPCJI
PSÓW
27 WRZEŚNIA 2017 R.

Podopieczni Schroniska „Na Paluchu” wystąpili w sesji zdjęciowej do najnowszego katalogu Carrefour promującego ofertę odzieży dostępnej w hipermarketach od 27 września. 1 proc. z obrotu ze sprzedaży jesiennej kolekcji tekstylnej Carrefour przekaże na rzecz Schroniska „Na Paluchu”. Sieć poprzez te działania, zachęca swoich klientów do odpowiedzialnej adopcji psów. Carrefour Polska rozpoczął współpracę ze Schroniskiem „Na Paluchu” w Warszawie. W sesji zdjęciowej do najnowszego katalogu promującego ofertę jesienno-zimowej odzieży wystąpili jego podopieczni. Niestandardowi „modele” podczas sesji byli pod opieką dedykowanych wolontariuszy, którzy czuwali nad ich dobrym samopoczuciem. W katalogu podano imiona wszystkich zwierząt, wiek oraz ich cechy charakterystyczne. Na zdjęciach każdy pies podpisany jest specjalnym numerem, który pomoże odnaleźć go w schronisku oraz na stronie internetowej w przypadku chęci adopcji.



Historia godna przypomnienia



Dlaczego postanowił Pan założyć Fundację Książąt Czartoryskich?

W roku 1991, kiedy polski rząd zwrócił mi klasztor i arsenał Pałacu Czartoryskich wraz z ich zawartością a także bibliotekę, prawdopodobnie po to, aby pokazać światu, że Polska wyzwoliła się z komunizmu, ustanowienie Fundacji Czartoryskich było oczywistym wyborem. Fundacja mogła działać równoległe do Rady i była nadal pod opieką Ministerstwa Kultury oraz Muzeum Narodowego w Krakowie.

Jak oceniliby Pan 25 lat działalności Fundacji?

Sytuacja prawna Fundacji był wyjątkowa z powodu wszystkich skarbów narodowych jakie obejmowała. Nie-

stety budżet na codzienne prowadzenie jej nie był wystarczający na to, aby zmodernizować Muzeum, szczególnie dlatego, że w tamtym czasie kultura stawała się ważnym aktywem finansowym dla turystyki. Przeszliśmy trudne czasy a moje wysiłki nie zyskały ani nagrody finansowej ani uznania.

Pod koniec roku 2016 polski rząd nabył Zbiory Czartoryskich.

Przez całą swoją historię ród Czartoryskich żył i pracował dla świetności Polski i każde pokolenie wносиło swój wkład. Kiedy skontaktowałem się z mną Ministerstwo Kultury, wiadomo było, że nie ma szans na to, aby rząd polski był w stanie zapłacić za pełną wartość Zbiorów

Moim obowiązkiem, jako głowy rodu Czartoryskich, jest działać najlepiej jak mogę i dbać by historia rodziny nie została zapomniana – mówi w rozmowie z Raportem CSR ks. Adam Karol Czartoryski – fundator i założyciel Fundacji XX Czartoryskich

wycenianych na dwa miliardy euro, oraz że nie istnieją instytucje zdolne do sponsorowania tego dziedzictwa kulturowego, ale postanowiłem pójść drogą moich przodków i sprawić aby to Polska stała się w tej sprawie wielkim wygranym.

Obecnie Fundacja Książąt Czartoryskich promuje historię rodu Czartoryskich oraz spokrewnionych rodów, a także postawy patriotyczne. Czy czuje się Pan silnie związany z Polską?

Jak wiadomo, urodziłem się w hiszpańskiej Sewilli, ale moi rodzice uprzednio mieszkali w Krakowie i Sieniawie, skąd musieli uciekać z powodu drugiej wojny światowej. Niestety mój ojciec zmarł z rozpaczy po utracie ojczyzny i z powodu złego stanu zdrowia w roku 1946 i teraz moim obowiązkiem jako głowy rodu Czartoryskich jest działać najlepiej jak mogę i dbać by historia rodziny nie została zapomniana.

Gest Fundacji XX Czartoryskich był niezwykle. Czy chce Pan dalej działać na rzecz kultury polskiej? Należy pamiętać, że większość moich bezpośrednich przodków a także ja sam, zawsze byliśmy hojni wobec narodu polskiego; wystarczy przyrzec się historii naszego rodu. Mam nadzieję, że Ministerstwo Kultury oraz Muzeum Narodowe w Krakowie zapewnią Muzeum Czartoryskich jak najlepsze zarządzanie oraz odpowiedni budżet tak, aby zwiedzający nadal mogli podziwiać „Damę” z tym entuzjazmem na jaki ten obraz zasługuje.



FUNDACJA
XX CZARTORYSKICH

Zielona kropka

Społeczna odpowiedzialność biznesu z każdym rokiem staje się coraz ważniejszym elementem polityki firm. To ważna filozofia współistnienia przedsiębiorstwa z jego bliższym i dalszym otoczeniem, wyraz odpowiedzialności za środowisko i ludzi. Obowiązkowy audyt energetyczny w firmie Diaverum stał się punktem wyjścia do działań mających na celu szeroko pojęte oszczędności.

Emilian Kotowski

Firma Diaverum przeprowadziła audyt zużycia energii elektrycznej, który powierzono przedsiębiorstwu zatrudniającemu osoby niepełnosprawne.

Z racji faktu, że firma wynajmuje pomieszczenia głównie od szpitali, nie ma możliwości wprowadzenia radykalnych programów oszczędnościowych, jak choćby panele słoneczne na dachach. Jednak dzięki zaangażowaniu pracowników i zarządu

udało się wprowadzić proste metody oszczędzania, jak choćby „Zielona kropka”, czyli naklejka umieszczona przy włącznikach światła, przypominająca o konieczności jego gaszenia przy wyjściu z pokoju. Dodatkowo firma rozpisała konkurs dla dzieci pracowników na plakat promujący ekologiczne zachowania. Poza dobrą zabawą, akcja miała charakter edukacyjny, dając najmłodszym okazję do zapoznania się z problemami zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Diaverum zwraca również uwagę na stopień zużycia wody w swoich

placówkach. Niestety na sam proces dializowania jednej osoby przeznaczona jest ponad 150 litrów wody, a trzeba dodać, że większość pacjentów ma trzy zabiegi w tygodniu co daje 156 dializ rocznie. Dzięki temu, że w 2012 roku firma przyjęła Zintegrowany System Zarządzania Jakością ISO 9001 oraz Zarządzania Środowiskowego ISO 14 001, udało się ograniczyć zużycie wody o kilka procent, jednak w skali ogólnego zużycia wody daje to oszczędności rzędu dziesiątków tysięcy litrów wody rocznie.

Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte
Twojego czasu

Nasza Europa

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Ekologia wymaga edukacji

Warszawski BYŚ jest jedną z największych prywatnych spółek oferujących wywóz i przetwarzanie odpadów. Zlokalizowany w Warszawie zakład jest jedną z najnowocześniejszych i najbardziej ekologicznych placówek tego typu w kraju.

Witold Kołodziej

Historia firmy sięga aż 1976 r., kiedy jej założyciele stawiali pierwsze kroki w branży transportowej. Z czasem firma zmieniła swój profil działalności, zajęła się transportem i gospodarowaniem odpadami. Otworzony w 2010 r. zakład stanowi dziś przykład proekologicznego podejścia firmy do swojej działalności. Firma stawia także na edukację m.in. biorąc udział w Pikniku Naukowym PAN czy współorganizując z fundacją „Chlorofil” proekologiczny konkurs dla szkół.

Działając na północnych kresach Warszawy i w okolicznych miejscowościach BYŚ angażuje się również w działanie na rzecz społeczności lokalnej. W Lesie Bielańskim współorganizuje Dzień Ojca oraz Dzień Św. Franciszka. Lokalne drużyny sportowe również mogą liczyć na wsparcie społeczników – firma jest sponsorem Hutnika Bielany i KS Łomianki.

Na temat społecznej odpowiedzialności biznesu rozmawiamy z **Wojciechem Byśkiniewiczem**, właścicielem firmy.



W swojej działalności CSR dużo stawiacie Państwo na edukację? Dlaczego?

