

RAPORT

CSR

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

EDYCJA XL

Partnerzy raportu



RAPORT
CSR.PL

Kurier365.PL



W 40. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność biznesu wyróżnieni zostali:

➡ Grupa Ferrero za przygotowanie kolejnej już edycji Raportu CSR Grupy, a także nowe, odpowiedzialne podejście do biznesu, które polega na oferowaniu małych porcji.

FERRERO

➡ PKP Energetyka za przeprowadzenie transformacji firmy z poszanowaniem dla zasobów intelektualnych i kapitału ludzkiego.



GRUPA KAPITAŁOWA

PKP ENERGETYKA

Drodzy Czytelnicy,

oddajemy w Wasze ręce 40. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku do Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

W tym numerze szczególną uwagę zwróciliśmy na działania Grupy Ferrero, która w ostatnich dniach opublikowała kolejną, dziewiątą już, edycję Raportu Społecznej Odpowiedzialności. Firma

chwali się starannym doborem wysokiej jakości surowców, służących produkcji słodczy, a także promocji zrównoważonego i świadomego odżywiania. Ciekawym, a zarazem odpowiedzialnym rozwiązaniem jest oferta kluczowych marek w małych porcjach, co samo w sobie stanowi sugestię odnośnie zalecanego spożycia i pozwala konsumentom dokonywać świadomych wyborów żywieniowych.

Drugim laureatem jest spółka PKP Energetyka, która została wyróżniona za przeprowadzenie transformacji firmy z poszanowaniem dla zasobów intelektualnych i kapitału ludzkiego. Spółka decydując się na zmiany w strukturze organizacyjnej i zarządczej postawiła przede wszystkim na współpracę i dialog z pracownikami, co pozwoliło jej zaangażować w proces transformacji całą kadrę i sprawnie poradzić sobie z tym wyzwaniem.

W tym numerze nie zabrakło też ciekawych tekstów związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu i promocją zdrowego stylu życia, piszemy m.in. o inicjatywie grupy Lux Med, która wspiera start-upy, o Światowym Centrum Słuchu, które organizuje bezpłatne badania, czy też o firmie Diaverum, która wdraża kolejne innowacyjne rozwiązania służące ochronie zdrowia.

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

Stworzyć chorem szczęśliwy dom



Rozmowa z Izabellą Dembińską, prezes Fundacji Wspierania Osób Nieuleczalnie i Przewlekłe Chorych JESTEM.

Co odróżnia Fundację JESTEM od innych organizacji charytatywnych?

U nas 22 wolontariuszy i 50 podopiecznych tworzy jedną serdeczną wspólnotę. Charakteryzuje nas rodzinna atmosfera. Jest bardzo ważne, żeby ludzkie ciepło otaczało chorego człowieka, szczególnie chorego onkologicznie. Każdego dnia cieszymy się z bycia razem.

Jak wygląda zarządzanie fundacją dobroczynną z punktu widzenia menedżera, prezesa?

Zakładając Fundację razem z dr n. med. Ewą Kosakowską, specjalistką onkologii klinicznej, myślałyśmy, że będziemy się wyłącznie skupiać na chorych. Rzeczywiście stanowi to priorytet, jednak nie da się uciec od kwestii biznesowych. Dlatego zajmuję się też fundraisingiem, aby zapewnić Fundacji także odpowiednie finansowanie.

Ze strony internetowej Fundacji można się dowiedzieć, że gościli w niej Robert Więckiewicz, Maja Komorowska, Karol Okrasa, Kamil Durczok, Stanisław Soyka...

Te kontakty są dla nas bardzo cenne. Jesteśmy trochę jak uniwersytet trzeciego wieku. Poszerzamy naszą wiedzę na różne tematy. Jednak chodzi przede wszystkim o zainteresowanie podopiecznych, aby pacjenci nie myśleli wyłącznie o chorobie.

Czy znane osoby stanowią pomost między Fundacją a środowiskami biznesowymi?

Szerokie znajomości bardzo nam pomagają. Fundacja Trzy Trąby przekazała nam darowiznę na za-

kup ziemi pod budowę naszej nowej siedziby. Wsparła nas także renomowana pracownia architektoniczna Atelier 3 Girtler & Girtler, która nieodpłatnie wykonała projekt budynku oraz załatwiła wszystkie pozwolenia na budowę. Obecnie zbieramy środki na rozpoczęcie konstrukcji pierwszego w Polsce dziennego domu opieki nad osobami nieuleczalnie i przewlekłe chorymi.

Imponujący projekt w obszarze dobroczynności. Jakie są jego założenia?

Sercem domu będzie duża kuchnia z wyspą, gdzie wszyscy będziemy wspólnie gotować i spożywać posiłki. Znajdzie się tam także duży salon i sala do ćwiczeń, około 70-metrowa. Na piętrach będą gabinety terapeutów. Pragniemy również, aby dom otaczała piękna zielen, bo dzięki niej można prawdziwie odpoczywać. Chcemy, żeby podopieczni razem dbali o nasz wspólny dom. Na przy-

kład by jedni zajmowali się ogródkiem a inni firankami. To nasze marzenie.

Na jakim etapie jest realizacja projektu?

Jak już wspomniałam, zajmuję się fundraisingiem. Stworzyłam biznes-plan oraz prezentację i zwracam się do poleconych osób oraz firm. Rozmowy przebiegają pomyślnie. Od prywatnych osób otrzymaliśmy już 500 tys. zł. Te osoby wiedzą, że środki trafiły w dobre ręce. Wybudowanie domu w stanie surowym będzie kosztowało około 1 mln zł. Całkowite wykończenie „pod klucz” wymaga dodatkowych 1,5 mln. Musimy więc dozbierać około 2 mln zł. Liczymy na hojność darczyńców oraz wpływy z 1 proc. PİT dla organizacji pożytku publicznego.

Czy Fundacja może także liczyć na władze samorządowe?

Rozmawialiśmy z burmistrzem Mokotowa. Nie otrzymamy wsparcia

na budowę domu, możemy dostać dotacje tylko na pewne projekty prowadzone w ramach Fundacji.

Są szansę na kontrakt z Narodowym Funduszem Zdrowia?

W ramach NFZ nie istnieje kategoria domu opieki dziennej. NFZ honoruje tylko hospicja. My nie jesteśmy hospicjum, wspomagamy osoby, które mogą do nas samodzielnie dojechać. Pomagamy im w zdrowieniu właśnie poprzez rehabilitację, pomoc psychologiczną, zdrowe gotowanie i rodzinną atmosferę.

Czy Pani zdaniem prawo w Polsce służy fundacjom takim jak „Jestem”?

Nie prowadzimy obecnie działalności gospodarczej, więc nie mamy istotnych problemów. Działamy niemal całkowicie w oparciu o wolontariat. Widzę w tym wielką wartość. To oznacza skupienie się przede wszystkim na potrzebach podopiecznych. Gdy nasz dom już powstanie, sytuacja Fundacji się zmieni. Planujemy podnajmowanie części pomieszczeń, co zapewni finansowanie rozwoju Fundacji. Docelowo chcemy służyć 120 podopiecznym.

Co daje Pani największą satysfakcję?

Radość naszych podopiecznych. Mam wiele świadectw od osób, które były szczęśliwe, że trafiły do naszej Fundacji, pomimo ciężkiej, nieuleczalnej choroby. Ratujemy też wiele osób przed samotnością. My jesteśmy z podopiecznymi do końca. Także ich żegnamy. Nikt nie odchodzi w samotności.



Jesteśmy trochę jak uniwersytet trzeciego wieku. Poszerzamy naszą wiedzę na różne tematy. Jednak chodzi przede wszystkim o zainteresowanie podopiecznych, aby pacjenci nie myśleli wyłącznie o chorobie.

Jak wygląda dzień w Fundacji JESTEM?

Nasi podopieczni – osoby z chorobą nowotworową, będące w trakcie terapii lub w obserwacji – przybywają do nas o godz. 10.00 rano. Organizujemy zajęcia z psychologii lub psychoonkologii, fizjoterapię, zapewniamy czas na modlitwę. Działalność Fundacji jest prowadzona w duchu chrześcijańskim, ale nie jest skierowana tylko do osób wierzących – serdecznie przyjmujemy także osoby niewierzące. Następnie organizujemy tzw. godzinę o pięknie lub o kulturze. To jest czas, kiedy naszych podopiecznych odwiedzają ciekawe osoby, ludzie z pasją: aktorzy, podróżnicy, politycy, archeolodzy. Zajęcia kończymy wspólnym gotowaniem i posiłkiem. Stanowi to wyzwanie, ponieważ dysponujemy niewielką kuchenką oraz salką ok. 40 m. kw., udostępnioną nam przez parafię św. Tadeusza Apostoła w Warszawie.

FERRERO

WYRÓŻNIENIA

➡ Grupa Ferrero została wyróżniona w XL edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za przygotowanie kolejnej już edycji Raportu CSR Grupy, a także nowe, odpowiedzialne podejście do biznesu, które polega na oferowaniu małych porcji.

FERRERO: JAKOŚĆ I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Odpowiedzialność za bezpieczeństwo konsumentów oraz stan środowiska naturalnego to główne filary filozofii zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesowej Grupy Ferrero. Firma przedstawiła 9. Raport Społecznej Odpowiedzialności.

Przemysław Gruz

Odpowiedzialności za bezpieczeństwo konsumentów służy strategia Ferrero dotycząca starannego doboru wysokiej jakości surowców oraz promocji zrównoważonego i świadomego odżywiania. Jej ważnym filarem jest wielkość pojedynczych porcji, które pozwalają konsumentom dokonywać świadomych wyborów żywieniowych. – Najbardziej wyrazistym przykładem podejścia Ferrero do małych porcji jest Kinder Chocolate. Od

momentu wprowadzania na rynek w latach 60. ub. wieku czekolada składa się z ośmiu, oddzielnie pakowanych batoników. Pomimo upływu kilkudziesięciu lat, wymiany pokoleń, zmian w upodobaniach konsumentów i sposobie konsumpcji Kinder Chocolate pozostaje niezmienna. A w Polsce jest obecnie najpopularniejszym produktem w swojej kategorii – ujawnia Enrico Bottero, Dyrektor Generalny Ferrero w Polsce. Kolejnym filarem strategii firmy są przejrzyste etykiety na produktach,

zaprojektowane w sposób maksymalnie czytelny, aby promować wśród konsumentów świadome spożycie w oparciu o zalecenia żywieniowe. Ferrero idzie dalej niż wynika to z wymogów prawa, udostępniając dodatkowe informacje żywieniowe: między innymi wartość energetyczną w kilokaloriach na 100 g produktu oraz – co szczególnie ważne – na porcję, a także wskazanie procentowego udziału pojedynczej porcji w odniesieniu do referencyjnych wartości spożycia (8,400 kJ/2,000 kcal). Od wielu lat Grupa wdraża też programy edukacyjne poświęcone promowaniu aktywnego stylu życia. Sztandarowym przedsięwzięciem Ferrero jest program Kinder+Sport, zachęcający dzieci i młodzież do aktywności fizycznej, który ma objąć



5 milionów dzieci z 30 krajów na świecie. – W Polsce każdego roku program Kinder+Sport inspirowane do aktywnego spędzania wolnego czasu ponad 80 tys. dzieci i młodzieży – dodaje Enrico Bottero. – Jesteśmy szczególnie dumni, że patronat nad naszym programem objęło m.in. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Zaangażowanie Ferrero w ochronę środowiska obejmuje między innymi

własną produkcję energii pokrywającą 70 proc. potrzeb zakładów produkcyjnych w Europie, z czego 18 proc. ze źródeł odnawialnych. Ferrero stosuje surowce (m.in. cukier trzcinowy, kakao) ze zrównoważonych upraw, dba także o dobrostan zwierząt hodowlanych: do 2020 roku wszystkie jaja stosowane przez koncern na świecie mają pochodzić od kur z chowu bezklatkowego. Na terenie EU cel ten został osiągnięty już w 2014 roku.

Przez żołądek do odpowiedzialności

Produktowanie mniejszych porcji słodczy i przekąsek jest najbardziej efektywną formą działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji – przekonawali uczestnicy panelu dyskusyjnego pt. „Jak w sposób świadomy czerpać przyjemność ze spożywania słodczy?”