Każdego tygodnia wpływa do nas, co najmniej kilka próśb o wsparcie czy też propozycji wspólnych działań prospołecznych. Jest oczywiste, że nie da się angażować we wszystko, wybieramy zatem to, co wydaje się najważniejsze, najbardziej wartościowe. Działając w biznesie wiemy też, że najlepsze inwestycje to te, które są ukierunkowane na przyszłość, na rozwój. Dlatego właśnie stawiamy na edukację. Z jednej strony bowiem pomagamy konkretnym osobom, z drugiej inwestując w ich rozwój działamy na rzecz lokalnej społeczności, której sami jesteśmy częścią.

Czy efekty działań edukacyjnych przekładają się na Państwa działalność operacyjną?

Łatwiej się obsługuje odpady wyedukowanego społeczeństwa?
Na konkretne, mierzalne efekty pewnie trzeba będzie jeszcze kilka lat poczekać. Świadomość ekologiczną

kształtuje się latami. Zresztą my naszej oferty edukacyjnej nie kierujemy tylko do osób z gmin, z którymi mamy podpisaną umowę. Nie prowadzimy działań w tym zakresie tylko dla własnej wygody. Przykładem niech będzie nasze zaangażowanie w Festiwal Nauki w Jabłoncej, czy akcje w Warszawie – nie obsługujemy obiektów zamieszkałych w tych gminach, ale to przecież nie powód, by wykluczać mieszkańców, bo nie są naszymi klientami.

Jakie korzyści niesie segregacja odpadów dla Państwa działalności?

Mądra, czyli prosta, ale konsekwentna segregacja u źródła zwiększa możliwości odzysku surowców wtórnych. W naszej instalacji ze zmieszanych odpadów komunalnych osiągamy odzysk surowcowy i energetyczny na poziomie 70-ciu proc. Wiemy, że to ogromnie dużo, o wiele więcej niż wymaga od nas UE. Ale jeśli mieszkaniec posegreguje w prosty sposób swoje odpady: osobno szkło, osobno pozostałe surowce wtórne, a w trzecim worku wszystko pozostałe, wówczas ten poziom odzysku na naszej instalacji zwiększy się aż do 90-ciu procent! Nie ma przy tym potrzeby zamęczać ludzi podziałem na 10 frakcji, wystarczy w prosty, łatwo przyswajalny sposób posegregować odpady, a nowoczesna sortownia zrobi resztę. Problem w tym, że tego typu instalacji w Polsce brakuje, dlatego w wielu gminach obowiązki te przerzucane są na mieszkańców.

Jakie podstawowe błędy popełniają Polacy przy sortowaniu śmieci? Gdyby miał Pan nauczyć czytelników jednej rzeczy o sortowaniu, co by to było?

Przede wszystkim zbyt łatwo się zniechęcają. My mówimy: jeśli raz czy drugi się pomyliłeś, wrzuciłeś odpad do niewłaściwego pojemnika, nie załamuj się, nie rezygnuj z selektywnej zbiórki. Jeśli odpady komunalne, które w domu produkujesz trafiają do profesjonalnej instalacji, ten błąd uda się naprawić. Lepiej segregować niedoskonale niż wcale tego nie robić. A zatem jedna zasada: segreguj w sposób prosty, ale konsekwentnie.

Czy obecny stan prawny dotyczący segregacji odpadów jest wystarczający? Co powinno się zmienić?

Od 1 lipca 2017 r. obowiązuje w Polsce rozporządzenie, które ujednotacza system selektywnej zbiórki. Warto pochwalić ujednoczenie kolorów pojemników, to ułatwia zresztą edukację. Jeśli zapamiętam, że papier wrzucamy do pojemnika koloru niebieskiego, to bez względu na to, w ja-



kim miejscu w kraju aktualnie się znalazłem, tak właśnie będzie. Natomiast mamy wątpliwości, czy należy narzucać społeczeństwu aż tak szczegółowy sposób segregacji. Odpady i tak muszą być doczyszczane (czyli bardziej szczegółowo: podzielone na frakcje) w profesjonalnym zakładzie, nie widzimy powodu, żeby mieszkańcy, którzy płacą za odbiór i zagospodarowanie odpadów musieli w tym wyręczać profesjonalistów.

Angażujecie się Państwo również w działalność lokalną na warszawskich Bielanych czy Łomiankach. Z czego to wynika? Jakie są korzyści?

Jesteśmy firmą z Bielany, to też nasza mała ojczyzna. Wszelkie działania podejmujemy tak, by były przyjazne dla mieszkańców, a co najmniej, żeby im nie szkodziły. W taki sposób gospodarujemy odpadami. Ale chcemy, by mieszkańcy mogli otrzymać wymierną korzyść z naszej obecności właśnie tu, dlatego bardzo chętnie

pojawiamy się, jako współorganizator czy sponsor tutejszych wydarzeń. Podobnie w ościennych gminach, z którymi współpracujemy.

Skąd zainteresowanie działaniami sportowymi? Projekt z pasji czy sport i śmieci idą w parze?

W 1993 roku, gdy zaczynaliśmy działalność byliśmy małą, rodzinną firmą, ale za to z ogromną pasją w działaniu, taką która popycha do nieustannego rozwoju. Lubię to co robię i cenię ludzi, którzy też mają pomysł na życie i żyją z pasją. A takich ludzi najwięcej odnajduje się w sporcie i to bardzo szeroko pojętym. Dlatego cieszymy się zarówno mogąc wspierać Łukasza Byśkiniewicza, który wraz z Maciejem Wisławskim, w naszych barwach mknie na rajdzie barbórki, jak też lokalne drużyny sportowe: KS Hutnik czy KS Łomianki. Ogromną satysfakcję sprawia nam fundowanie stypendiów dla młodych, bielańskich sportowców. Sport i śmieci idą w parze, jeśli i tu i tu zajmują się nimi pasjonaci.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

MOBILNE CENTRA SŁUCHU
W GARWOLINIE I GÓRZNI
2 października 2017 r.

We wrześniu na terenie gmin Garwolin i Górzno, w Mobilnych Centrach Słuchu, odbyły się przesiewowe badania słuchu mieszkańców. Inicjatywa zorganizowana została przez Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu. Mobilnym Centrum towarzyszyło stoisko informacyjne Instytutu, w którym mieszkańcy mogli również porozmawiać ze specjalistami z interdyscyplinarnych zespołów na temat innych problemów zdrowotnych. Realizacja projektu była możliwa dzięki współpracy Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu z lokalnymi władzami, z wójtami gminy Garwolin i gminy Górzno, a także przy wsparciu Fundacji Podlaskie Centrum Radiowe i Katolickiego Radia Podlasie. Wydarzenie było również objęte patronatem Marszałek Senatu Marii Koc. Badania odbywały się jednocześnie w dniu 17 września pod urzędami Gminy w obu miejscowościach.



DZIĘKIT-MOBILE
POLSKA PIĄTY MILION
ZŁOTYCH TRAFI DO DZIECI
NIEPEŁNOSPRAWNYCH
RUCHOWO

2 października 2017 r.

TMobile Pomoc Mierzona Kilometrami to jedna z największych i najbardziej angażujących akcji społecznych w Polsce. Przez trzy miesiące prawie 1 400 000 Polaków, pokonało wspólnie blisko 140 000 000 kilometrów. Robili to ponieważ łączył ich jeden wspólny cel – sprostanie kolejnym wyzwaniom, które stawiał przed nimi organizator akcji, a tym samym dołożenie swojej cegiełki do wspólnej puli kilometrów, które zamienione na pieniądze, trafią do niepełnosprawnych ruchowo dzieci. Fenomen akcji TMobile Pomoc Mierzona Kilometrami niezmiennie tkwi w tym, że pomagać może każdy, dając od siebie tylko czas, pozytywną energię i ciepło, a tego nie zabrakło – wszyscy uczestnicy akcji spalili łącznie 6 670 000 000 kalorii. Ponadto każda osoba ofiarowując coś innym, robiła również coś dla siebie – zaspokajała potrzebę pomagania innym i dbała o swoją kondycję.



CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.plBUDOWAĆ
ODPOWIEDZIALNIE
2 października 2017 r.

Planując swoją inwestycję w Warszawie firma Dembud na własny koszt wynajęła specjalistyczną firmę, która miała sprawdzić czy w miejscu planowanej inwestycji nie znajdują się groby poległych powstańców. Inwestor poszedł też o krok dalej. Postanowił zaangażować środki spółdzielni, żeby godnie upamiętnić Powstańców, szczególnie batalion walczący w tej okolicy. W miejscu inwestycji, oprócz tablicy, ma powstać specjalna instalacja, która w nowoczesny sposób będzie przypominać o historii tego miejsca.