Witold Kołodziej

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Nielsen Polska, 71 proc. ankietowanych konsumuje przekąski między posiłkami, 79 proc. uważa, że jest to sprawianie sobie przyjemności, a 59 proc. traktuje przekąski jako formę poprawiania sobie nastroju. – Konsument nie żyje w oderwaniu od tego, co się dzieje – tłumaczy Joanna Rogalska z Nielsen Polska. – Pracujemy dłużej, mamy mniej czasu na własne sprawy, na chwilę odpoczynku. Dlatego potrzebujemy czegoś, co da nam trochę oderwania od bieżących spraw. Jak dodaje, w badaniach globalnych jeden na czterech konsumentów postrzega małe porcje jako metodę kontroli tego, co się spożywa. – Jak wynika z ogólnoswiatowych badań, rośnie odsetek konsumentów, którzy czytają etykiety na produktach spożywczych, czyli świadomie podchodzą do tego, co konsumują – tłumaczy Joanna Rogalska. Jak dodaje prof. dr hab. Krystyna Gutkowska, dziekan Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, na etykietach zwracamy uwagę tylko na niektóre informacje. – Interesują nas zazwyczaj te dane, które świadczą o naszej racjonalności – tłumaczy prof. Gutkowska. Oznacza to, że informacje o składnikach czytamy znacznie rzadziej niż

inne wiadomości, zwłaszcza że często nie wiemy, co one oznaczają. – Z badań, które ostatnio prowadziliśmy w naszej katedrze na SGGW, wynika że duży wpływ na nasze zainteresowanie składem produktu mają aktywności fizyczne, jakie prowadzimy – mówi prof. Gutkowska. – Jednak przeglądając literaturę, można zauważyć wiele sprzecznych informacji. Efekt przyjemności i wydzielania endorfin daje nie tylko jedzenie smacznych rzeczy, ale również np. aktywność fizyczna czy opalanie się – przypomina prof. Gutkowska. Andrzej Gantner, dyrektor generalny Polskiej Federacji Producentów Żywności, przekonuje, że to konsumenci muszą zdecydować, w jaki sposób użyć danego produktu. Zazwyczaj jest tak, że jeśli otworzymy paczkę danego produktu, to podjadamy, dopóki nie zobaczymy dna w tej paczce. W takim właśnie przypadku sprawdzają się małe porcje, które produkuje np. Ferrero. Firma Ferrero, o której wspomina dyrektor Gantner, oferuje kluczowe marki w małych porcjach, co samo w sobie stanowi sugestię odnośnie zalecanego spożycia. Pozwala to konsumentom na większą świadomość w dokonywaniu wyboru. Przykładem podejścia Ferrero do małych porcji jest Kinder Chocolate. Od momentu wprowadzania na rynek w latach 60. ub. wieku czekolada składa się z ośmiu, oddzielnie pakowanych

batoników. Pomimo upływu kilkudziesięciu lat, wymiany pokoleń, zmian w upodobaniach konsumentów i sposobie konsumpcji Kinder Chocolate pozostaje niezmienna. – A w Polsce jest obecnie najpopularniejszym produktem w swojej kategorii – ujawnia Enrico Bottero, dyrektor generalny Ferrero w Polsce. Większość (prawie 52 proc.) z produktów wprowadzonych na rynek przez Ferrero jest dostępna dla konsumentów w porcjach o gramaturze poniżej 15 g, a aż 83 proc. całości sprzedaży stanowią porcje poniżej 40 g. Dodatkowo, aż 68,2 proc. produktów spółki można kupić w porcjach o kaloryczności mniejszej niż 100 kcal, natomiast w porcjach mniejszych niż 130 kcal – aż 92,2 proc. (wzrost o 6,2 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim). Jedynie 3,7 proc. produktów dostarcza ponad 150 kcal na porcję. Dla porównania, 1 szklanka soku pomarańczowego to ok. 98 kcal. – To jest ten właściwy kierunek – konsumenci mogą mieć nawet 10 małych porcji, ale przecież nie muszą ich wszystkich jeść od razu – mówi dyrektor Gantner. Dość ciekawe badania przeprowadzono na szczurach. Zwierzęta, którym podawano sacharozę w określonych odstępach czasu, były dużo bardziej „szczęśliwe” niż te, które miały stały dostęp do sacharozy. – Warto też pamiętać, że słodczy bardzo wciągają – ci, którzy zjedzą całe opakowanie, mają potem często wyrzuty sumienia, a ci, którzy zjedzą dwa lub trzy kawałki, potrafią sobie to zracjonalizować – tłumaczy prof. Gutkowska. Z tą tezę zgadza się Pascal Brodnicki,

kucharz i autor książek kucharskich, który zauważa, że w modnych restauracjach podaje się niewielkie dania. – Jeśli podaje się mniejsze porcje, to klient ma możliwość wypróbowania większej ilości różnych smaków – tłumaczy Pascal Brodnicki. – Tak jest np. w kuchni libańskiej. Patrząc na trend ogólnoswiatowy, konsument ma coraz większą świadomość, chce żyć „fit”, prowadzi aktywność fizyczną, je mniej, ale selekcjonuje produkty. – Żyjemy w czasach, w których wiele mówi się o żywności, można powiedzieć że stała się nowym bożkiem, kultywujemy żywność i sposób odżywiania – dodaje Andrzej Gantner. – Ważne, żeby nie popadać w przesadę – są przecież też choroby psychiczne, które wynikają z obsesji na punkcie sposobu odżywiania – przypomina. Marek Przeździak, prezes zarządu Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych POLBISCO zauważa, że konsumpcja słodczy w Polsce jest – w przeliczeniu na jedną osobę – dwukrotnie niższa niż np. w Wielkiej Brytanii. – Chciałbym zwrócić uwagę, że my – producenci słodczy – odpowiadamy za ok. 8 proc. cukru, jaki spożywa konsument. Oznacza to, że ponad 90 proc. cukru pochodzi z innych spożywanych produktów – mówi Przeździak. Powstają nowe produkty, jak np. batony fit. Producenci chcą też zmieniać – na bardziej zdrową – recepturę produktów tam, gdzie jest to możliwe. – Jednak w przypadku słodczy najważniejszy jest smak – zastrzega Przeździak. – Produkt musi spełniać wymagania konsumenta, tak by koja-

rzył się z przyjemnością. Tu nie może być żadnego kompromisu. Można oczywiście wyprodukować baton bez cukru, ale kto go kupi? Dodaje, że przyjęty został plan, który zakłada, że produkowane będą mniejsze porcje, nie większe niż 200-gramowe. – Tu liderem jest Ferrero, którego większość produktów ma masę nie przekraczającą 100 gram – mówi Marek Przeździak. Potwierdza to Enrico Bottero, dyrektor generalny Ferrero w Polsce. – Staramy się produkować małe porcje od samego początku naszej działalności – mówi. – Przykładowo Kinder Czekolada od samego początku jest w małych porcjach, dzięki czemu rodzice mogą dać dziecku odpowiednią liczbę małych kawałeczków czekolady. W ten sposób można pogodzić przyjemność z odpowiedzialnym spożyciem. Jak dodaje Andrzej Gantner, testerem jest konsument, któremu albo coś smakuje albo nie. – Były testy konsumenckie, w których zmieniano dawkę soli w zupie. W pewnym momencie konsumenci zgodnie uznali, że coś, co im podano, ma dość ciekawy smak, ale na pewno nie smakuje jak zupa. Podobnie jest ze smakiem cukru – na dzień dzisiejszy zastąpienie go jakąkolwiek inną substancją jest praktycznie niemożliwe – zapewnia Gantner. Jak dodaje, nie ma nic dziwnego w akcjach promocyjnych, których zasada sprowadza się do zasady „kup więcej, zapłać mniej”. Jeśli konsumenci znajdują dobrą okazję, to z niej korzystają. – Jednak warto podkreślić, że „kup więcej” wcale nie oznacza „zjedz więcej” – szczególnie naraz – tłumaczy Gantner.



➔ PKP Energetyka została wyróżniona w XL edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za przeprowadzenie transformacji firmy z poszanowaniem dla zasobów intelektualnych i kapitału ludzkiego.

Transformacja z szacunkiem dla pracownika

Okres głębokich zmian organizacyjnych i zarządczych często wywołuje u pracowników niepewność, a co za tym idzie mniejsze zaangażowanie. Trudno wówczas włączyć ich w szeroki zakres działań i w proces współdecydowania czy zachęcić do udziału w programach z obszaru Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. PKP Energetyka poradziła sobie z tym wyzwaniem stawiając na ludzi i angażując zespół wokół wspólnych celów.

Dariusz Kotara

Od chwili zmiany właściciela w 2015 r., PKP Energetyka, przechodzi kompleksową transformację. Próba równania do światowych standardów jest realizowana w oparciu o cztery nadrzędne dla firmy wartości: jakość, bezpieczeństwo, zaangażowanie i efektywność. Spółka stawia na dialog i współpracę z pracownikami, a tych na terenie całego kraju zatrudnia blisko 5 tys.

– Odpowiedzialny pracodawca zna czy dla nas inwestowanie w pracowników, szacunek, określanie sprawiedliwych reguł, ale również wyjątkową dbałość o bezpieczeństwo, co wynika ze specyfiki naszej organizacji. Wielu naszych pracowników na co dzień wykonuje zadania na torach i przy urządzeniach, gdzie występują duże zagrożenia. Dlatego priorytetowo podchodzimy do wyzwań związanych z minimalizowaniem ryzyka natury technicznej i egzekwowanie procedur zapewniających bezpieczeństwo narzędzi i miejsca pracy – mówi Anna Parzyszek z Departamentu Zarządzania Zasobami Ludzkimi.

TOPowy pracodawca

Wdrożone przez spółkę narzędzia i praktyki znalazły uznanie w oczach Top Employers Institute, który od przeszło ćwierć wieku ocenia politykę personalną pracodawców. PKP Energetyka otrzymała tytuł Top Employer 2019, dołączając do liderów, firm tworzących dobre miejsce pracy. Powodzenie wdrażanych przez firmę praktyk zależało w du-

żej mierze od odpowiedniej komunikacji, od sposobu przekazywania przez przełożonego do zespołu nowych celów stojących przed firmą. – Przesunęliśmy decyzyjność w dół struktur organizacyjnych. Dzięki temu z wielokrotnie zwiększyliśmy liczbę osób, mających wpływ na kształtowanie firmy. Wzmocniliśmy sprawność na niższych szczeblach, bo przyjęliśmy, że menedżerami są nie tylko szefowie zakładów lecz także kierownicy czyli osoby nadzorujące pracę pracowników terenowych – dodaje Parzyszek.

Angażujące miejsce pracy

W PKP Energetyka zostały wdrożone duże programy angażujące kadrę menedżerską i pracowników ich zespołów. Pierwszy z nich to Akade-

mia Menedżera, który oparty został o serie warsztatów i szkoleń. Dzięki niemu wszyscy menedżerowie zostali przygotowani do większej odpowiedzialności, motywowania i wsłuchiwania się w potrzeby i sugestie podwładnych, ale również do przekazywania informacji zwrotnych. Firma wypracowała również formułę zachęcającą pracowników, niezależnie od funkcji i wykonywanych obowiązków, do zgłaszania nowatorskich pomysłów. Taki był cel Programu Pobudzenia Innowacyjności. W jego ramach ogłoszono konkurs na wskazywanie korzystnych dla organizacji zmian. Za interesowanie przerosło wszelkie oczekiwania. W pierwszej edycji zgłoszono ponad 300 pomysłów, z czego część wcielono w życie.

MOCny Skład odpowiedzialny społecznie

– Strategia budowania wizerunku pracodawcy powstała na bazie warsztatów z pracownikami firmy, którzy wskazali, co wyróżnia ją spośród innych pracodawców. Są to trzy mocne atrybuty: Lubimy wyzwania, jesteśmy zgranym zespołem i tworzymy solidną firmę. Dla pracowników PKP Energetyka każdy dzień pracy jest inny i nie ma miejsca na rutynę i nudę. Zawsze działamy w grupie, wymieniając się doświadczeniami i dążąc do tego, aby każde wyzwanie zakończyć sukcesem. Godnym pozazdroszczenia przez inne organizacje jest różnorodność zatrudnienia i doświadczeń, które są sumą i mocą

wszystkich pracowników, którzy tworzą stabilne filary rozwoju całej firmy. Podsumowaniem jest hasło: „MOCny Skład. Tutaj pracują najlepsi – mówi Parzyszek.

W PKP Energetyka pracownicy angażują się w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, które są częścią Planu ESG (environmental, social and governance), który łączy biznes z kwestiami środowiskowymi, społecznymi oraz najlepszymi praktykami zarządzania. Strategia w tym zakresie oparta jest na inicjatywach wynikających z potrzeb biznesowych i wspierających działalność operacyjną. Długoterminowe, zrównoważone podejście do prowadzenia biznesu odzwierciedla się w podejmowaniu działań na rzecz środowiska naturalnego, społeczności lokalnych, pracowników i partnerów biznesowych. Jedną z inicjatyw jest program „Grantspółczni”, dzięki któremu pracownicy firmy, jako wolontariusze, realizują projekty dla lokalnej społeczności. W organizacji, w której niezwykle istotne jest bezpieczeństwo, odzwierciedleniem musi być dbałość o zdrowie pracownika, dlatego też jednym z benefitów w PKP Energetyka jest opieka zdrowotna. Dostęp do lekarzy specjalistów to jeden z ważnych elementów polityki świadczeń pracowniczych wspierających filar różnorodności zatrudnienia. Kolejnym krokiem będą kampanie edukacyjne i prozdrowotne oparte m.in. na akcji badań profilaktycznych.