FUNDACJA XX.
CZARTORYSKICH PROPAGUJE
TRADYCJĘ I PATRIOTYZM
2 października 2017 r.

Fundacja XX. Czartoryskich została wyróżniona w XXXIV edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za upowszechnianie wiedzy o historii znamienitych rodów i szerzenie postaw patriotycznych. Fundacja XX. Czartoryskich wspiera projekty o charakterze kulturalnym i historycznym, uczące postaw patriotycznych, humanistycznych i prospołecznych, a także upowszechnia wiedzę o historii rodziny Czartoryskich i rodzin spokrewnionych. Fundacja XX. Czartoryskich szerzy także wiedzę o cennych zabytkach, dawnych dworach i zaniedbanych posiadłościach, które są odkupowane i odnawiane przez spadkobierców rodzin w celu ochrony dziedzictwa kulturowego Polski.

CO SZÓSTE DZIECKO
W POLSCE MA ZABURZENIA
SŁUCHU
3 października 2017 r.

Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu od 20 lat prowadzi przesiewowe badania słuchu, z jego inicjatywy od 1988 roku prowadzone są badania przesiewowe słuchu wśród dzieci. W ciągu 20 lat badaniami objęto ponad milion dzieci w wieku szkolnym z całej Polski, z których prawie połowa pochodziła z terenów wiejskich. Wyniki pokazały, że na zaburzenia słuchu cierpi średnio co 5–6 uczniów. Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu to jedna z najbardziej uznanych na świecie jednostek, które zajmują się chorobami słuchu. W ciągu ostatnich 20 lat zespół Instytutu we współpracy z licznymi ośrodkami krajowymi i zagranicznymi stworzył podwaliny pod programy badań przesiewowych – opracował metody, procedury i urządzenia służące do ich przeprowadzania. Od połowy 2008 roku współpracuje z KRUS-em, przeprowadzając badania przesiewowe wśród dzieci z gmin wiejskich.



O działaniach społecznie odpowiedzialnych informuj odpowiedzialnie

Wydawałoby się, że przemysłane komunikowanie o prowadzonych działaniach CSR jest czymś oczywistym. A nie jest. Firmy popełniają czasem wręcz szkolne błędy, przez co przypominają sportowca, który próbuje pobić rekord świata, ale w nocy i bez świadków.

Bolesław Glazur

O wadze odpowiedniego informowania, zwanego w języku korporacji komunikowaniem, przekonał się swego czasu poseł P., który później został ważną figurą w jednym z rządów. Zanim jednak został ważną figurą, zdarzyło mu się oprowadzać po gmachu Sejmu wycieczkę pań z koła gospodyń wiejskich. O parlamentarnym trudzie swej partii poseł P. mówił długo i z zapałem, a na koniec poprosił o pytania. Panie jednak się nie kwapiły i zapadło kłopotliwe milczenie. Wreszcie któraś z nich podniosła rękę. – Śmiało, proszę pytać! – ucieszył się P. – Przepraszam, a jak się pan nazywa i kim pan jest? – zapytała wycieczkowniczką.

Nieco podobnie bywa z przekazywaniem informacji przez firmy. Bardzo duża polska państwowa spółka z branży rolno-spożywczej w ogóle nie zgromadziła na swej internetowej stronie wiadomości o prowadzonych działaniach CSR. Informacje te rozsiała w „Aktualnościach”. Inna sprawa, że spółka chyba w ogóle

nie wypracowała spójnej strategii CSR, choć przecież są wielkie państwowe przedsiębiorstwa wzorowo informujące o swych przemysłanych działaniach w tym zakresie. Trudno powiedzieć, od czego zależy ta różnorodność, bo przecież spółki Skarbu Państwa podlegają jednokowym mechanizmom wymiany kadry menedżerskiej.

Prywatne koncerny informują o działaniach CSR na ogół dobrze, a przynajmniej znośnie. U jednych od razu na głównej firmowej stronie widać zakładkę o społecznej odpowiedzialności, u innych łatwo ją znaleźć w zakładce typu „Kim jesteśmy” czy „Poznaj naszą działalność”. Niestety, część firm poprzestaje na opisie ogólnych zasad czy podstaw przyjętej strategii CSR, które to opisy są podparte nieaktualizowanymi danymi. Nie zamieszczają też informacji o aktualnie realizowanych inicjatywach. Tak, jakby po dziesiątkach nasiadówek, rozmów, decyzji, opracowywania planów i kosztorysów, po pracy przez 12 godzin dziennie, menedżerem brakowało resztki sił na zlecenie informatykom zamieszczenia nowej wiadomości. Wiadomo, czas nie

guma, nie rozciągnie się. Ale jednak szkoda.

Dużo gorzej bywa w mniejszych firmach, w których daje o sobie brak wiedzy o CSR. Pewien raczej drobny przedsiębiorca z branży sportowej a zarazem założyciel fundacji korelującej z core business firmy zapytany, dlaczego na swojej stronie internetowej nie ma zakładki typu „Społeczna odpowiedzialność”, zrobił duże oczy. – To fundację można pod to podczepić? – zdziwił się.

Oczywiście strona internetowa to nie wszystko. Do informowania służą też raporty, udział w różnorodnych wydarzeniach, jak też bezpośrednie docieranie do interesariuszy. I oczywiście formy dotarcia powinny być dostosowane do odbiorcy. Ale to są banały. Ciekawszym pytaniem są powody popełniania błędów w komunikowaniu. Pomijając już brak wiedzy właścicieli firm, czasem wynikają one ze z faktu, że menedżerowie od CSR nie mają odpowiedniej liczby asystentów (o ile w ogóle ich mają). A czasem z braku zrozumienia wagi komunikowania o podejmowanych działaniach CSR. W jednej ze swych książek T. Harv Eker, amerykański milioner i trener biznesu przytoczył powiedzenie „zbuduj lepszą pułapkę na mysz a świat wydepcze ścieżkę do twych drzwi”. Opatrzył to ironiczną uwagą, że owszem, wydep-

cze, o ile się o pułapce dowie. Może dla naszych przedsiębiorców pułapką na myszy wartą reklamowania są bardziej produkty i usługi, a mniej działania CSR?

Jednak nie popadajmy w kompleksy. W jednym ze sklepów należących do francuskiej firmy produkującej ekskluzywne kosmetyki wisi szary plakacik informujący, że jest ona niezwykle eko, wszechstronnie dba o swe pracownice w Afryce itp. Plakacik nie dość że szary (ekologiczny papier) to wisi w miejscu nader mało ekspozowanym. I nie wiadomo dlaczego. Ekspedientka przyznała jedynie, że odkąd pracuje, po raz pierwszy ktoś na plakacik zwrócił uwagę.

Z drugiej strony informowanie, czy jak kto woli komunikowanie, nie może być ani wrzaskliwe, ani przedławiane niepotrzebnymi treściami. Tu się przypomina żart autorstwa Andrzeja Jaroszewskiego, znakomitego dziennikarza, prezentera i konferansjera radiowego oraz dżentelmena w każdym calu. Otóż kiedyś udał się on do sklepu. Kupując pół litra wódki w dziale monopolowym głośno przedstawił się ekspedientce. – Dlaczego mi się pan przedstawia? – zapytała zdziwiona, podając butelkę. – Bo nie chcę być anonimowym alkoholiczkiem – odpowiedział Jaroszewski. I ta jego odpowiedź może być przykładem zbędnej informacji.



Kobięcy biust to męska sprawa



„BreastFit. Kobięcy biust. Męska sprawa” to kampania organizowana przez Fundację OnkoCafe – Razem Lepiej, której partnerem jest Novartis Oncology. Druga edycja kampanii podejmuje ważny temat roli mężczyzn, ich współtowarzyszenia i wsparcia, gdy choroba nowotworowa dotknie bliską im kobietę.

Katarzyna Domańska

W Polsce rak piersi jest najczęściej występującym nowotworem złośliwym u kobiet. Każdego roku zapada na niego około 17 tys. Polek, z czego

około 5 tys. umiera. Tragiczne skutki choroby może ograniczyć profilaktyka, która jest najważniejszym elementem wczesnego wykrywania choroby. Dlatego kobiety w każdym wieku powinny raz w miesiącu oglądać swoje piersi oraz zbadać je. Wcze-

sne zdiagnozowanie raka umożliwiła zmniejszenie umieralności, zwiększa skuteczność terapii, a także możliwość zachowania biustu.

Zarówno przy profilaktyce, jak i już w trakcie choroby nieocenioną rolę może spełnić partner kobiety. Stąd pomysł na akcję „BreastFit. Kobięcy biust. Męska sprawa”. To właśnie partnerzy kobiet mogą odegrać bardzo ważną rolę w uniknięciu choroby lub złagodzeniu jej skutków, mogą być także nieocenionym wsparciem – tak bardzo potrzebnym w trak-

cie choroby. Niestety w powszechnej świadomości rola mężczyzn przy profilaktyce raka piersi praktycznie nie istnieje. Panowie pozostawiają „te sprawy” samym kobietom, które często w natłoku obowiązków nie dbają należycie o swoje zdrowie. Działania Fundacji mają sprawić, że zmieni się stosunek do raka piersi zarówno mężczyzn, jak i samych kobiet, które w rezultacie zechcą otworzyć się na pomoc ze strony partnerów. Przed mężczyznami stoi szansa bycia sumiennymi partnerami, przełamania tabu oraz wzięcia odpowiedzialności za zdrowie własnej partnerki.

Sama nazwa BreastFit nawiązuje do bardzo popularnej w ostatnich latach dyscypliny sportu – crossfit'u, czyli ogólnorozwojowego treningu i filozofii samodyscypliny, hartowania ducha i ciała. Sumienność i regularność niezbędna do uprawiania tego sportu jest również nieodłącznym elementem walki o zdrowie kobiet. Jednym z elementów kampanii jest wyjątkowy kalendarz z udziałem crossfitterów – przygotowany przez mężczyzn dla kobiet. Dochód z jego sprzedaży przeznaczamy zostanie na pomoc kobietom z zaawansowanym rakiem piersi i ich bliskim.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Pracownicy to dziś wyzwanie



Wywiad z Juliuszem Bolkiem, przewodniczącym kapituły konkursu Pracodawca Godny Zaufania i laureatem nagrody Finansista Roku.

zenia. To wydaje się naturalne, jednak w polskiej rzeczywistości, wiem, że wielu pracodawców ma trudności w realizację swoich zobowiązań w tak oczywistym zakresie. Wynika to często z powodów niezależnych od nich czyli płynności i walki konkurencyjnej. Dla pracowników oczywiście ważnych jest wiele innych czynników, a zatem warunki pracy, stosunki panujące w przedsiębiorstwie.

Dlaczego przedsiębiorcy powinni zabiegać o tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”?

To czy powinni zabiegać to już jest ich indywidualna sprawa. Niemniej powinni uwzględnić fakt, że w Polsce mamy do czynienia z rynkiem pracownika, a nie pracodawcy. Brakuje dobrych, kompetentnych, zaangażowanych i lojalnych pracowników. Najbardziej widoczne jest to w handlu i usługach, gdzie większość klientów zderza się nieodpowiedzialnymi, obojętnymi, a czasem aroganckimi zachowaniami. To natychmiast przekłada się na obroty przedsiębiorstwa, a także na wizerunek pracodawcy. Mniej widoczne, ale chyba bardziej dotkliwe są konsekwencje takich słabych pracowników w produkcji oraz działających w zapleczu administracyjnym i realizujących funkcje wspomagające podstawową działalność lub procesy pomocnicze w organizacji. Jeśli tak się dzieje, to pracodawcy mają naturalną potrzebę dbania o jak najlepszą kadrę. Pracownicy zaś wolą zatrudnić się w przedsiębiorstwach o dobrej reputacji, do takich z pewnością będą zaliczane te, które mogą poszczycić się tytułem „Pracodawca Godny Zaufania”.

W jaki sposób przedsiębiorstwo może podejmować działania pozwalające pretendować do zdobycia tytułu „Pracodawca Godny Zaufania”?

Zacząłbym od tego, że celem pracodawcy nie powinno być zdobywanie jakichś tytułów, tylko taka działalność, której efektem może być m.in. wyróżnienie tytułem „Pracodawca Godny Zaufania”. Zaczyna się to od podejścia do pracowników. Kiedyś sprawami personalnymi w przedsiębiorstwie zajmował się Dział Kadr, później Dział Zarządzania Zasobami Ludzkimi, teraz to już domena Biura Kapitału Ludzkiego. Tutaj nie chodzi tylko o zmianę nazwy, ale również o zmianę podejścia do tego kim są pracownicy i dla przedsiębiorstwa. Zmienia się podejście do myślenia o ludziach w organizacji. Stają się oni obecnie najbardziej wartościowym aktywem, a przy tym ze względu na swoje uwarunkowania najdelikatniejszym. W celu pozyskiwania najbardziej wartościowych pracowników przedsiębiorstwo może organizować programy stażowe. Natomiast wobec już zatrudnionych wykorzystywać koncepcje wypracowane w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Myślę tutaj o wolontariacie pracowniczym, edukacji, dbałości o właściwe warunki pracy, zapewnienie bezpieczeństwa i zdrowia, przystosowywanie stanowisk pracy dla osób z niepełnosprawnością itd.

Czy uważa Pan, że pracodawca zaufanie może sobie kupić, np. przez profesjonalną opiekę medyczną, bonusy czy premię?
Z pewnością dla części zatrudnionych wysokość uposażenia oraz

inne świadczenia w postaci prywatnej opieki medycznej, ubezpieczeń, abonamentów upoważniających do korzystania z sal sportowych, służbowe samochody itd., będą ważnymi argumentami utrzymujących ich więź z pracodawcą. Jednak tego typu działania są kosztowne. Siła motywacyjna podwyżki umiera najdalej w dniu pierwszej wypłaty. Wynagrodzenia i inne atrakcje są jednak znaczącym kosztem dla przedsiębiorstwa. Środki na ich zapewnienie nie biorą się z powietrza, tylko z przychodów, a przecież jeszcze powinno pozostać coś na zysk. Dlatego fetyszowanie wysokości wynagrodzenia i innych motywatorów para płacowych to wędrowka ślepa uliczką. Dla utrzymania załogi ważniejsze są atmosfera w pracy, pewność zatrudnienia i wynagrodzenia, jasne reguły awansu, dobry wizerunek organizacji, to z pewnością rzeczy, o które trzeba dbać.

Jaka idee przyświeca konkursowi „Pracodawca Godny Zaufania”?

Główna idea jest promowanie wśród pracodawców odpowiedzialnej, zgodnej z normami europejskimi polityki pracowniczej i polityki socjalnej. To przyczynia się do promowania dobrych wzorców wśród pracodawców. Największe polskie przedsiębiorstwa bardzo często realizują ciekawe i przynoszące znakomite rezultaty programy skierowane do pracowników. Dzięki konkursowi mogą one zostać przedstawione szerszemu gremium oraz stanowić inspirację dla innych. W ten sposób polski rynek pracy będzie się zmieniał, a trzeba pamiętać, że nie jest on samotną wyspą tylko konkuruje z funkcjonującymi w innych krajach.

Społeczna odpowiedzialność biznesu, brzmi dumnie! Nie uważa Pan jednak, że jest to już tak oklepany temat, że aż szkoda się wypowiadać?

Każdego nudzi co innego. Jednak jeśli chodzi o społeczną odpowiedzialność biznesu, pojęcie powstałe zaledwie kilkadziesiąt lat temu, to jego definicja się zmieniała. Stale poszerza się krąg osób, które je znają i rozumieją. Ciekawostką może być to, że społeczna odpowiedzialność biznesu doczekała się własnej normy ISO. Wiele międzynarodowych korporacji publikuje raporty, prezentując w jaki sposób wdrażają i realizują działania z tego zakresu. Rząd polski bardzo poważnie traktuje społeczną odpowiedzialność biznesu, w ten sposób, że zaleca jej wdrażanie w spółkach należących do Skarbu Państwa. To pokazuje jak wiele się dzieje w tym obszarze.

Konkurs Pracodawca Godny Zaufania, również ma dumny wydźwięk. Jak według Pana powinien zachowywać się pracodawca, którego pracownik darzy zaufaniem?