Raportowanie to ważny element komunikacji



Rozmowa z Beatą Górniak, dyrektorką Departamentu Zarządzania Zasobami Ludzkimi w PKP Energetyka

Energetyka, będącej spółką z portfolio CVC Capital Partners, nazywamy tę perspektywę „ESG”. To skrót od angielskich słów oznaczających środowisko, społeczną odpowiedzialność i ład korporacyjny. Idea ta zakłada, że przedsiębiorstwo nie powinno troszczyć się tylko i wyłącznie o swój interes ekonomiczny. Biznes powinien przynosić szeroko pojęte korzyści wszystkim interesariuszom, społecznościom lokalnym i środowisku. Tylko w ten sposób firma zapewnia sobie i otoczeniu, w którym się znajduje zrównoważony rozwój i stabilizację. Nasza firma za jeden z celów stawia sobie pełną transparentność. Dlatego uważamy, że raportowanie społeczne powinno być ważnym elementem komunikowania się biz-

nesu z otoczeniem. W tym roku po raz pierwszy przygotowujemy swój raport ESG.

Jakim wyzwaniom musieliście stawić czoła jako pracodawca roku 2019?

Głównym wyzwaniem była dla nas na pewno kontynuacja procesu transformacji, który przechodzimy od czterech lat. Patrząc z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że najtrudniejsza część już za nami i teraz wszyscy cieszymy się efektami wdrożonych rozwiązań. Procesy HR-owe były bardzo dużym wsparciem dla realizacji skutecznej transformacji w spółce. O kolejności działań zadecydowały przyjęte przez firmę nadrzędne wartości, które stały się znakiem rozpoznawczym, czymś w rodzaju naturalnego drogowskazu dla wszystkich pracowników – zarówno tych zatrudnionych w centrali jak i pracujących na torach. Te cztery wartości: jakość, bezpieczeństwo, zaangażowanie i efektywność

stały się filarami transformacji, podstawą kultury organizacyjnej, którą musieliśmy przebudować i nadal ją budujemy w oparciu o najlepsze standardy rynkowe.

Jakie stosujecie narzędzia by przyciągać i zatrzymywać pracowników?

Wiemy, jakim pracodawcą jesteśmy i co możemy zaoferować. Nasza praca to nieustanne wyzwania i szukamy takich pracowników, którzy chcą mieć wpływ na rozwój firmy. W swoich codziennych obowiązkach łączymy kreatywność z doświadczeniem. Wspólnie inspirujemy się do zmian, które wdrażamy w życie firmy, aby ją doskonalić. Mamy specjalny program pobudzania innowacyjności, gdzie to właśnie pracownicy proponują rozwiązania z różnych obszarów działania firmy, które mogłyby ułatwić im pracę – te najlepsze są następnie przez firmę wdrażane. U nas każdy staje się czę-

ścią mocnego zespołu, w którym wiele może się nauczyć, jeśli tylko chce. Wyróżniają nas trzy atrybuty: praca pełna wyzwań, praca zespołowa oraz stabilność naszej firmy. Całość zamyka się w hasle: „Mocny skład”. Co ono dokładnie oznacza? W naszej spółce każdy dzień jest inny, a np. praca elektromonterów, na torach, w terenie, nie należy do najłatwiejszych. Ważny jest więc zespół, wzajemne zaufanie członków brygady, a przede wszystkim bezpieczeństwo. Z dumą mogę powiedzieć, że jesteśmy pewnym i odpowiedzialnym pracodawcą. Gwarantujemy stabilny charakter pracy, bo jesteśmy jednym z niekwestionowanych liderów w zakresie utrzymania infrastruktury kolejowej oraz jednym z pięciu największych podmiotów w branży energetycznej. Na przestrzeni czasu niezmiennie oferujemy rozwój w życzliwej atmosferze i wymianę doświadczeń. U nas każdy jest częścią mocnego zespołu.

Jak PKP Energetyka rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu?

Strategicznie, społeczna odpowiedzialność jest częścią naszego biznesu, wspiera i przejawia się w każdym jego obszarze. Tak rozumiany CSR odgrywa coraz większą rolę w wielu firmach. Bez szerszej perspektywy nie można zarządzać w sposób kompleksowy i długoterminowy. W PKP

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Hejtowanie hejtera wzmacnia hejt

Mowa pełna nienawiści zwana również hejtem zbiera w sieci swoje złowrogie żniwo w postaci załamień psychicznych, depresji a nawet śmierci. Przeciwno hejtowi opowiadają się prawie wszyscy, od polityków po artystów, a mimo to jego skala nie maleje.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl

Rozwój technologiczny wciąż przesuw granicę pomiędzy światem realnym a wirtualnym. Szczególnie narażone na skutki przeniesienia relacji międzyludzkich do tzw. mediów społecznościowych są dzieci. Aby zminimalizować zakres tego zjawiska trzeba zacząć od edukacji. Ostatnio w przestrzeni publicznej wiele mówi się o skutkach mowy nienawiści i sposobach jej przeciwdziałania. Często takie dyskusje zamieniają się w hejtowanie... hejterów! Jednak w mojej ocenie zamiast szerzyć nienawiść powinniśmy uczyć internet. Jeśli zrozumiemy, że po drugiej stronie łącza internetowego siedzi człowiek, którego możemy zranić, przestaniemy szafować słowem.

Uczmy nasze dzieci o wartości osoby ludzkiej i przynależnej jej godności zamiast ciągłego oceniania i uzależniania tej oceny od zawartości garderoby lub grubości portfela. Ocenianie zresztą jest tutaj słowem kluczem. Dlaczego mamy prawo oceniać innych? I czemu ma służyć ta ocena? Poprawie samopoczucia? Dając sobie prawo do oceniania tak naprawdę osądzamy innych ludzi po pozorach.

Poczucie niedoceniania oraz bycia ocenianym czy krytykowanym, to odczucia z którymi mierzy się większość dorosłych Polek i Polaków – wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie Banku BGŻ BNP Paribas. Codziennej (lub prawie codziennej) krytyki doświadcza aż 59 proc. kobiet i 56 proc. mężczyzn. Aby zaradzić tej sytuacji Bank BGŻ BNP Paribas zainicjował kampanię #DOCENIAJnieoceniam. Twórcy kampanii chcą podnosić świadomość tego, jak wielką moc mają wypowiadane słowa – jak wiele dobrego mogą przynieść – niewielkim kosztem.

Doceniaj nie oceniaj to kampania, która trafia w sedno problemu. Jeśli zabierzemy prawo do oceniania, jako sposób na polepszenie sobie samopoczucia, to potrzeba nienawistnego komentowania zastąpiona może zostać zainteresowaniem. A jeśli ocenianie zastąpimy docenianiem – wtedy zamiast dostrzegać negatywy nastroimy się na wyłapywanie pozytywnych cech u bliznich.

Oczywiście sieć rządzi się swoimi prawami – chociaż przy odrobinie starań może stać się dużo bezpieczniejszą przestrzenią. Dlaczego bowiem koleżanka z klasy, której boję się powiedzieć w oczy, że ma niedopasowane do figury dzinsy w internecie przeczyta już dużo mniej konstruktywne uwagi? Bo tam nie jest fizycznym człowiekiem tylko wirtualną postacią z dziwnie brzmiącym nickiem? A może ja sama będę się czuć wyzwolona z konwenansów, które pętają mnie w realu?

Niezależnie od genezy zjawiska można je przetransformować na zupełnie inny poziom. Bo jeśli zaczęć doceniać w miejsce oceniania to zamiast koncentrować się na dzinsach mogę zachwycić się włosami lub jeszcze lepiej osobowością mojej koleżanki.

Na zakończenie podam coś optymistycznego – jest nas więcej! Po kliknięciu w link rozsyłany przez organizatorów kolejnej kampanii przeciwko hejtowi w sieci #jestnaswiecej dowiedziałam się, że 94 proc. odwiedzających nie popiera hejtu w sieci. Jesteśmy w większości, więc czas pokazać, na co nas stać.



DEPESZE CSR www.raportcsr.pl

GIGANT Z TEKSTYLIÓW W 19. EUROPEJSKIM TYGODNIU REDUKCJI ODPADÓW 24 listopada 2018

Fundacja VIVE Serce Dzieciom wraz z dziećmi ze Szkoły Podstawowej im. Jana Pawła II w Łopuszynie oraz partnerami: Wojewódzkim Domem Kultury w Kielcach i Drukarnią „Inga” podjęła próbę pobicia rekordu Polski: stworzenia tekstylnej mozaiki w 100-lecie Niepodległości Polski. Przy udziale ponad 80 osób rekord Polski został pobity! W dbałości o przyszły, czysty świat, od 19 lat Unia Europejska przez jeden tydzień listopada przypomina o konieczności redukcji odpadów, m.in. przez recykling.



SMARTFONY SAMSUNG Z #FUNKCJĄ DOBROCZYNNOŚCI 29 listopada 2018

#FunkcjaDobroczynności to światowa kampania marki Samsung, której celem była pomoc dzieciom w Polsce i na świecie. Partnerem akcji był UNICEF. Działania marketingowe obejmowały telewizję, internet, radio, punkty sprzedaży, media społecznościowe oraz outdoor. W ramach kampanii #FunkcjaDobroczynności, prezenty od serca trafiły do najbardziej potrzebujących. W Polsce Samsung wsparł m.in. instytucjonalne placówki opiekuńczo – wychowawcze.



REKLAMA

RAPORT CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.plZOBOWIĄZANIE ŻYWIEC
ZDRÓJ

7 grudnia 2018

Żywiec Zdrój ogłosił podczas Szczytu Klimatycznego ONZ w Katowicach (COP24) bezprecedensowe w Polsce zobowiązanie, że już w 2020 r. taka sama ilość plastiku, jaką wprowadzi na rynek zostanie zebrana i poddana recyklingowi. Firma wychodząc z przekonania, że plastik nie może trafiać do środowiska naturalnego, zobowiązuje się do działania na rzecz bardziej efektywnego systemu zbiórki butelek PET i ich recyklingu w Polsce. Kwestia opakowań stanowi obecnie jedno z największych wyzwań zarówno dla Polski, jak i całego świata, a stosowane metody produkcji oraz sposoby korzystania z nich wymagają znaczących zmian.

ABB ABILITY POMAGA
ZWALCZAĆ ROSNĄCY
PROBLEM PLASTIKU
W OCEANACH

12 grudnia 2018

Ogromna połączona ilość plastiku unosi się obecnie na wodach środkowej części Oceanu Spokojnego, między Hawajami i Kalifornią. Szacuje się, że powierzchnia jednej z pięciu przybrzeżnych stref nagromadzenia plastiku: Wielkiej Pacyficznej Plamy Śmierci, jest obecnie dwa razy większa od powierzchni Teksasu i trzy razy większa od Francji. Statek Fantastiko, dowodzony przez duńską fundację By the Ocean we Unite (BTOWU), w swoich badaniach ekosystemu wykorzystuje zaawansowane technologie ABB do analizy danych, pomiarów i raportowania na temat wciąż rosnącej ilości plastiku w oceanie.

Media, które mogą pokonać niewolnictwo

Na świecie 40 mln ludzi jest obecnie niewolnikami. Dodajmy, że to trzy razy więcej, niż liczba osób sprzedanych pomiędzy XV i XIX wiekiem! Niewolnictwo się nie skończyło, jednak coraz więcej osób i organizacji podejmuje walkę – pierwszym jej celem jest uświadomienie społeczeństw o problemie.

Marek Mrugalski

Od 2011 r. działania w celu nagłośnienia problemu prowadzi amerykańska stacja CNN. Telewizja prowadzi akcję Freedom Project, którego głównym zadaniem jest ukazanie oblicz współczesnego niewolnictwa, dodajmy, że to przerażające oblicze. Większość z 40 mln niewolników to kobiety i dzieci. Ich właściciele zarabiają 30 razy więcej niż „handlarze” i „posiadacze” w XIX wieku. ONZ szacuje, że wartość tego rynku wynosi 150 mld USD. Średnio za niewolnika trzeba zapłacić 450 USD, a zyski wynoszą ok. 8 tys. USD rocznie w przypadku przymusu pracy fizycznej i 36 tys. USD w przypadku sutenerstwa. W tym roku, w ramach Freedom Project, CNN rozpoczęła współpracę z reporterką Dominiką Kulczyk, która wraz z ekipą telewizyjną przygotowała reportaż „Wzburzone Wody” (org. „Troubled Waters”). Tematem pierwszego z serii filmów dokumentalnych jest sytuacja w okolicach je-

ziora Wolta w Ghanie, gdzie aż 20 tys. dzieci jest zmuszanych do pracy przy połowie ryb. Reportaż ukazuje jak w przeciekających, drewnianych łodziach, dzieci wypływają każdego ranka na jezioro.