Dla pracownika fundamentalną sprawą jest wynagrodzenie, a zatem oczekuje on przede wszystkim od pracodawcy, aby było ono wypłacone w terminie, zgodnie z umową i legalnie. Ważne jest także, a to już nie zawsze jest takie oczywiste, aby były też opłacone jego świad-

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

PROMOTORZY MARKI
POLSKA NAGRODZENI
W BIAŁYMSTOKU
5 października 2017 r.

W maju br., podczas Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego po raz pierwszy w swojej historii nagrodziła polskie firmy niezależnie od swojego flagowego konkursu „Teraz Polska”. Wyróżniono m.in. Fakro, Ursus, Selenę, Newag, Maspex i Polpharmę. Otrzymały one tytuł „Promotor Polskiej Gospodarki”. Wszystkie one bowiem swoimi sukcesami przyczyniają się do budowania Marki Polska w kraju i na świecie. Jednocześnie tytułem „Promotor Polski” uhonorowano osobistości, które są świetnymi ambasadorami Marki Polska. W Katowicach otrzymali je: wybitny kardiochirurg prof. Marian Zembała, organizator katowickiego kongresu Wojciech Kuśpik oraz muzyk Marcin Wyrostek.



KLIENCI BIEDRONKI
NAJHOJNIEJ PODZIELILI SIĘ
DOBRYM POSIŁKIEM
6 października 2017 r.

Blisko 126 ton produktów spożywczych zebrano w sklepach Biedronka podczas akcji „Podziel się dobrym posiłkiem”, zorganizowanej wspólnie z Bankami Żywności w ostatni weekend września. To prawie 37 proc., czyli ponad 1/3 z 343 ton żywności, pozyskanej dotychczas w ramach tej edycji kampanii. We wrześniowej akcji wzięło udział 869 sklepów Biedronka w całym kraju. Tym razem zbierano żywność dla dzieci: płatki śniadaniowe, odżywki dla najmłodszych, mleko i produkty zbożowe. Banki Żywności przekażą te produkty lokalnym organizacjom, opiekującym się potrzebującymi dziećmi, m.in. do: Towarzystwa Przyjaciół Dzieci, świetlic i ognisk wychowawczych, domów samotnej matki oraz fundacji zajmujących się ubogimi rodzinami.



Zarządzanie zdrowiem różnych pokoleń pracowników firmy

Na początku grudnia Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy Instytutu Medycyny Pracy im. prof. J. Nofera w Łodzi zorganizowało konferencję pt. „Zarządzanie zdrowiem różnych pokoleń pracowników firmy”. Portal RaportCSR.pl objął wydarzenie patronatem medialnym.

Przemysław Gruz

Konferencja odbyła się w ramach projektu pt.: „Edukacja pracodawców, menedżerów, specjalistów zarządzania zasobami ludzkimi i ochrony zdrowia pracujących w zakresie tworzenia i realizacji w zakładach pracy programów zarządzania zdrowiem starzejących się pracowników” finansowanego ze środków narodowego Programu Zdrowia na lata 2016-2020.

Uczestnikami konferencji byli przedstawiciele zakładów pracy, profesjonalści HR, BHP, służby medycyny pracy, specjaliści ds. PR i CSR, a także przedstawiciele innych organizacji zainteresowani doskonaleniem jakości oddziaływań w zakresie zarządzania zdrowiem różnych pokoleń pracowników. W czasie tego spotkania m.in.: zaprezentowano informacje na temat stanu zdrowia, problemów i potrzeb zdrowotnych pracowników

w kontekście struktury wieku i starzenia się, a także omówiono korzyści dla firmy wynikające z promocji zdrowia zróżnicowanych pokoleń personelu zakładów pracy. Zaprezentowano też praktyczne aspekty zarządzania wiekiem i zarządzania międzygeneracyjnego oraz przedstawiono zasady wdrażania w firmach programów promocji zdrowia zróżnicowanych pokoleń personelu, a także modelowe metodyki ich realizacji. Spotkanie było też okazją, żeby omówić metody i narzędzia diagnozy potrzeb i oczekiwań personelu dotyczących promocji zdrowia w pracy. Podjęto również temat możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych

w promocji zdrowia zróżnicowanych pokoleń personelu zakładów pracy. W konferencji m.in. wzięli udział przedstawiciele firm, którzy zaprezentowali swoje doświadczenia z wdrażania programów promocji zdrowia swojego personelu w kontekście zróżnicowania pokoleń: Katarzyna Lew-Kucharska, Grzegorz Słowik (Bank Zachodni WBK S.A.) – „Zdrowie na bank” – program Banku Zachodniego WBK dla pracowników w każdym wieku; Mariusz Matycz (EmiTel) – Działania skierowane na utrzymanie i poprawę zdrowia pracowników w różnym wieku oraz Magdalena Mielcarek (Volkswagen Poznań) – Profilaktyka a zarządzanie wiekiem w Volkswagen Poznań.

CSR

➔ **DEPESZE CSR**
www.raportcsr.pl

➔ **NO TRACE TATRA – GEBERIT
W TROSCIE O TATRY**

11 października 2017 r.

No Trace Tatra to wyjątkowy projekt, w ramach którego, 12 października, znany i ceniony podróżnik Marek Kamiński wyruszył w podróż dookoła Tatr. Podczas 7 dni wędrówki pokonał w sumie 183 kilometry. Celem projektu jest zwrócenie uwagi na wyjątkowość Tatr, ale także na problemy, z którymi się zmagają. Geberit, jako Sponsor Główny, towarzyszył Markowi Kamińskiemu w tej wyprawie, dotyczącej szczególnie bliskich marce kwestii. No Trace Tatra to inicjatywa, która ma się przyczynić do minimalizacji negatywnego wpływu człowieka na środowisko naturalne i odpowiedzialnego podróżowania – bez pozostawiania po sobie śladów, np. w postaci śmieci. Podczas swojej wyprawy Marek Kamiński odwiedził miejsca, które uległy dewastacji, a także rozmawiał z ludźmi, którzy poświęcili życie Tatom i ich ochronie. Wszystko po to, aby zainicjować dyskusję na szerszą skalę i wpłynąć na wzrost powszechnej świadomości w zakresie tego, jak ważna jest dbałość o naturę.



➔ **POLSKI INTERNET TRZYMA
PION**

11 października 2017 r.

Kampania Trzymaj Pion to jedno z działań realizowanych w ramach strategii zrównoważonego rozwoju Grupy Żywiec „Warzymy Lepszy Świat”. Promocją odpowiedzialnej konsumpcji to dla firmy jeden z priorytetów. Celem kampanii społecznej Trzymaj Pion jest stworzenie mody na umiarkowane spożycie alkoholu jako części nowoczesnego i zrównoważonego stylu życia. W tym roku, chcąc lepiej zrozumieć postawy młodych dorosłych firma przeprowadziła badania dotyczące zwyczajów panujących w grupie Millenialsów, czyli osób w przedziale 18-25 lat. Jak skutecznie wzmacniać modę na odpowiedzialną konsumpcję wśród młodych dorosłych? Chcąc dotrzeć do konsumentów w ramach kampanii Trzymaj Pion, Grupa Żywiec zaangażowała znanych z Internetu liderów opinii m.in. Wyrwane z Kontekstu, Nishkę czy Reżysera Życia. Dzięki ich publikacjom przekaz na temat odpowiedzialnej konsumpcji dotarł do ponad 3,5 miliona osób, a setki z nich wzięło udział w dyskusji dotyczącej właściwej postawy wobec alkoholu.

TRZYMAJ
PION

Raportowanie niefinansowe w praktyce

Spółki notowane na warszawskim parkiecie mogą mieć problem wypełnieniem nowych obowiązków raportowania danych niefinansowych, zgodnie z nowymi zapisami Ustawy o rachunkowości. To główny wniosek z badania firmy doradczej EY, Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych i GES „Raportowanie niefinansowe: wymagania ustawy o rachunkowości a praktyka rynkowa. Wyniki Analizy ESG Spółek w Polsce 2017”.

Analiza pokazuje, że spółki najczęściej pomijają raportowanie o zagadnieniach dotyczących polityki praw pracowniczych – wynagrodzeń i godzin pracy (82,9 proc.) i przeciwdziałania korupcji (72,9 proc.). Ponadto, poziom raportowania w wymaganych ustawą obszarach pozostaje na niewystarczającym poziomie. Oznacza to, że giełdowe spółki czeka gigantyczna praca, aby rzetelnie spełnić wymagania ustawy w zakresie ujawniania informacji niefinansowych oraz aby lepiej odpowiadać na coraz większe zapotrzebowanie na tego typu dane ze strony inwestorów.

Przeprowadzona przez EY, SEG i GES już po raz szósty analiza raportowania danych niefinansowych objęła 140 największych spółek z ośmiu sektorów: paliw i energii, finansów, chemii i surowców, ochrony zdrowia, dóbr konsumpcyjnych, handlu i usług, przemysłowego i budowlanego oraz technologii. Wszystkie badane podmioty były notowane 30 czerwca br. na warszawskim parkiecie. Analizą objęto pięć obszarów: środowiskowy, praw pracowniczych, etyki i przeciwdziałania korupcji, kwestii społecznych oraz praw człowieka. – W 2017 r. zdecydowaliśmy się na zmianę metodologii badania tak, aby monitorować na ile spółki zobligowane do ujawniania danych niefinansowych spełniają wymagania Ustawy o rachunkowości, zachowując równocześnie perspektywę inwestorską. To znaczy, koncentrując się jedynie na analizie wybranych, istotnych wskaźników w obszarach: środowiskowym, społecznym, pracowniczym, praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji – mówi Rafał Hummel, Partner EY i lider zespołu Climate Change and Sustainability Services. – Warto pamiętać, że nowy obowiązek objął nie tylko wybrane spółki z Polski, ale wszystkie rynki Unii Europejskiej. Zatem optyka inwestorów również zostanie skalibrowana pod kątem wymagań prawnych i praktyk rynkowych. Rozległość tych zmian pozwoli również na lepszą porównywalność danych niefinansowych – dodaje.

Kuleje raportowanie w obszarze praw pracowniczym

W obszarze praw pracowniczych żadna ze spółek nie raportuje na poziomie spełniającym wszystkie wymagania. Blisko połowa ankietowanych (48,6 proc.) ujawnia tylko znikomą ilość informacji lub w ogóle nie raportują zagadnień dotyczących tego zagadnienia. Zdecydowana większość (82,9 proc.) spółek, nie ujawnia lub nie posiada polityki dotyczącej

wynagrodzeń i godzin pracy a jedynie deklaruje, że przestrzega regulacji prawnych w tym zakresie. Zaledwie 12,1 proc. ankietowanych podmiotów publikuje dane dotyczące przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia. Choć spółki deklarują, że przestrzegają regulacji prawnych z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, to 58,6 proc. nie ujawnia żadnej informacji lub tylko w minimalnym stopniu odnosi się do tych zagadnień. Jedynie 23,6 proc. spółek posiada politykę antydyskryminacyjną, ale 59,3 proc. nie ujawnia informacji nt. różnorodności lub ogranicza się do deklaracji, iż nie toleruje przejawów dyskryminacji. Jeszcze gorzej wygląda sytuacja jeśli chodzi o związki zawodowe. Większość, bo aż 77,9 proc. spółek nie ujawnia żadnych informacji odnoszących się do wolności zrzeszania się lub jedynie deklaruje, że przestrzega regulacji prawnych z tego zakresu.



Mając na uwadze wyniki badania trudno powiedzieć cokolwiek pozytywnego o poziomie raportowania danych niefinansowych na polskim rynku kapitałowym.

Kwestie środowiskowe traktowane po macoszemu

Prawie połowa (42,9 proc.) spółek nie ujawnia żadnych informacji lub tylko w minimalnym stopniu odnosi się do zagadnień związanych z zarządzaniem środowiskowym. Najczęściej spółki deklarują, iż działają zgodnie z regulacjami prawnymi z zakresu ochrony środowiska. Raportowanie 8,6 proc. (12) spółek ogranicza się jedynie do zaprezentowania polityki lub strategii CSR, która uwzględnia aspekt środowiskowy. Zdecydowana większość, bo aż 80,7 proc. spółek nie ujawnia informacji lub jedynie w sposób bardzo ogólny raportuje o zagadnieniach związanych ze zużyciem wody, a 67,1 proc. nie raportuje lub ujawnia jedynie bardzo ogólne informacje dotyczące zużycia energii. Podobnie jak w przypadku zużycia energii czy wody większość spółek – 78,6 proc. (110) – nie publikuje lub ujawnia jedynie bardzo ogólne informacje dotyczące emisji gazów cieplarnianych. Rapor-

owanie 9,3 proc. (13) spółek ogranicza się jedynie do zaprezentowania polityki odnoszącej się do emisji gazów cieplarnianych lub przedstawienia informacji o całkowitej emisji w ostatnim roku.

Korupcja wśród niezauważanych tematów

W obszarze przeciwdziałania korupcji, 72,9 proc. podmiotów deklaruje, że nie toleruje łapownictwa. Jednak 15 proc. firm ogranicza się do publikacji polityki antykorupcyjnej, a 0,7 proc. ankietowanych, czyli de facto jedna spółka przeprowadza analizę w celu określenia ryzyka wystąpienia korupcji. Gorzej jest z etyką, bo aż 66,4 proc. spółek nie ujawnia informacji z zakresu tego zakresu lub jedynie deklaruje, iż działa w oparciu o normy. Dla 9 (6,4 proc.) podmiotów z analizowanych 140 raportowanie dotyczące zarządzania etyką ogranicza się jedynie do publikacji Kodeksu Etycznego.

Kwestie społeczne lepiej raportowane niż prawa człowieka

Z raportu wynika, że 62,1 proc. spółek albo nie raportuje albo ujawnia w znikomym zakresie informacje na temat zaangażowania społecznego. W przypadku 19,3 proc. spółek opublikowana została jedynie polityka z tego zakresu, a 10 proc. spółek informuje, że przeprowadza konsultacje społeczne lub oferuje możliwość odbywania stażu lub praktyki zawodowej. Zaledwie 5 proc. spółek publikuje informacje o systemie umożliwiający lokalnej społeczności wnoszenie zażeń dotyczących działalności spółki lub informuje o lokalnych inicjatywach podejmowanych na obszarze, na którym prowadzi działalność. Obszarem, o którym spółki niemalże nie informują są prawa człowieka. Znaczna większość, bo aż 82,1 proc. badanych podmiotów nie udostępnia informacji z zakresu przestrzegania praw człowieka i praw pracowniczych w łańcuchu dostaw lub jedynie informuje, iż od swoich dostawców wymaga przestrzegania zasad dotyczących praw pracowniczych i praw człowieka. – Od sześciu lat podejmujemy działania, aby edukować i przygotowywać emitentów do raportowania niefinansowego. W roku 2017 nasze działania edukacyjne były szczególnie zintensyfikowane i uczestniczyło w nich fizycznie i zdalnie ponad 1500 osób. Zorganizowaliśmy 5 konferencji w całości poświęconych tej tematyce, a dodatkowo zagadnienia te były prezentowane podczas kongresów skierowanych do prawników, działów HR, relacji inwestorskich oraz CFO. Dodatkowo SEG wspólnie z Fundacją Standardów Raportowania zainicjowały powstanie Standardu Informacji Niefinansowych (SIN), który ma pomóc spółkom, które zaczynają swoją przygodę z raportowaniem ESG. Teraz nadchodzi moment próby. Kiedy zostaną opublikowane raporty roczne za 2017

rok będziemy wiedzieli jak spółki poradziły sobie z tym wyzwaniem. Mam nadzieję, że wynik będzie pozytywny – mówi Mirosław Kachniewski, prezes zarządu Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych.

Coraz więcej raportów, procedur i polityk

W zakresie polityki w obrębie wszystkich pięciu obszarów najczęściej pojawiającymi się, udostępnianymi w formie osobnego dokumentu lub na stronie internetowej były: Kodeks Etyki (41 spółek), Polityka Środowiskowa (21), Polityka Różnorodności (17), polityka dotycząca wymogów środowiskowych i etycznych stawianych dostawcom (16), Polityka Zintegrowanego Systemu Zarządzania (11), Polityka Zrównoważonego Rozwoju (11), Polityka BHP (8), Polityka Antykorupcyjna (6), oraz Polityka Energetyczna (5) i Polityka Sponsoringowa (5). Choć część z badanych spółek deklaruje, iż posiada dokumenty dotyczące wyżej wymienionych aspektów, nie pojawiają się one jednak w domenie publicznej – na ich stornach internetowych. Może to oznaczać, że dokumenty te znajdują się w obiegu wewnętrznym lub spółki nie widzą potrzeby publikacji zagadnień z obszaru zarządzania kwestiami środowiskowymi, społecznymi, jak również dotyczącymi praw człowieka, praw pracowniczych i etyki.