– Świat żyje wieloma problemami, od globalnego ocieplenia po ruchy polityczne zagrażające demokracji. Kanały informacyjne wypełnione są katastroficznymi wizjami. Byłam jednak świadkiem rzeczy, które są daleko bardziej przerażające, mimo iż trudno znaleźć informacje na ich temat na pierwszych stronach gazet. Bo uderzają bezpośrednio w samo serce ludzkości – powiedziała Dominika Kulczyk o realizacji dokumentu. – Niewolnictwo dzieci w Ghanie to historia, którą poruszaliśmy, ale dopiero praca z Dominiką i Kulczyk Foundation pozwoliła nam pokazać ten problem głębiej niż kiedykolwiek przedtem. Uzyskaliśmy bezprecedensowy materiał o sprzedanych w niewolę dzieciach oraz ich „panach”. Rozmawialiśmy z matkami, które



sprzedały własne dzieci. Mogliśmy też zobaczyć z bliska poświęcenie osób z pozbawionej wsparcia finansowego organizacji, działającej nie dla zysku, a robiącej wszystko, aby uratować oddane w niewolę dzieci – opowiada Leif Coorlim, redaktor naczelny CNN Freedom Project i reżyser „Wzburzonych Wód”. Podczas realizacji dokumentu ekipa telewizyjna śledziła działania organizacji PACODEP zajmującej się ratowaniem niewolników bezpośrednio na wodach jeziora. W ciągu tygodnia udało uratować się kilkanaście dzieci, co jest kroplą w morzu potrzeb. Uratowani nie mogą wrócić do rodziców, którzy z biedy sprzedali ich w pierwszej kolejności. Trafiają więc do prowadzonej przez wolontariuszy „wioski życia”.

Miejsca w wiosce są ograniczone ze względu na skromne finansowanie. Kulczyk Foundation udziela wsparcia i edukacji uratowanym dzieciom, ale przy skali niewolnictwa w Ghanie potrzebne są nie tylko środki, ale i rozwiązania systemowe.

Reportaż poruszył wielu widzów na świecie. Wyemitowany pierwszego marca w telewizji jest obecnie dostępny na stronach CNN do obejrzenia przez każdego. Podczas uroczystej premiery w Londynie zwrócił on również uwagę księżniczki Yorku Eugenii. – Czasami, kiedy opowiadam innym o tym, czym się zajmuję, mówią: ale przecież niewolnictwo nie istnieje. Myślę, że ludzie mają przed oczami obraz niewolników, jako ludzi skutych kajdanami, a w rzeczywistości ten problem jest bardzo ukryty. To przymusowa praca, działania, których nie widzimy i nie rozumiemy lub widzimy, ale wolimy udawać, że ich nie ma – skomentowała problem współczesnego niewolnictwa księżniczka. „Wzburzone Wody” jest pierwszą globalną produkcją zrealizowaną przez CNN z Dominiką Kulczyk. Reporterka znana jest polskiej publiczności z realizacji serialu dokumentalnego „Efekt Domina”, którego szósta seria rozpoczęła się również relacją z Ghany. Dzięki działaniom z dziedziny „impact journalism”, czyli dziennikarstwa aktywnie szukającego rozwiązań, CNN liczy na szerszą świadomość problemu niewolnictwa na świecie.



REKLAMA

Kurier365.pl

**Miejsca warte
Twojego czasu**

Nasza Europa

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Niezwykły dar dla Muzeum Józefa Piłsudskiego

Podwarszawski Sulejówek to miejscowość, która kojarzy się Polakom z Józefem Piłsudskim. Właśnie tam znajduje się willa „Milusin” zakupiona w darze dla Marszałka ze składek żołnierzy. Nieopodal willi powstaje nowoczesny kompleks muzealno-edukacyjny, czyli Muzeum Józefa Piłsudskiego. W jego zasobach znajduje się ponad 20 tysięcy eksponatów. Za sprawą dwóch fundacji wspierających polską kulturę i promujących historię muzeum wzbogaciło swoje zbiory o niezwykle rzadką rzeźbę konną, przedstawiającą Marszałka Józefa Piłsudskiego.

Jan Witczak

Darczyńcami Muzeum w Sulejówku są Fundacja Trzy Trąby i Fundacja im. Feliksa hr. Sobańskiego. Przekazana rzeźba to projekt pomnika z 1936 r., który nigdy ostatecznie nie powstał. Jest dziełem Mariana Konarskiego, malarza, rzeźbiarza i teoretyka sztuki. Kształcił się pod kierunkiem Stanisława Szukalskiego, a przez większość życia związany był z Krakowem. Jego prace znajdują się obecnie w zbiorach m.in. Muzeum Narodowego w Warszawie i we Wrocławiu, ale również Muzeum Polskiego w Chicago. Brązowy odlew rzeźby został wykonany z jedynej istniejącej, oryginalnego modelu gipsowego. Konarski przygotował model na konkurs na pomnik Marszałka Józefa Piłsudskiego w Krakowie. Ten konkurs pozostał bez rozstrzygnięcia. Spadkobiercy Mariana Konarskiego odnaleźli projekt i to oni wykonali odlew

ośmiu egzemplarzy. W ramach 100-lecia odzyskania niepodległości przez Polskę, Fundacja Feliksa hr. Sobańskiego i Fundacja Trzy Trąby sfinansowały zakup rzeźby dla Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku. – Z uwagi na kunszt wykonania rzeźby i samą osobę Marszałka Piłsudskiego stwierdziłem, że świetnym pomysłem byłoby nabycie jej i przekazanie do powstającego muzeum w Sulejówku. Szczególnie biorąc pod uwagę, że celebруем stulecie niepodległości. Połączyliśmy siły z fundacją Trzy Trąby Macieja Radziwiłła i postanowiliśmy pozyskać pomnik – mówi Michał Sobański, założyciel Fundacji im. Feliksa hr. Sobańskiego, która od lat wspiera również Muzeum Narodowe w Warszawie, a w szczególności Gabinet Monet i Medali. – Muzeum w Warszawie dysponuje jedną z największych kolekcji numizmatów w Polsce i do dzisiaj nie ma gabinetu, w którym można obejrzeć ekspozycję. Mój stryjeczny pra-



pradziad – Kazimierz Sobański po śmierci przekazał w 1909 roku całą kolekcję, około 9 tysięcy egzemplarzy monet itd, muzeum stołecznemu w Warszawie, które przerodziło się w Muzeum Narodowe – dodaje Sobański. Fundacja w zeszłym roku sfinansowała także remont kaplicy grobowej Sobańskich w Czezelniku na Ukrainie oraz ogólnopolską konferencję naukową: „Darczyńcy polskich muzeów. Historia i współczesność”. Działa od 2010 r. promując i kultywując historię Polski, odnowę zabytków, ale również wspiera lokalne stowarzyszenia. Drugi darczyńca czyli fundacja Trzy Trąby działa od 2017 r. W tym czasie reaktywowała m.in. ponad 100-letnią manufakturę majoliki w Nieborowie oraz przekazuje darowizny m.in. Muzeum Naro-

dowemu w Warszawie i Muzeum Narodowemu w Krakowie. We współpracy z Muzeum w Nieborowie zorganizowała w 2018 r. wystawę ponad 140 cennych obiektów należących do rodziny Radziwiłłów, ale także wystawiła operę „Faust” Antoniego Radziwiłła.

– Podejmujemy wiele działań charytatywnych. Współpracujemy również z Fundacją „Jestem” przy budowie ośrodka dla osób chorych na nowotwory. Wspomagamy również różne projekty na Białorusi, czy Litwie dotyczące historii pierwszej Rzeczypospolitej. Reasumując można stwierdzić, że zakres naszej działalności jest dość szeroki. Fundacja Trzy Trąby powstała dwa lata temu. Uważam, że jak na tak krótki okres istnienia sporo dokonaliśmy – mówi Maciej Radziwiłł.

20 mln zł dla seniorów w ramach akcji Biedronki i Caritas

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, liczba osób w Polsce w wieku 60 lat i więcej na koniec 2017 r. wyniosła ponad 9 mln. Zgodnie z szacunkami, spodziewany jest szybki wzrost liczby seniorów, która w 2050 r. może osiągnąć poziom 13,7 mln osób, czyli 40 proc. ogółu ludności Polski. Jednocześnie spory odsetek seniorów znajduje się w złej sytuacji materialnej. Wychodząc naprzeciw potrzebom tej grupy, w 2019 r. Biedronka i Caritas Polska już po raz drugi wspólnie wspierają potrzebujących seniorów. Ponad 6600 osób powyżej 60. roku życia, znajdujących się w trudnej sytuacji, od marca br. będzie otrzymywać 150 zł miesięcznie na zakupy w Biedronce. Kwota trafić będzie na kartę przedpłaconą „Na codzienne zakupy” przez 10 miesięcy – aż do grudnia 2019 r.

Katarzyna Domańska

W tym roku Biedronka przeznaczy na ten program ponad 10 mln zł, tyle samo co w 2018 r., podczas pierwszej jego edycji. W ubiegłym roku pomocą objętych było 5300 starszych osób, które otrzymywały po 200 zł miesięcznie, również w formie doładowania karty przedpłaconej. Starsze osoby, które otrzymują kartę do sklepów Biedronka, to osoby ubogie, często mieszkające samotnie lub

niepełnosprawne. Do programu kwalifikują je Caritas Diecezjalne, które docierają do osób z całej Polski, realnie potrzebujących pomocy. Z danych dotyczących 2018 r., czyli pierwszej edycji programu „Na codzienne zakupy”, wynika, że seniorzy używający karty przedpłaconej, najczęściej kupują w sklepach sieci owoce, wędliny czy masło. Osoby starsze deklarują też, że częściej sięgają po zupełnie nowe produkty spożywcze, których wcześniej ni-

gdy nie próbowali. Dzięki zwiększonemu budżetowi na żywność, seniorzy zwracają też większą uwagę na skład produktów.

– Forma pomocy w postaci karty zakupowej zapewnia możliwość swobodnego wydatkowania środków – seniorzy sami decydują, jakie artykuły chcą kupić i bardzo sobie to cenią. Udział w naszym programie pozwala im też przeznaczyć emeryturę czy rentę na inne potrzeby – realizować recepty na leki, kupić okulary korekcyjne czy opały na zimę, na co wcześniej nie było ich stać – podkreśla ks. Marcin Iżycki, dyrektor Caritas Polska, zarządzający programem.

W badaniach GUS z 2017 r. wyraźnie widać różnicę w ocenie sytuacji materialnej między gospodarstwami domowymi bez osób starszych oraz wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej. W tej pierwszej grupie aż 43,7 proc. określiło ją jako bardzo dobrą i raczej dobrą, a wśród wyłącznie seniorów 27,5 proc. Gorzej swoją sytuację oceniają też samotne

osoby starsze – aż 22,3 proc. z nich określa swoją sytuację materialną jako raczej złą i złą, a 57,2 proc. jako przeciętną.

– Liczba osób starszych w naszym społeczeństwie stale się powiększa. Często skarżą się oni na swoją sytuację materialną i na to, że nie stać ich na realizację podstawowych potrzeb. Zależy nam, aby seniorzy lepiej się odżywiali, kupowali bardziej różnorodne produkty i po prostu żyli w większym poczuciu bezpieczeństwa. 150 zł co miesiąc na zakupy w Biedronce pozwala znacząco podnieść jakość życia tych osób – mówi Katarzyna Scheer, dyrektor ds. Komunikacji Korporacyjnej w sieci Biedronka.

Uczestnicy programu Caritas i Biedronki, poza pomocą finansową otrzymują też wsparcie wolontariatu podczas zakupów czy w innych codziennych czynnościach. Seniorzy mają także możliwość uczestniczenia w różnych spotkaniach i aktywnościach, pomagających im radzić sobie z poczuciem samotności.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

WYPOŻYCZALNIA
CHOINEK W TROSCE
O ŚRODOWISKO
15 grudnia 2018

Co roku w ramach bożonarodzeniowej tradycji w Polsce wycina się nawet 6 mln drzew. Każda wycięta choinka to więcej dwutlenku węgla, bardziej zanieczyszczone powietrze i większe ryzyko smogu. Rozwiązaniem może być wypożyczenie świątecznego drzewka, które po Bożym Narodzeniu trafi z powrotem do szkółki. Firma Volvo już po raz drugi ruszyła z akcją „Wypożyczalnia choinek”. W tym roku do domów trafiło około 500 choinek. Za każde wypożyczone drzewko Volvo zasadziło kolejne dzieśnię, czyli łącznie ok. 5 tysięcy.



GDYBY POLSKIE RYBY
PRZEMÓWIŁY...
19 grudnia 2018

Nasze ryby słodkowodne głosu nie mają, ale gdyby mogły przemówić w święta byłby to krzyk rozpacz i wołanie o pomoc. Według najnowszych danych tylko 40 proc. europejskich wód, w których żyją ryby, osiąga obecnie poziom wymagany w Ramowej Dyrektywie Wodnej (RDW), czyli prawie europejskim, mającym na celu ochronę wód słodkich w Europie. Dlatego każdy powinien wyrazić swój sprzeciw dla tych zmian poprzez udział w konsultacjach społecznych Komisji Europejskiej na stronie wwf.pl/protectwater. Złagodzeniu prawa wodnego UE sprzeciwiło się już ponad 160 tys. osób.

ONI SĄ EKO NA CO DZIEŃ
– ZNAMY FINALISTÓW
KONKURSU EKOPRAKTYKI
19 grudnia 2018

7 finalistów konkursu EKOpaktyki odjechało rowerami przekazanymi przez organizatorów: Rekopól i Biedronkę. Nagrodzeni podzielili się swymi poradami: jak odkurzać w rytmie słów, na czym polega plogging, jak ekologicznie zapakować produkty na waga oraz planować zakupy i przygotowywać posiłki, by nie marnować żywności. Jury doceniło ekopraktyki mające pozytywny wpływ na środowisko, oryginalne, użyteczne oraz najłatwiejsze w powszechnym zastosowaniu.



CSR

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

SMOG – PRAWDY I MITY WŚRÓD POLAKÓW

21 stycznia 2019

Zanieczyszczone powietrze w Polsce od lat jest dużym problemem. Walka ze smogiem stała się jednym z ważniejszych wyzwań, jakie stoją przed naszym społeczeństwem. Jednak czy wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, jakie konsekwencje dla środowiska i naszego organizmu ma smog? Czy wiemy, co jest prawdą, a co mitem, a w efekcie – jak skutecznie chronić się przed szkodliwym wpływem smogu? W tym celu zostało przeprowadzone ogólnopolskie badanie „Smog – prawdy i mity wśród Polaków” na zlecenie Eurobanku przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia.



ODPOWIEDZIALNE FIRMY RAZEM NA RZECZ ŚRODOWISKA

1 lutego 2019

Najnowsza rekomendacja Rady Odpowiedzialnego Przywództwa, w której zasiadają prezesi i członkowie zarządów firm – partnerów Forum Odpowiedzialnego Biznesu, dotyczy podejmowania inicjatyw, ograniczających wpływ biznesu na środowisko naturalne. Efektem jej spotkań ma być wypracowanie Dziesięciu Rekomendacji Rady Odpowiedzialnego Przywództwa. Przedstawiono już dwie rekomendacje. Owocem trzeciego spotkania Rady, które odbyło się 15 stycznia w siedzibie firmy Deloitte, jest rekomendacja związana z kwestią odpowiedzialności biznesu za wpływ na środowisko.



EKOLOGICZNA EDUKACJA

1 lutego 2019

Każdy z nas chce oddychać świeżym powietrzem. Jednak niewielu ma taką możliwość. Według danych Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), aż 91 proc. ludzi na świecie mieszka w miejscach, gdzie jakość powietrza przekracza ustalone przez tę organizację normy. W Polsce również mamy do czynienia z fatalną jakością powietrza – szczególnie zimą, podczas sezonu grzewczego. Jeśli więc chcemy jeszcze kiedyś odetchnąć pełną piersią niezbędne są natychmiastowe działania, a globalne zmiany musimy zacząć „od własnego podwórka”. Konieczna jest także edukacja najmłodszych, bo to oni wkrótce przejmą odpowiedzialność za losy naszej planety.

Fundacja, która będzie łączyć kulturę humanistyczną i przemysłową

Międzynarodowa grupa Leonardo, działająca w sektorze obronnym, powołała własną fundację. W oficjalnym wydarzeniu, które zainaugurowało działanie fundacji, wziął udział premier Włoch, Giuseppe Conte, a także przedstawiciele grupy.

Witold Kołodziej

– Zadaniem fundacji jest wnoszenie wkładu w odnowiony humanizm w celu szerzenia wiedzy w służbie kraju oraz z korzyścią dla nas wszystkich. Leonardo da Vinci pokazał jak ważnym jest łączyć naukę, technologię i sztukę, cały czas stawiając człowieka i jego przyszłe potrzeby w centrum zainteresowania – powiedział Luciano Violante, prezes Fondazione Leonardo – Civiltà delle Macchine, tłumacząc w ten sposób nawiązanie do osoby włoskiego mistrza.

Fundacja prowadzi wiele inicjatyw, które mają na celu promowa-

nie projektów na rzecz umocnienia dziedzictwa historycznego i technologicznego. – Uruchomienie Fondazione Leonardo – Civiltà delle Macchine to ważna chwila w historii naszej grupy, która w ubiegłym roku obchodziła siedemdziesiątą rocznicę swego istnienia, i na ścieżce dialogu rozwijanego w naszym kraju między przemysłem a kulturą, nauką i sztuką – tłumaczył z kolei Alessandro Profumo, dyrektor generalny Leonardo.

Działania fundacji, które będą wspierać nowy „humanizm przemysłowy”, mają łączyć bogatą przeszłość sukcesów przemysłowych z coraz bar-



dziej „technologiczną” przyszłością oraz promowaniem idei technologii w służbie wspólnego dobra.

W maju br. zostanie też wznowiona publikacja magazynu historycznego „Civiltà delle Macchine” w cyklu kwartalnym. Magazyn, pierwotnie publikowany w latach 1953-1979,

stanowił pomost między kulturą humanistyczną a naukową, były w nim publikowane artykuły wielu znakomitych autorów, takich jak Giuseppe Ungaretti, Alberto Moravia czy Carlo Emilio Gadda. Nowy projekt stawia sobie ten sam cel: wspieranie dialogu między wiedzą humanistyczną i naukową.

Spory gospodarcze mogą być ciekawsze niż skandynawski kryminał

Bakterie oczyszczające wodę w biologicznej oczyszczalni ścieków, niewypłacone honorarium za transfer piłkarza czy napad na bank – to jedne z ciekawszych sporów gospodarczych, jakimi zajmował się Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej. To także arbitrzy z tego sądu rozstrzygali spór o rekordowej wartości przekraczającej miliard złotych.

Andrzej Wolny

Sprawy te trafiły przed arbitrow, ponieważ w ich rozstrzygnięciu istotna była specjalistyczna wiedza ekspercka. Dla stron tych sporów ważne było także, aby szczegóły rozpraw pozostały poufne.

Dr Rafał Morek, adwokat, członek Rady Arbitrażowej Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie Gospodarczej, partner warszawskiego biura K&L Gates, w czasie Forum Dyrektorów Działów Prawnych podawał przykłady nietypowych spraw ze swojej praktyki arbitrażowej. Jedną z nich związana była z napadem na bank.

– Spór dotyczył przedterminowego wypowiedzenia umowy o świadczenie usług w zakresie ochrony i konwojowania pieniędzy oraz usług dodatkowych, jak np. „wrzutnia” nocna. Arbitr musiał rozstrzygnąć, czy sposób świadczenia usług był tak dalece niewłaściwy w czasie napadu na bank, że uzasadniał przedterminowe rozwiązanie umowy – opowiadał.

Sąd Arbitrażowy rozstrzygał także spór związany z jednym z piłkarzy. Skarga dotyczyła agenta, który z klubem, do którego ten piłkarz przeszedł, spierał się o prowizję za transfer. – Piłkarz złapał kontuzję i przez dobre pół

kolejnego sezonu nie występował – mówił. Inną nietypową sprawą, jaką zajmował się dr Morek, był problem biologicznej oczyszczalni ścieków – w oczyszczalni tej ścieki przestały być oczyszczane, bo obumarły bakterie odpowiedzialne za ten proces.

SA przy KIG rozstrzygał też spór o łączną kwotę przekraczającą miliard złotych. Wartościowo była to największa sprawa rozpoznawana przed tym sądem. Sąd ten jednak nie ujawniał stron procesu. Sprawę nagłośniły jednak media. Dotyczyła ona sporu pomiędzy PKP Intercity a firmą Alstom, produkującą po-

ciągi Pendolino. Spór dotyczył m.in. opóźnień w dostawie zamówionych pociągów. Ostatecznie SA KIG zasądził w 2016 r. na rzecz PKP Intercity kwotę 42,3 mln euro z odsetkami, jedną z najwyższych kwot zasądzonych na rzecz powoda w historii polskiego arbitrażu.

Szczegółów na temat sporów rozstrzyganych przez arbitrow sądy polubowne podają jednak niewiele. Znamy je tylko w przypadku, gdy spór nagłośniła media. Dlaczego tak się dzieje, tłumaczy Agnieszka Durlik, dyrektor generalny Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie Gospodarczej: – Arbitraż jest dyskretny, postępowanie poufne, gwarantuje też poszanowanie interesów obu stron i tajemnic handlowych. Dlatego też sądy arbitrażowe podają zazwyczaj ogólne statystyki dotyczące rozstrzyganych spraw, bez wdawania się w szczegóły. Według

danych jednego z największych w kraju sądów polubownych, czyli SA przy KIG, najliczniejszą grupą sporów rozstrzyganych przez arbitrow były sprawy z zakresu sprzedaży, obrotu handlowego, komisju – stanowiły one ponad 29 proc. ogółu wszystkich postępowań prowadzonych w ubiegłym roku przez ten sąd. Kolejne grupy to najem, dzierżawa (ponad 23,42 proc.); usługi, także finansowe (niemal 23 proc.); budownictwo i roboty budowlane (ponad 15 proc.).

Sąd polubowny rozstrzygał także spory z zakresu prawa spółek (corpo) – co stanowi 0,63 proc. ogółu spraw prowadzonych przez SA przy KIG. Niemal 9 proc. stanowiły sprawy z innych kategorii. Niemal 90 proc. ogółu wszystkich spraw prowadzonych przez Sąd Arbitrażowy przy KIG to sprawy krajowe, a pozostałe 10 proc. – zagraniczne.

– Rodzajów umów i historii gospodarczych, które trafiają przed sąd arbitrażowy, jest całe mnóstwo. To uniwersum ciekawych i bogatych przypadków – mówił dr Rafał Morek. – Sprawy, gdzie poufność jest wartością samą w sobie, idealnie pasują do arbitrażu – bo przecież bank informacji o napadzie nie chciał nagłaszać. Kolejną kategorią spraw idealnych dla sądów arbitrażowych są wszystkie te, w których liczy się komponent ekspercki – zarówno po stronie arbitrow, jak i po stronie biegłych – podsumował.

Sąd arbitrażowy może rozstrzygać we wszystkich sporach o prawa majątkowe lub niemajątkowe, które mogą



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Firma dla ludzi

Emitel po raz trzeci w swojej historii znalazł się w gronie Liderów Zarządzania Zasobami Ludzkimi i pierwszy raz został uhonorowany Bursztynową Statuetką.

Dariusz Kotara

Oprócz statuetki przedstawiciele firmy otrzymali też certyfikat „Profesjonalne Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”. Gala konkursu odbyła się w sali Senatu Uniwersytetu Warszawskiego w Pałacu Kazimierzowskim.

– Cieszymy się, że Kapituła Konkursu kolejny raz dostrzegła nasze działania. Wartość naszej spółki definiuje suma talentów i pasji pracowników. I choć jesteśmy bardzo różni, to jest coś, co nas łączy – nasze wartości. Ludzie są naszym największym dobrem i cieszymy się, że możemy wspólnie budować siłę spółki, jednocześnie dbając o własny rozwój zawodowy i osobisty. Wierzymy, że słuchając pracowników i odpowiadając na ich realne potrzeby, jesteśmy w stanie realizować nasze założenie bycia przyjaznym pracodawcą i atrakcyjnym miejscem pracy – powiedziała Anna Goleniowska, dyrektor HR Emitel.

Konkurs „Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi” jest organizowany od 19 lat przez Instytut Pracy i Spraw Socjalnych pod patronatem honorowym Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. – Laureatami konkursu są „najlepsi z najlepszych” – przekonuje prof. dr hab. Aleksy Pochtowski, przewodniczący Kapituły.

Co roku Kapituła wskazuje najlepszych pracodawców, a więc tych,



którzy działają w oparciu o najlepsze światowe praktyki, dbają o kulturę organizacyjną i dobrą atmosferę pracy, szczególną uwagę przykładają do zarządzania różnorodnością w miejscu pracy i stale rozwijają pracowników, doskonaląc jednocześnie procesy związane z zarządzaniem. Wybór laureatów poprzedził szczegółowy audyt oraz rekomendacje komitetu oceniającego.

Dodatkowo Konfederacja Lewiatan wyróżniła Emitel za odważną promocję i wdrażanie najlepszych praktyk zarządzania zasobami ludzkimi.