– Mając na uwadze wyniki badania trudno powiedzieć cokolwiek pozytywnego o poziomie raportowania danych niefinansowych na polskim rynku kapitałowym. Pozostaje mieć nadzieję, że w 2018 r. wyniki kolejnej analizy pozytywnie zaskoczą, a wysiłek włożony w przygotowanie i upublicznienie informacji niefinansowych zostanie zarówno nagrodzony przez inwestorów, jak i będzie służył emitentom do efektywniejszego zarządzania poprzez posiadanie lepszej jakości informacji zarządczej – podsumowuje dr Robert Sroka, menedżer w zespole Climate Change and Sustainability Services EY.

Projekt ma charakter edukacyjny. Tak jak w poprzednich edycjach, każda badana spółka może otrzymać swoje indywidualne wyniki oraz przeprowadzić dialog z analitykami. Spółki nienależące do indeksów WIG20, mWIG40, sWIG80, które nie zostały objęte badaniem mogą do 22 grudnia br. zgłosić chęć przejścia analizy. – Chcemy, żeby polskie spółki jak najwięcej dowiedziały się o tym jak prawidłowo przedstawiać dane niefinansowe, tak aby były jak najbardziej czytelne dla inwestorów. Dlatego od początku trwania projektu stwarzamy spółkom możliwość dialogu z analitykami, którzy odpowiedzą na pytania w jaki sposób prezentować informacje i które są z ich punktu widzenia szczególnie istotne. Spółki chętne do zapoznania się ze swoimi indywidualnymi wynikami zapraszamy do kontaktu do dnia 22 grudnia br. – mówi Katarzyna Burger, starszy analityk GES.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

GALERIA DELFINY NIEZALEŻNY WARSZAWSKI SALON

Cykliczne spotkania z twórcami w Galerii Delfiny są już stałym elementem pejzażu kulturalnego stolicy. Przez gościnne wnętrza przewinęło się wiele znakomitych nazwisk, wśród nich pisarze, filmowcy, historycy i publicyści.

Emilian Kotowski

W ostatnim czasie Galeria należała do filmowców dokumentalistów. W ramach cyklu „Spotkań w Galerii” odbyły się dwa pokazy filmów dokumentalnych okraszone dyskusją z ich autorami, „Rozstrzelać Polaków” Tomasza Sommera i „Rzeź Woli. Akt oskarżenia” Rafała Geremka. „Rzeź Woli. Akt oskarżenia” w reżyserii Rafała Geremka, to dokument o największej masakrze cywilów jaka miała miejsce w okupowanej przez Niemców Europie podczas II wojny światowej. W ciągu 3 dni niemieckie oddziały wymordowały co najmniej 40 tysięcy mieszkańców tylko jednej dzielnicy Warszawy. W filmie pokazane są najbardziej wstrząsające relacje świadków, nie tylko ofiar, ale i niemieckich żołnierzy. Film opowiada także o pamięci o tym wydarzeniu; do dziś nawet Polakom Rzeź Woli jest słabo znana. Natomiast „Zabić Polaków” to wstrząsający dokument na temat „Operacji polskiej”, kiedy to w latach 1937-1938 NKWD wymordowało bądź pozbawiło wolności Polaków zamieszkujących tereny ówczesnego ZSRR. Historycy oceniają, że zabito wtedy, strzałem w tył głowy, ponad 100 tys. Polaków, drugie tyle zmuszono do przesiedlenia się lub zamknięcia w łagrach.

Obydwa poruszane przez filmowców zagadnienia są do dziś mało znane nawet w Polsce. To samo można powiedzieć o tematyce innych spotkań w Galerii Delfiny, których funkcja informacyjno-edukacyjna jest nie do przecenienia. Dotychczas brakowało w Warszawie miejsca, w którym tak otwarcie można dyskutować o najdrażliwszych nawet sprawach, gdzie osoby mające różne światopoglądy mogą swobodnie dyskutować z dobrym skutkiem. W ramach cyklu „Spotkań w Galerii” odbył się także, wieczór autorski Krysztyny Grzybowskiej, publicystki tygodnika „Sieci”, portalu „wPolityce.pl” i komentarki życia politycznego w naszym kraju. Okazją była premiera jej najnowszej książki „Pod prąd” zawierającej zbiór felietonów autorki.



Galeria gościła również satyryka Marcina Wolskiego, który prezentował swoją ostatnią powieść „Powrót Almanzora”. Spotkanie cieszyło się dużą popularnością, a dyskusja na temat książki przeciągnęła się do późnych godzin wieczornych. Równie wielu gości zgromadziło spotkanie z Pawłem Lisickim, redaktorem naczelnym tygodnika „Do Rzeczy” oraz autorem licznych książek historycznych. Obok Pawła Lisickiego pisarzy zajmujących się historią reprezentował Rafał Ziemkiewicz, którego książka „Złowrog cię Marszałka” wzbudziła żywe reakcje wśród licznie zebranych gości Niezależnie od wydarzeń kulturalnych w Galerii Delfiny odbywają się też debaty poświęcone problemom społecznym i politycznym. Na zaproszenie Instytutu „Libertatis” odwiedził ostatnio Galerię wicepremier Jarosław Gowin, który przedstawił uczestnikom swoją wizję przyszłości środowiska konserwatywno-liberalnego w Polsce i mówił o możliwości

realizacji programu wolnościowego w obecnych warunkach politycznych. Przybliżył też założenia przygotowywanej przez ministerstwo nowej ustawy o szkolnictwie wyższym. Również o przyszłości środowiska akademickiego oraz planowanej reformie uczelni wyższych dyskutowali w Galerii przedstawiciele Uniwersytetu Warszawskiego, dr hab. prof. UW Jolanta Chosińska-Mika prorektor ds. studentów i jakości kształcenia, dr hab. Łukasz Niesiołowski-Spano Dyrektor Instytutu Historycznego UW oraz dr hab. Piotr Węcowski Zastępca Dyrektora IH ds. studenckich. Wśród najważniejszych propozycji resortu jest m.in. poszerzenie autonomii uczelni wyższych, podzielenie ich na akademickie i zawodowe, przywrócenie egzaminów wstępnych na studia oraz stworzenie nowego modelu kształcenia doktorantów. Przedstawiciele UW z uznaniem odnieśli się do większości propozycji wicepremiera Gowina upatrując w reformie szans na większą autonomię uczelni wyższych. Spotkania w Galerii Delfiny to cykl wydarzeń, których tematyka związana jest z historią, sztuką i inicjatywami społecznymi. Gośćmi Galerii są historycy, publicyści, artyści, dziennikarze oraz przedstawiciele władz. Na przestrzeni lat miejsce stało się platformą wymiany poglądów, konfrontacji oraz konstruktywnej dyskusji. Dobór tematyki i zapraszanych gości sprawia, że Galeria Delfiny stała się salonem intelektualnym dzisiejszej Warszawy. Działalność Galerii w tym zakresie wspiera Fundacja XX. Czarotorskich oraz firmy prywatne.

LUX MED uczy młodzież pierwszej pomocy

Na początku grudnia wystartowała 7. edycja kampanii „Umiem Pomóc”. Instruktorzy Akademii Ratownictwa Grupy LUX MED rozpoczęli szkolenia ponad tysiąca uczniów rzeszowskich szkół ponadgimnazjalnych z udzielania pierwszej pomocy. Zasady resuscytacji, postępowanie w przypadku drgawek lub zakrzuszeń, to przykładowe zagadnienia poruszane w trakcie warsztatów. Podczas teoretycznych i praktycznych warsztatów doświadczeni instruktorzy dzielą się z uczniami wiedzą i doświadczeniem, które każdego dnia wykorzystują w swojej pracy.