Zatrzymać chorobę

Światowy Dzień Nerek, który obchodziliśmy 14 marca, to inicjatywa mająca uświadamiać społeczeństwu wagę choroby, która jest odpowiedzialna za około 2 proc. zgonów w Polsce. Na tzw. przewlekłą chorobę nerek choruje ok. 15 proc. Polaków.

Patrycja Kostrzewa

Przewlekła choroba nerek rozwija się w ciągu wielu, nawet kilkunastu lat. Jej ostatni okres nazywany jest schyłkową niewydolnością nerek, która niechybnie prowadzi do śmierci, gdyby nie możliwość tzw. leczenia nerkozastępczego.

– Najlepszą metodą leczenia nerkozastępczego jest przeszczepienie nerki, jednak u większości chorych taki zabieg jest niemożliwy, głównie z powodu przeciwwskazań medycznych. Na schyłkową niewydolność nerek choruje w Polsce ok. 40-50 tys. osób i to ich właśnie leczenie utożsamiane jest zwykle z opieką nefrologiczną. W Polsce opieka ta jest dobrze rozwinięta i nikt nie umiera z powodu zatrucia toksynami mocznikowymi – wyjaśnia Jan Duława, Krajowy Dyrektor Medycyny Diawerum Polska.

Częstość występowania chorób nerek rośnie. Póki co, nie mamy realnego wpływu na nasz materiał genetyczny. Jako społeczeństwo możemy mieć wpływ na środowisko, którego zanieczyszczenie również ma swój udział w powstawaniu i rozwoju sporego odsetka przewlekłej choroby nerek. Najwięcej jednak zależy od nas samych. Zdrowy styl życia nie jest mitem, którym lekarze próbują zastąpić niewydolną służbę zdrowia.

– Możemy się uchronić przed większością chorób cywilizacyjnych, w tym chorób nerek, przestrzegając kilka zaleceń: ograniczając spożycie sodu w diecie do maksymalnie 2 g na dobę, utrzymując prawidłową masę ciała, stosując ustalone dawki wysiłku fizycznego, unikając czynnego i biernego palenia papierosów. Dostosowanie się do tych zaleceń pozwoli na wyeliminowanie w przyszłości około połowy przypadków przewlekłej choroby nerek – dodaje Duława.

Czy promocja zdrowia personelu może wspomóc pracodawców w przeciwdziałaniu skutkom starzenia się pracowników?

Prognozy demograficzne dla Polski są coraz bardziej niepokojące. Choć aktualnie nasz kraj należy do najmłodszych w UE, to zdaniem GUS nasza sytuacja demograficzna zmieni się diametralnie już w ciągu najbliższej dekady, a w połowie XXI w. będziemy należeć do grupy państw o najbardziej zaawansowanym starzeniu się populacji.



Eliza Goszczyńska

Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy Instytut Medycyny Pracy im. prof. J. Nofera w Łodzi

Tego rodzaju przemiany spowodują poważne reperkusje m.in. dla zakładów pracy. Idzie tu o starzenie i kurczenie się zasobów pracy. W jaki sposób odczują to pracodawcy? Coraz mniej kandydatów do pracy spowoduje trudności w rekrutacji i rosnącą liczbę wakatów. Niedobór młodych i przechodzenie na emeryturę personelu o wieloletnim stażu wiąże się z utratą wiedzy organizacyjnej, a także problemem w przekazywaniu stanowisk w ramach sukcesji.

Jednym z narzędzi służących łagodzeniu konsekwencji kryzysu demograficznego w firmach jest promocja zdrowia personelu. Ma ona na celu utrzymanie, a nawet wzmocnienie jego zdrowia (by rzadziej i krócej chorował, był sprawny fizycznie, radził sobie ze stresem itp.). Osiąga to poprzez prozdrowotne przekształcenia materialnego środowiska i organizacji pracy, dostarczanie usług w zakresie opieki medycznej oraz wspieranie prozdrowotnych stylów życia personelu. Nie chodzi przy tym o akcje na rzecz zdrowia, ale o systematycznie realizowaną politykę prozdrowotną firmy, wpisaną w jej misję i strukturę organizacyjną. Nie jest to tylko aktywność wymagana od pracodawcy na mocy prawa, ale głównie działa-

nia, które wykraczają poza obligacje do ochrony zdrowia w miejscu pracy. Badanie Krajowego Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy Instytutu Medycyny Pracy w Łodzi, sfinansowane ze środków Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016-2020, przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 1000 średnich i dużych firm w Polsce pokazuje, że co drugi pracodawca dostrzega potencjał promocji zdrowia w ograniczaniu następstw starzenia się społeczeństwa. Na czym on polega? Przede wszystkim na jej potwierdzonej naukowo skuteczności w zakresie wzmacniania zdrowia personelu, przeciwdziałania jego problemom zdrowotnym. Pomaga ona kształtować prozdrowotny styl życia pracowników (np. dietę czy aktywność fizyczną), redukować różnorodne czynniki ryzyka chorób (np. masę ciała, ilość tłuszczu w organizmie, poziom lipidów we krwi), zapobiegać różnym schorzeniom (np. układu mięśniowo-szkieletowego czy cukrzycy), a także wzmacniać zdrowie psychiczne (np. ograniczać stres, przeciwdziałać depresji czy zaburzeniom lękowym). Jednocześnie dobra kondycja zdrowotna ogranicza kurczenie się zasobów pracy i istotne konsekwencje ich starzenia się: wzmacnia indywidualną zdolności do pracy, zmniejsza absencję i związane z tym straty produkcyjne, zapobiega przedwczesnemu wypadaniu z rynku pracy, sprzyja aktywności zawodowej po osiągnięciu wieku emerytalnego, ogranicza absencję chorobową, a także jej wzrost wśród starzejącego się personelu. Szeroko rozumiane problemy zdrowotne mają działanie odwrotne.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

RAPORT CSR.PL

CLEAN-TECHOWY STARTUP Z POLSKI W ŚWIATOWYM FINALE KONKURSU CHIVAS VENTURE

9 lutego 2019

Co roku, na świecie powstaje ponad 1 mld zużytych opon. Obecnie 70 proc. z nich jest spalane w cementowniach, choć można by wszystkie ponownie użyć do produkcji gumy. Polska firma Syntoil znalazła sposób na rozwiązanie tego problemu, który ma zarówno zbawienny wpływ na środowisko, jak i jest finansowo opłacalny dla przemysłu gumiarского. I tym pomysłem zdobyła głosy jury polskiej edycji konkursu Chivas Venture. Jednym z najważniejszych kryteriów przy ocenie zgłaszanych projektów, oprócz dobrego biznesplanu, jest odpowiedzialność społeczna przedsięwzięcia.

KOALICJA NA RZECZ BIO

14 lutego 2019

Odkryto się pierwsze posiedzenie Koalicji na Rzecz Rozwoju Rynku Żywności Bio. Celem spotkania było zdiagnozowanie głównych wyzwań, jakie stoją przed rynkiem i sektorem ekologicznym w kraju, a także zdefiniowanie priorytetowych zadań na najbliższy rok. Najpilniejsze wydaje się zaangażowanie w szeroko pojętą edukację, wypracowanie rozwiązań logistycznych oraz rozwiązywanie barier systemowych. Celem Koalicji na Rzecz Rozwoju Rynku Żywności Bio jest podejmowanie inicjatyw, które prowadzą do wzmocnienia potencjału rolnictwa i przetwórstwa oraz rozwoju rynku ekologicznego w Polsce.



Koalicja na rzecz Bio

9. EDYCJA PROGRAMU

„W DRODZE DO PRACY”

20 lutego 2019

Henkel Polska i Fundacja „Miejsce Kobiet” zorganizowały wspólnie kolejną edycję programu aktywizacji zawodowej kobiet „W drodze do pracy”. Do tej pory w projekcie wzięło udział już 160 uczestniczek, z których blisko 70 proc. podjęło na nowo pracę zawodową. W nowej odsłonie projektu w bezpłatnych warsztatach weźmie udział kolejnych 20 pań. W roku 2018 raport Global Gender Gap po raz kolejny wykazał nierówności w dostępie do rynku pracy ze względu na płeć. Aktywnych zawodowo Polek jest o 13,5 proc. mniej (62,5 proc.) niż aktywnych zawodowo Polaków (76 proc.). Kampania ma na celu zmniejszyć tę różnicę.

CSR

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl
RAPORT
CSR.PL

POWSTAJE

KOMPOSTOWALNY KUBEK „NA WYNOS”

26 lutego 2019

Nestlé dołączyło do NextGen Cup Challenge. To wyzwanie, którego celem jest stworzenie w pełni nadającego się do recyklingu, kompostowalnego kubka do napojów „na wynos”. Dołączając do NextGenCup Challenge, Nestlé podjęło kolejne wyzwanie zmierzające do ograniczenia ilości odpadów z tworzyw sztucznych. Tym razem eksperci firmy, wraz z partnerami biznesowymi, pracują nad stworzeniem kubka do napojów „na wynos”. Ma on powstać z włókien kompostowalnych, dzięki czemu w pełni będzie nadawał się do recyklingu. Wyzwanie to jest kontynuacją serii inicjatyw i kroków CSR podejmowanych przez Nestlé.



KAMPANIA SPOŁECZNA #ZAPARKUJ TELEFON I JEDŹ W NOWEJ ODSŁONIE

1 marca 2019

Na budynku przy pl. Zawiszy w Warszawie można zobaczyć mural Santander Bank Polska. To nowa odsłona kampanii społecznej #Zaparkuj telefon i jedź, realizowanej w ramach edukacyjnego projektu Jak Jeździsz. Celem kampanii jest uświadomienie kierowcom ryzyka i wyeliminowanie niechlubnej praktyki patrzenia w ekran smartfona zamiast na drogę. Pod koniec ubiegłego roku w całej Polsce, w 124 stacjach radiowych emitowane były specjalne, składające do refleksji spoty. Mural jest kolejną odsłoną tej kampanii. Jej przekazy mają wzbudzać przemyślenia, ostrzegać oraz sprawić, aby każdy z nas, zanim ruszy w podróż, odłożył telefon i skupił się wyłącznie na jeździe.

NISZCZĄC PRZYRODĘ NISZCZYMY WŁASNY DOM!

4 marca 2019

Internet zawrzał po tym, jak Marcin Dorociński opublikował na swoich profilach w serwisie społecznościowym Facebook oraz na Instagramie nagranie, w którym pokazał fanom kompletnie zniszczony dom. Była to zapowiedź tegorocznej kampanii Godzina dla Ziemi WWF pod hasłem „Ty też niszczysz swój dom”, która ma za zadanie zwrócić uwagę na udział każdego z nas w procesie niszczenia planety. W oficjalnym spocie kampanii Dorociński wyjaśnia „Niszcząc przyrodę, niszczysz własny dom” i zachęca do podpisania apelu na stronie godzinadlaziem.pl.



Technologie w służbie zdrowia

Grupa Lux Med jest jednym z głównych partnerów akceleratora FundingBox, z którym będzie poszukiwać nowoczesnych technologii, w ramach programu IMPACT_Poland 2.0. Projekt polega na współpracy ze Start-up'ami, których innowacyjne rozwiązania mogą znaleźć zastosowanie w dużych przedsiębiorstwach.

Witold Kołodziej

Lux Med w projekcie będzie pełnił nie tylko rolę mentora dla startujących biznesów, ale również chce wykorzystać najciekawsze rozwiązania. Wsparcie innowacyjnych, kreatywnych mikro i małych przedsiębiorców oraz wykorzystanie ich potencjału, infrastruktury i doświadczenia w dużych i średnich przedsiębiorstwach to główne założenia programu akceleratora.

– Uczestniczymy w tym projekcie z konkretnego powodu, opieka medyczna to branża, która rozwija się bardzo dynamicznie. Jako Grupa szukamy nowych rozwiązań i pomysłów, które pomogą nam jeszcze bardziej udoskonalić obsługę naszych pacjentów. Cieszymy się, że możemy uczest-

niczyć w tym projekcie i liczymy na owocną współpracę – mówi Tomasz Garbowski, członek zarządu Grupy.

– Nasz udział w programie Impact_Poland 2.0 na celu przede wszystkim wzrost innowacyjności i konkurencyjności Lux Med. Jako Grupa już od dawna wdrażamy innowacyjne rozwiązania, dobrym przykładem jest e-recepta, którą można zamówić i odebrać drogą elektroniczną. Cały czas szukamy narzędzi i systemów, które pozwalają efektywnie zarządzać skoordynowaną opieką zdrowotną – podsumowuje Andrzej Osuch, dyrektor ds. Transformacji Biznesowej.

Grupa Lux Med jest liderem rynku prywatnych usług zdrowotnych w Polsce i częścią międzynarodowej grupy Bupa, która działa, jako ubezpieczyciel i świadczenio-



dawca usług medycznych na całym świecie. Grupa zapewnia pełną opiekę: ambulatoryjną, diagnostyczną, rehabilitacyjną, szpitalną i długoterminową dla ponad 1 900 000 pacjentów. Firma zatrudnia 14 800 osób, około 6500

lekarzy i 4000 wspierającego personelu medycznego. Lux Med jest też Głównym Partnerem Medycznym Polskiego Komitetu Olimpijskiego i Głównym Partnerem Medycznym Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego.

Rozmowa, zrozumienie i odpowiedzialność

W 2019 roku, w różnych miastach Polski odbędzie się cykl konferencji „Ginekologia 2019”, podczas których poruszane będą tematy związane z edukacją o konieczności zachowania abstynencji w trakcie ciąży, a w szczególności metod komunikacji tego zagadnienia na linii lekarz – pacjentka. To kolejna odsłona programu „Lepszy start dla Twojego dziecka” prowadzonego przez Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy od ponad 10 lat. W organizacji konferencji związek wspiera Unique Work, dawniej G-Pharma.

Emilian Kotowski

Potrzeba takich warsztatów wynika wprost z badań przeprowadzonych zarówno wśród lekarzy, jak i kobiet w ciąży. O ile prawie 80 proc. ankietowanych lekarzy deklaruje, iż rozmawia z ciężarnymi o alkoholu i jego negatywnym wpływie na płód, to z badań kobiet wyłania się odmienny obraz. Otóż ponad 80 proc. matek i kobiet w pierwszej ciąży zadeklarowało, że lekarz nigdy nie rozmawiał z nimi na temat. Ta wielka przepaść między deklaracjami obu grup, pokazuje jak ważny jest temat skutecznej komunikacji na linii lekarz-pacjent.

– Rozmowy z pacjentkami, zwłaszcza, gdy dotyczą delikatnych, ale zarazem ważnych spraw takich jak spożywanie alkoholu w czasie ciąży mogą przysparzać wiele trudności. Mimo to naszym obowiązkiem, jako lekarzy jest podejmowanie tego tematu i wzmacnianie w pacjentkach postawy abstynencji w czasie ciąży – powiedział prof. Tomasz Paszkowski, ginekolog z wieloletnim stażem. – Uważając ten temat za istotny włączyliśmy go do cyklu konferencji dla

ginekologów „Ginekologia 2019” wierząc, że wiedza jaką chcemy przekazać lekarzom oraz praktyczne wskazówki przyczynią się do zwiększenia świadomości wśród pacjentek, że nie ma bezpiecznej ilości alkoholu w ciąży – dodał.

Cykl konferencji rozpoczął się 2 marca w Lublinie i obejmuje największe ośrodki miejskie w Polsce. W każdej z konferencji przewidziany jest udział około 120 lekarzy ginekologów. Oprócz cyklu konferencji ZPPPS prowadzi również inne działania skierowane dla kobiet, jak np. serwis edukacyjny www.lepszystart.com.pl oraz profil na FB „Zdrowa ciąża”, na których można znaleźć informacje, porady i artykuły dotyczące ciąży i macierzyństwa.

– Edukacja dotycząca odpowiedzialnego spożywania alkoholu jest bardzo potrzebna i nasz związek od lat ją podejmuje. Traktujemy to, jako nasz obowiązek. Prowadziliśmy i prowadzimy kilka programów dostosowując je do potrzeb, które obserwujemy, bądź takich, które są nam zgłaszane. W szczególności nasze działania kierujemy do grup, które z zasady powinny powstrzymać się przed spożyciem alkoholu,

jak np. kobiety w ciąży – powiedział Witold Włodarczyk, prezes ZP PPS. – Od lat też staramy się przekonać decydentów, że nie restrykcje i zaostrzanie prawa, a edukacja, informacja i współdziałanie wszystkich zainteresowanych stron to jedyna droga do ograniczenia zjawiska nieodpowiedzialnego spożycia alkoholu.

„Lepszy start dla Twojego dziecka” to ogólnopolska kampania edukacyjna, która została zainicjowana w 2008 roku, w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu branży spirytusowej. Jej celem jest uświadomienie, że każda, nawet najmniejsza ilość alkoholu wypita przez kobietę w ciąży może mieć bardzo szkodliwy wpływ na rozwój dziecka. Celem kampanii jest edukacja na temat zagrożeń dla rozwoju dziecka wynikających ze spożywania przez kobiety w ciąży nawet niewielkiej ilości napojów zawierających alkohol. Organizatorzy zwracają uwagę, że każdy rodzaj napoju alkoholowego przenika barierę łożyska oddzielającą krwiociąg matki od krwioobiegu dziecka, a rozwijające się dziecko nie ma jeszcze wykształconych enzymów umożliwiających eliminację alkoholu. Prowadzone działania mają za

zadanie uświadomienie, że picie nawet niewielkich ilości alkoholu w czasie ciąży zwiększa ryzyko poronienia, przedwczesnego porodu, wystąpienia wad wrodzonych i zahamowania wzrostu płodu.

Organizatorem kampanii jest Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy – organizacja branżowa zrzeszająca producentów napojów spirytusowych. Związek podejmuje działania na rzecz rozwoju branży spirytusowej w Polsce i za granicą poprzez współpracę z przedstawicielami władzy publicznej oraz organizacjami społecznymi. ZP PPS zajmuje się analizą i konsultowaniem społecznym projektów aktów prawnych, umacnia wielowiekową tradycję produkcji wyrobów spirytusowych w Polsce. ZP PPS realizuje ideę społecznej odpowiedzialności biznesu w branży spirytusowej. Podejmuje również szerokie działania edukacyjne mające na celu rozpowszechnienie wiedzy na temat zagrożeń związanych z nieodpowiedzialną konsumpcją i sprzedażą. Od 2008 r. prowadzi kampanie edukacyjne zapobiegające nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, m.in. „Piłeś? Nie jedź!” oraz „Alkohol. Zawsze odpowiedzialnie”.



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

BAŚŃ O WIELKIM RYCERZU

W kwietniu, w TVP swoją telewizyjną premierę będzie miał film dokumentalny „Rycerz Stefan”, który opowiada o subiektywnym świecie dziecięcych dramatów trzyletniego Stefcia z zespołem Downa.

Osią filmu jest baśń o chłopcu, który chciał zostać rycerzem - mit, który wyznacza kierunek drogi życiowej Stefana ukształtowanej na wsparciu rodziny, kulturze, wartościach wyznawanych przez rodziców. Obraz zmagania się z niepełnosprawnością może być punktem odniesienia

Kilka słów o filmie
Agnieszka Kozaczka Gralak, reżyserka

Pomysł na nakręcenie filmu wziął się z potrzeby bliższego poznania osób z zespołem Downa, ponieważ często są to osoby niechciane. Dokument pokazuje świat widziany z perspektywy trzyletniego chłopca – Stefana. Mama chłopca przyjęła mój pomysł z dużym entuzjazmem i sama mocno zaangażowała się w realizację filmu. Ojciec Stefcia początkowo zareagował nieufnie. Realizacja zdjęć była trudna. Dzieci były bardzo nieprzewidywalne, pomysły, które się sprawdzały na etapie dokumentacji i przygotowań do zdjęć, nie sprawdzały się na planie. Trzeba było nabrać pokory i otworzyć się na improwizację. Dzieci mają świetny kontakt z rzeczywistością, dlatego zawsze są ciekawym zjawiskiem do obserwacji. Żaskoczył

dla tych sprawnych i zdrowych, którzy nie wiedzą, co zrobić z własnym życiem. Film, którego reżyserem jest Agnieszka Kozaczka Gralak został wyprodukowany przez Studio Filmowe Dr. Watkins i współfinansowany przez Polski Instytut Sztuki Filmowej.

mnie rozwój relacji pomiędzy Kasią – dużo starszą siostrą Stefcia, a nim samym. Dziewczynka, kiedy momentami traciła kontrolę w zabawie, potrafiła być okrutna wobec brata. Dzięki temu, miał on przeciwnika, który oswajał go z konfliktami, jakie napotka w życiu i wprowadzał go ze strefy komfortu, w której normalnie żyje. Motywem przewodnim filmu jest bajka o chłopcu, który chciał zostać rycerzem. Stefan utożsamia się z tą opowieścią, która staje się dla niego mitem potrzebnym dla jego rozwoju osobistego. Chciałabym – żeby dzięki mojemu filmowi – ludzie docenili wartość, jaką mogą wnieść osoby niepełnosprawne w nasze życie. Oni też chcą być przydatni społecznie. Film jest punktem odniesienia dla osób zdrowych, którym wszystko przychodzi z łatwością i często nie cenią własnego życia. KC



Centrum słuchu na kółkach

Mobilny gabinet lekarski stanął w centrum Torunia. To efekt współpracy Światowego Centrum Słuchu, Centrum Słuchu i Mowy Medincus z organizatorami kongresu gospodarczego Welcomomy w Toruniu, który odbywał się 18 i 19 marca.

Akcja była skierowana do mieszkańców, turystów i uczestników toruńskiego forum. Z bezpłatnych badań skorzystało wiele osób. Specjalistyczny samochód wyposażony jest w gabinet otolaryngologiczny i kabinę do przesiewowych badań słuchu. Oprócz wykonanych na miejscu badań, można było skorzystać z porady

lekarzy z Kujawsko-Pomorskiego Centrum Słuchu i Mowy Medincus w Ciechocinku. – Słuch jest podstawą komunikacji we współczesnym społeczeństwie, więc należy go sprawdzać w każdym wieku – tłumaczy organizatorzy. Wyniki dotychczas prowadzonych badań wskazują, że ok 16-19 proc. dzieci w Polsce może mieć różnego rodzaju problemy związane ze słuchem, które mogą utrudniać prawidłowy rozwój mowy oraz rozwój społeczny. Problemy ze słuchem to również poważny problem u osób starszych. Szacuje się, że blisko trzy czwarte 70-latków cierpi na zaburzenia słuchu. Szacuje się, że liczba osób dorosłych żyjących z jakąś formą ubytku słuchu podwoi się do 2060 r. WK

Do świata CSR dotrą nowe cywilizacyjne problemy

Przed teoretykami i praktykami CSR pojawią się nowe wyzwania związane z nasilaniem się ideologicznych sporów i rozwojem technologii. Pojawią się pytania, na które nie zawsze będzie łatwo odpowiedzieć.

Bogusław Mazur

Podczas XXVI edycji Welcomomy Forum in Toruń odbyła się debata panelowa poświęcona roli innowacyjności dla zrównoważonego rozwoju. Pan z Huawei opisał rolę wdrażania innowacyjnych rozwiązań dla gospodarki oraz przedstawił programy CSR realizowane przez koncern w zakresie transparentności, bezpieczeństwa i edukacji, na przykład fundowanie stypendiów dla zdolnych studentów. Pan z Fundacji Godła Promocyjnego „Teraz Polska” podkreślał wagę działań społecznie odpowiedzialnych dla zrównoważonego rozwoju. Natomiast pan z pewnej globalnej firmy stwierdził, że rozwój technologiczny nie będzie służył zrównoważonemu rozwojowi. Oraz zaapelował do młodego pokolenia, aby „się buntowało”. Nie doprecyzował przeciwko czemu, a szkoda, bo świat pędzi do przodu i może część młodego pokolenia będzie się buntować przeciwko tradycyjnym wartościom, a część przeciwko politycznej poprawności?

W Toronto w szkole jeden z chłopców jest traktowany jak dziewczynka i może korzystać z toalety dla dziewcząt, ponieważ tak chce jego matka-lesbijka. Matka chłopca powołała się na ustawę o równości płci. Dyrekcja szkoły uległa matce, ponadto poinformowała uczniów i rodziców, że syn ma być traktowany jak dziewczynka. Aby było ciekawie, szkoła jest prywatna. I katolicka. I teraz pojawiają się pytania. A co, jeśli jakaś firma wpisze do strategii CSR ochronę mniejszości seksualnych i poparcie dla penalizacji krytyków LGBT, co przeprowadzono w Kanadzie? Może być też i na odwrót – co, jeżeli firma wpisze do strategii CSR wsparcie dla przeciwników LGBT? Czy wpisywanie ideologicznych walk do CSR nie pokłóci się z samą ideą społecznej odpowiedzialności? Ktoś powie, że są to wydumane problemy. Otóż nie. Po pierwsze, właściciele firm też miewają wyraziste poglądy i je wyrażają, czego przykłady już mamy. Po drugie, wbrew temu co głosił pocziwy prof. Fukuyama, świat ideologii się nie kończy, tylko nabiera mocy. Globalne ocieplenie wymusi wielomilionowe migracje, a te zawsze rodziły konflikty kulturowe i zbrojne. I jak ktoś się przyjrzy, to zobaczy związek między poglądami na LGBT, na politykę i stosunkiem do kwestii imigrantów. Działają tu zasady naczyń połączonych. CSR będzie musiał też odpowiedzieć na wyzwania związane z technologicznym rozwojem. Np.

w dziedzinie zbrojeń. Oprócz broni hipersonicznej, laserowej lub plazmowej pojawiają się kierowane sztuczną inteligencją roboty, czy bezzałogowe okręty. „W naszej firmie w ramach strategii CSR pracujemy nad tworzeniem broni, która zastąpi na polu walki człowieka” – czy taki zapis da się pogodzić z światem CSR? Inny przykład. Polska branża spirytusowa prowadzi z powodzeniem działalność na rzecz szerzenia świadomości o zasadach odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Ale gdy na rynku pojawi się naprawdę skuteczny środek na kaca, to jak branża się do niego ustosunkuje? Bo chyba raczej powinna negatywnie? A czy producent specyfiku będzie mógł mówić, że zabiega o dobro człowieka?