Katarzyna Domańska

Inicjatywa akcji powstała w 2011 r. Kampania została stworzona z myślą o młodych ludziach, dla których największym problemem w sytuacji zagrożenia życia jest strach przed podjęciem działania, wynikający przede wszystkim z braku odpowiedniej wiedzy. Dlatego wykwalifikowani i doświadczeni instruktorzy Akademii Ratownictwa LUX MED, co roku prowadzą cykl bezpłatnych warsztatów edukacyjnych. Szkolenia mają pokazać uczniom jak należy udzielać pierwszej pomocy i jak ważna jest ona w codziennym życiu.

- Kampania „Umiem Pomóc” wychodzi naprzeciw oczekiwaniom młodych ludzi. W każdym regionie, w którym prowadzimy akcję młodzież opowiada nam o swoich obawach związanych z udzielaniem pierwszej pomocy. Boją się, że pomimo dobrych chęci, mogą jeszcze bardziej zaszkodzić poszkodowanemu – mówi lek. Mariusz Pacałowski, dyrektor merytoryczny Akademii Ratownictwa Grupy LUX MED.

- Dlatego niezwykle ważne jest dla nas nauczenie młodzieży jak sprawnie i prawidłowo reagować w sytuacji zagrożenia życia. Poprzez teoretyczne i praktyczne zajęcia,

które oferujemy, chcemy oswoić tysiące uczniów w całej Polsce z ideą ratowania życia. Pamiętajmy – to obowiązek każdej dorosłej osoby, a uczestnicy warsztatów wkrótce przekroczą próg pełnoletności – dodaje Maciej Pająk, zastępca dyrektora merytorycznego Akademii. Wszystkie szkoły biorące udział w kampanii otrzymują plakaty z zasadami pierwszej pomocy oraz certyfikaty potwierdzające przejście szkolenia. Uczniowie dostają natomiast praktyczne karty, które można schować w portfelu. Znaj-

dują się na nich zasady postępowania z poszkodowanym oraz numery alarmowe. Każdego roku teoretyczne i praktyczne zajęcia realizowane są w innym regionie Polski. Dotychczas w ramach kampanii przeszkolonych zostało 3,6 tys. uczniów z Warszawy, Piaseczna, Krakowa, Katowic, Wrocławia, Trójmiasta, Poznania oraz Torunia. W tym roku akcja gości w Rzeszowie, gdzie do udziału w warsztatach udzielania pierwszej pomocy przystąpiła największa, spośród dotychczasowych miast, liczba uczniów.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

KLIENTY SKLEPÓW SIECI KAUFLAND PRZEKAZALI PONAD 10 TON ŻYWNOŚCI DLA DZIECI

12 października 2017 r.

Ponad 10 ton żywności przekazali klienci sklepów sieci Kaufland dla potrzebujących dzieci. Produkty zebrano w marketach sieci Kaufland w ramach organizowanych przez Federację Polskich Banków Żywności w partnerstwie z firmą Danone zbiórek żywności „Podziel się dobrym posiłkiem”. Zbiórki żywności odbyły się 29 i 30 września w 73 sklepach sieci Kaufland na terenie całej Polski. Zebrano łącznie 10 751 kg żywności dla dzieci, głównie płatków śniadaniowych, odżywek dla najmłodszych, mleka i produktów zbożowych. Z zebranych podczas zbiórek produktów można przygotować 21,5 tysiąca posiłków. Produkty zebrane w sklepach Kaufland trafiają do świetlic środowiskowych i lokalnych organizacji, które na co dzień zajmują się dożywianiem dzieci.

CONCORDIA UBEZPIECZENIA PARTNEREM KAMPANII SPOŁECZNEJ STOWARZYSZENIA „POTRAFIĘ WIĘCEJ”

18 października 2017 r.

Wspólna zabawa dzieci zdrowych i niepełnosprawnych daje jednym i drugim wiele korzyści. W kampanii „Wspólna zabawa – zwyczajna sprawa” Stowarzyszenie „Potrafię Więcej” zachęca dzieci i rodziców dzieci zdrowych oraz niepełnosprawnych do dawania najmłodszym szansy na integrującą zabawę. Akcję wspiera Concordia Ubezpieczenia współpracująca z poznańskim Stowarzyszeniem od marca 2017 r. Stowarzyszenie Potrafię Więcej wspiera dzieci ze złożoną niepełnosprawnością oraz ich rodziny. Na podopiecznych organizacji czekają profesjonalnie wyposażone sale terapeutyczne i specjaliści, którzy z dużym zaangażowaniem i empatią prowadzą dla nich różnorodne zajęcia.

ZBOŻE SMAKUJE I INSPIRUJE

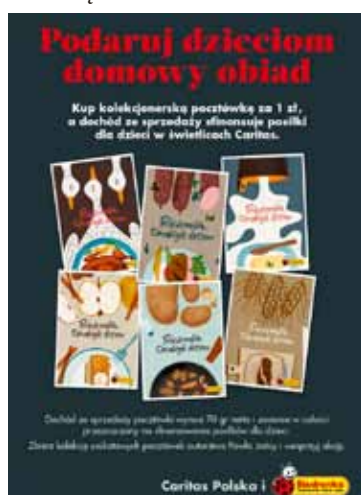
20 października 2017 r.

Zboże Smakuje i Inspiruje! To hasło kampanii informacyjno-promocyjnej „Rola pieczywa i przetworów zbożowych w codziennej diecie III”. Celem działań jest popularyzacja wiedzy na temat produktów i przetworów zbożowych oraz roli, jaką pełnią w prawidłowo zrównoważonej diecie. Rozpoczynające się w październiku aktywności, otwierają trzecią już edycję tego popularnego programu. Organizatorem programu „Rola pieczywa i przetworów zbożowych w codziennej diecie III” jest Krajowa Federacja Producentów Zboż. Program sfinansowano ze środków Funduszu Promocji Ziarna Zboż i Przetworów Zbożowych.

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.plPODARUJ DZIECIOM
DOMOWY OBIAD
Z BIEDRONKĄ I CARITAS
24 października 2017 r.

Podaruj dzieciom obiad – zachęca swoich klientów Biedronka i rusza z kolejną akcją charytatywną organizowaną wspólnie z Caritas Polska. By pomóc potrzebującym wystarczyło kupić w sklepach sieci unikalne pocztówki autorstwa Pawła Jończy. Prace, nawiązujące do tradycji polskiej szkoły plakatu, są motywem przewodnim kampanii „Biedronka smakuje domem”. Sprzedaż kolekcjonerskich pocztówek jest kontynuacją trwającej od 11 lat strategicznej współpracy sieci Biedronka z Caritas Polska. Poprzednim wspólnym przedsięwzięciem była akcja „Codziennie możemy zrobić coś dobrego”, której celem było wsparcie finansowe działań prowadzonych przez Caritas Polska na rzecz osób najbardziej potrzebujących w ramach projektu „Spizarnia”. Akcja polegała na przekazaniu Caritas Polska przychodu ze sprzedaży Świeżaków. Dzięki zaangażowaniu klientów sieci udało się zebrać 714 662 zł.

DUŻA PULA NAGRÓD
W KONKURSIE PRAC
MAGISTERSKICH „TERAZ
POLSKA PROMOCJA I ROZWÓJ”
26 października 2017 r.

W październiku odbyła się 11. edycja konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą Polski. Laureaci otrzymali nagrody o łącznej wartości ok. 50 tys., które ufundowali m.in. Ministerstwo Rozwoju, Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Instytut Adama Mickiewicza. Nagrodę ufundowała także – po raz pierwszy w dotychczasowej historii konkursu – Telewizja Polska. Do konkursu zgłoszone mogły być te prace magisterskie, które zostały obronione nie wcześniej niż w styczniu 2016 r. Ich tematyka dotyczyła polskiej marki narodowej, promocji, innowacyjności i konkurencyjności naszego kraju. Dotychczasowa historia konkursu to niemal 700 prac magisterskich z kilkudziesięciu uczelni publicznych i niepublicznych z całej Polski, a przede wszystkim ponad 100 laureatów. Rokrocznie na uczestników konkursu czeka pula nagród o łącznej wartości ok. 50 tys. zł.

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazały się już 35 edycje 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

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 Żywności i Żywnienia, 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 sieci sklepów Biedronka
XXVI (2015)	RE project development PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa
XXVII (2015)	Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu Tauron Polska Energia
XXVIII (2016)	Diaverum 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