To są pytania które się pojawiają. Póki co, róbmy swoje. Albo i więcej. Pani Dominika Kulczyk mogłaby wspierać akcje charytatywne siedząc w bezpiecznym ciepłku. Tymczasem osobiście angażuje się w wyrwanie dzieci z rąk współczesnych handlarzy niewolnikami i w nagłaśnianie niewolniczego procederu, mimo że w krajach tzw. Trzeciego Świata zawsze można złapać groźną chorobę czy nadzieć się na skorpiona. Narażanie się niewolniczym gangom też do bezpiecznych zajęć nie należy. W tym miejscu darujemy sobie zwyczajowe „achy” i „ochy”, bardziej zaciekawia, co napędza do tej działalności Dominikę Kulczyk? Poczucie konieczności osobistego zaangażowania się w ważną misję? A może też reporterska żylka? A może chodzi o nową samoświadomość? Jeden z uczestników toruńskiej debaty opisał, jak to z nastoletnią córką pojechał nad ulubione jezioro. Po czym zastali tablicę, że jezioro jest objęte programem Natura 2000. – Zacząłem kombinować, czy nie obejść zakazu i popływać. Na co córka się oburzyła, że jak tak mogę, przecież tu są cenne żyjątka i rośliny. Zawstydzilem się. Ona myślała już inaczej niż moje pokolenie – wyznał. Może więc mamy do czynienia z nową świadomością, poczuciem, że musimy jednoczyć siły i wzajemnie pomagać, bo jest to jedyna obrona przed pogrążeniem się w ideologicznych i faktycznych wojnach? W każdym razie pytania o źródła osobistego zaangażowania Dominiki Kulczyk czy o nową samoświadomość są przyjemniejsze od pytań natury ideologicznej i technologicznej, które już się pojawiają przed światem CSR.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

START GLOBALNEJ KAMPANII STAND4HER
7 marca 2019

U 77 proc. kobiet na świecie podjęcie pracy zwiększyło ich pewność siebie, a 74 proc. matek deklaruje, że aktywność zawodowa pomogła im w byciu lepszym wzorem dla swoich dzieci. Dane z najnowszego raportu AVON dotyczą również Polek – 54 proc. z nich twierdzi, że głównym powodem, dla którego cieszą się z posiadania pracy jest niezależność finansowa, a dla 44 proc. możliwość zarabiania pieniędzy jest bardzo ważnym aspektem w życiu. To tylko niektóre liczby z raportu AVON, na które firma odpowiada globalną kampanią wspierającą kobiety z całego świata – stand4her.



STOP NIERÓWNYM SZANSEM KOBIET W ROLNICTWIE
8 marca 2019

Kampania „Closing the Crop Gap – Kobiety na Roli” oparta została na pięciu filmowych opowieściach pokazujących historie kobiet oraz ich wkład w rozwój rolnictwa na świecie, na przykładzie gospodarstw z Polski, Egiptu, Gwatemali, Indii oraz Stanów Zjednoczonych. Celem kampanii jest budowanie świadomości w zakresie nierówności, z jakimi mierzą się kobiety w rolnictwie i rozpoczęcie dyskusji na temat rozwiązań, które przyczyniają się do poprawy ich sytuacji finansowej i zapewnienia bezpieczeństwa produkcji żywności. Historie te można obejrzeć na stronie closingthecropegap.com.

UBISOFT, TRAFICAR I XBOX WALCZĄ ZE SMOGIEM
10 marca 2019

Możesz być dobrym człowiekiem, ale to czas pokaże czy jesteś bohaterem – takie hasło zamyka najnowszy film promocyjny Ubisoft dla tytułu The Division 2. To gra przedstawiająca obraz Waszyngtonu po wybuchu pandemii – rozprzestrzeniający się wirus sprawił, że piękne miasta zmieniły się w postapokaliptyczny krajobraz. W dobie poważnych problemów ze smogiem i zanieczyszczeniem środowiska, fabuła gry nie wydaje się już być tak odrealniona. By zwrócić uwagę na problem i zachęcić do ekologicznych zachowań, Ubisoft wraz z partnerami zachęca do wstąpienia w szeregi The Division 2.



CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

POLSKA W FINALE
#MYFREEDOMDAY
13 marca 2019

Amerykańska telewizja CNN zmo-bilizowała młodych ludzi z całego świata do udziału w akcji #MyFreedomDay. Jej celem jest zwiększanie świadomości na temat współczesnego niewolnictwa. We współpracy z Kulczyk Foundation stacja po raz pierw-szy przeprowadzi globalną transmisję z przebiegu kampanii w Polsce. Na świecie jest obecnie ponad 40 mln niewolników, co czwarty z nich jest dzieckiem. Skala tego problemu jest ogromna i rośnie, dlatego tak ważne jest znaczenie kampanii #MyFreedomDay. Akcja została zainicjo-wana przez najpopularniejszą na świecie amerykańską stację informa-cyjną CNN.



JAK I DLACZEGO
SEGREGOWAĆ ŚMIECI?
14 marca 2019

Produkowanie odpadów jest neroze-rwalnie związane z obecnością czło-wieka na Ziemi. Jednak kiedyś ludzie otaczali się przedmiotami z tworzyw naturalnych, które szybko ulegały rozkładowi. Obecnie wytwarza się co-raz więcej produktów z coraz trwa-lszych materiałów. Wydawałoby się więc, że powinni nam służyć długo. Niestety – jest wręcz przeciwnie, większości z nich pozbywamy się bar-dzo szybko. W efekcie przyroda nie może sama sobie poradzić z usunię-ciem śmieci, których rozkład potrafi trwać nawet kilkaset lat. Jak możemy jej pomóc uporać się z tym global-nym problemem? Jednym ze sposo-bów jest właściwa segregacja śmieci we własnym domu.

LIDL POLSKA RZUCA
WYZWANIE PLASTIKOWI!
18 marca 2019

Lidl Polska kontynuuje rewolu-cję w temacie opakowań. W ofer-cie sieci pojawiają się warzywa i owoce w opakowaniach biodegradowal-nych i kompostowalnych przemy-słowo. Klienci będą mogli zakupić m.in. BIO ziemniaki, BIO cebulę lub BIO marchew w pełni nadających się do recyklingu opakowaniach. Rezy-gnacja z plastiku jest częścią podję-tych przez Lidl Polska zobowiązań. W ubiegłym roku firma jako pierw-sza sieć handlowa w Polsce ogłosiła, że do 2025 r. ograniczy zużycie plastiku o 20 proc., a wszystkie plastikowe opakowania produktów marek wła-snych będą możliwe do recyklingu.



Prezentujemy Państwu Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazała się już 40 edycja Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa pro-

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

LAUREACI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

I (2009)	POLKOMTEL GRUPA AXA
II (2009)	PKP CARGO I FUNDACJA ERA PAROWOZÓW FUNDACJA POLSAT I KANAŁ POLSAT NEWS
III (2010)	KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA, WYŻSZA SZKOŁA EKOLOGII I ZARZĄDZANIA, INSTYTUT GLOBALIZACJI, CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP, FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA” POLKOMTEL
IV (2010)	NARODOWY BANK POLSKI „KOLEJE MAZOWIECKIE – KM”
V (2010)	CARITAS POLSKA I JERONIMO MARTINS POLSKA SUPER EXPRESS I SKOK-I
VI (2010)	PKP PLK DOZ
VII (2011)	FUNDACJA ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”, ANNA MIRSKA-PERRY I IMPEL CLEANING ELŻBIETA RADZISZEWSKA – PEŁNOMOCNIK RZĄDU DS. RÓWNEGO TRAKTOWANIA, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ – PREZYDENT MIASTA ST. WARSZAWY, KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA I STOWARZYSZENIE INICJATYWA FIRM RODZINNYCH
VIII (2011)	TESCO DANONE, LUBELLA, BIEDRONKA ORAZ INSTYTUT MATKI I DZIECKA
IX (2011)	FUNDACJA ŚW. JANA JEROZOLIMSKIEGO REDAKCJA PROGRAMU „BIZNES KURIER” I WARSZAWSKI OŚRODEK TELEWIZJI POLSKIEJ SA
X (2011)	PELION, APTEKI DBAM O ZDROWIE, HANNA ZDANOWSKA – PREZYDENT MIASTA ŁÓDŹ JACEK JANISZEWSKI – PRZEWODNICZĄCY RADY PROGRAMOWEJ STOWARZYSZENIA INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA
XI (2011)	TVP2 I PROGRAM „PYTANIE NA ŚNIADANIE” PKP CARGO
XII (2012)	FUNDACJA UNIVERSITATIS VARSOVIENSIS I KLUB HYBRYDY STOWARZYSZENIE AKADEMIA ROZWOJU FILANTROPII
XIII (2012)	FUNDACJA BANKU GOSPODARSTWA KRAJOWEGO IM. J. K. STECZKOWSKIEGO KGHM POLSKA MIEDŹ SA
XIV (2012)	POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI SIATKOWEJ DZIENNIK GAZETA PRAWNA I PROGRAM BIZON W RADIU PIN
XV (2012)	GRUPA FERRERO FUNDACJA „ENERGIA Z SERCA” POLSKIEJ GRUPY ENERGETYCZNEJ
XVI (2013)	WYDAWNICTWO MACMILLAN EDUCATION I EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU WSI POLSKIEJ MINISTERSTWO SKARBU PAŃSTWA I REDAKCJA PULSU BIZNESU
XVII (2013)	GRUPA WYDAWNICZA POLSKAPRESSE PRACODAWCY RP
XVIII (2013)	INSTYTUT ŻYWNOŚCI I ŻYWIENIA, PRZY WSPÓŁPRACY Z JERONIMO MARTINS POLSKA ORANGE POLSKA I FUNDACJA ORANGE
XIX (2013)	CARITAS I „POROZUMIENIE NOWOCZESNA EDUKACJA”: WSIP, NOWA ERA, OXFORD UNIVERSITY PRESS, PEARSON, MACMILLAN, ŻAK, ZAMKOR, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS I LEKTORKLETT JOHNSON & JOHNSON VISION CARE
XX (2014)	SUPER EXPRESS ORAZ PREZYDENT M.ST. WARSZAWY, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ POLSKIE RADIO PROGRAM 1
XXI (2014)	FUNDACJA PGNIG IM. IGNACEGO ŁUKASZEWICZA CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP
XXII (2014)	SPÓŁDZIELCZA KASA OSZCZĘDNOŚCIOWO-KREDYTOWA W WOŁOMINIE MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ
XXIII (2014)	FUNDACJA CHLEB TO ZDROWIE AGENCJA ISBNEWS
XXIV (2015)	FUNDACJA DORASTAJ Z NAMI ASTRA CEE
XXV (2015)	STOWARZYSZENIE „MIASTA W INTERNECIE” JERONIMO MARTINS POLSKA, WŁAŚCICIEL SIECI SKLEPÓW BIEDRONKA
XXVI (2015)	RE PROJECT DEVELOPMENT PKP LINIA HUTNICZA SZEROKOTOROWA
XXVII (2015)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU TAURON POLSKA ENERGIA
XXVIII (2016)	DIAPERUM POLSKA FINMECCANICA HELICOPTER DIVISION
XXIX (2016)	KONKURS KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU STADION PGE NARODOWY
XXX (2016)	ATC CARGO GRUPA PKP
XXXI (2016)	MINISTERSTWO SPORTU I TURYSTYKI PKN ORLEN
XXXII (2017)	PKP CARGO WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE
XXXIII (2017)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU ONKOCAFE I NOVARTIS
XXXIV (2017)	BD ART I JEJ SPÓŁKA CÓRKA BD ART GLASS FUNDACJA XX. CZARTORYSKICH
XXXV (2017)	KONKURS PIÓRKO 2017 KANCELARIA HOGAN LOVELLS
XXXVI (2018)	GRUPA LUX MED POLSKA PRESS GRUPA
XXXVII (2018)	FIRMA EMITEL PRACODAWCY RP
XXXVIII (2018)	MASPEX PKN ORLEN
XL (2019)	GRUPA FERRERO PKP ENERGETYKA