

CSR

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXXII

Partnerzy raportu



Kurier365.pl

RAPORT
CSR.PL

W 33. edycji Raportu wyróżnieni zostali:

➡ PKP Cargo za działania na rzecz ochrony zabytków techniki kolejowej



➡ Województwo Małopolskie za działania z zakresu profilaktyki zdrowotnej prowadzone na rzecz mieszkańców



Drodzy Czytelnicy

Oddajemy w Wasze ręce 32. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku do Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

Najważniejszym mianownikiem Raportu jest zdrowie, o którym piszemy zarówno przez pryzmat wszechobecnego smogu i nierównej walki samorządowców z tym zjawie-

skiem, jak też propracowanych działań firm i instytucji. Nie brakuje też głosów ekspertów. W naszym Raporcie znajdziemy wypowiedzi Andrzeja Arendarskiego, prezesa Krajowej Izby Gospodarczej oraz Natalii Witkowskiej, redaktor naczelnej portalu RaportCSR.pl

Szczególnie wartym uwagi jest tekst Bolesława Glazura, który przedstawia pięć powodów dla których nie warto zwracać sobie głowy CSR.

W tym numerze postanowiliśmy wyróżnić dwóch laureatów: PKP Cargo, za prowadzone od lat działania na rzecz ochrony zabytków techniki kolejowej oraz Województwo Małopolskie, za aktywność z zakresu profilaktyki zdrowotnej na rzecz mieszkańców

Po raz kolejny, co bardzo nas cieszy, informujemy o akcji „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”. Kilka dni temu się rozpo-

częła trzecią już edycję akcji, która cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem. Na stronach Raportu przeczytamy też o działaniach firmy IKEA, skierowanych do najmłodszych, i sukcesach polskiego oddziału.

Pierwsza część roku, to czas kiedy należy rozliczyć się z fiskusem. Warto, więc pamiętać o możliwości przekazania 1 proc. na rzecz wybranej organizacji. W tym numerze rekomendujemy jedną z nich.

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

Pasja i determinacja, którą warto naśladować

Anna Lewandowska Prezes Olimpiad Specjalnych Polska

Wszystkich zachęcam do kibicowania naszym zawodnikom – bo oni pokazują piękno rywalizacji w najczystszej postaci, by dołączali do wspólnego uprawiania sportu z zawodnikami Olimpiad Specjalnych. Chcę by hasło „#GrajmyRazem” było bardzo słyszane w całej Polsce. Będę zachęcać młodych ludzi, żeby dołączyli do nas i zostali wolontariuszami Olimpiad Specjalnych.

Zależy nam również na wsparciu naszej organizacji przez partnerów, sponsorów i media. To co jest warte podkreślenia – nie szukamy tylko darczyńców, którzy wesprą naszą bieżącą działalność. Szukamy partnerów, którzy dzięki wspólnemu działaniu zyskają wizerunek firmy ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, wypromujemy nasze działania i wizerunek. Bardzo nas cieszy, że razem z nami są: Europejskie Centrum Odszkodowań S.A., Hotel Marriott oraz światowe marki.

Już za miesiąc, dzięki współpracy z Telewizją Polską, będzie głośno o Olimpiadach Specjalnych. 18 marca, rozpoczyna się największa w tym roku impreza sportowa dla osób z niepełnosprawnością intelektualną – Światowe Zimowe Igrzyska Olimpiad Specjalnych Austria 2017. Zawodnicy Olimpiad Specjalnych będą zdobywać medale dla całej Polski. Wierzę, że dzięki sportowi, który jest tak bliski każdemu z nas, Polacy zobaczą w osobach z niepełnosprawnością intelektualną wspaniałych ludzi, którzy mają wiele umiejętności i talentów. I to jest nasze przesłanie dla całego społeczeństwa – dla zawodników Olimpiad Specjalnych ważniejsze niż medale Igrzysk i sukcesy na stadionach całego globu jest poczucie akceptacji tutaj – w naszym kraju.

Dodam, że w Igrzyskach weźmie udział ponad 2,7 tysiąca sportowców ze 107 krajów świata, wspieranych przez 1,1 tysiąca trenerów i członków sztabów medycznych oraz ponad 3 tysięcy wolontariuszy. Będzie to największe na świecie wydarzenie sportowe i humanitarne w 2017 roku. W Austrii Polskę będzie reprezentowała 62 osobowa kadra: 46 zawodników, 16 trenerów i członków ekipy medycznej.

Przygotowaniom do Igrzysk towarzyszy kampania billboardowa w największych polskich

miastach #GrajmyRazem. To wspaniałe narzędzie na popularyzację naszego ruchu. Do udziału w kampanii zaprosiłam Ambasadorów Olimpiad Specjalnych – wybitnych sportowców, dziennikarzy i artystów. Na plakatach wspólnie ze wspaniałymi zawodnikami Olimpiad Specjalnych wystąpili: Kinga Baranowska, Monika Pyrek, Magdalena Rózcza, Zygmunt Chajzer, Michał Olszański, Cezary Pazura, Andrzej Supron, Sebastian Świderski, Grzegorz Tkaczyk, Jakub Wesołowski, Andrzej Wrona. Bardzo cieszę się, że na billboardach #GrajmyRazem nasi ambasadorzy zapraszają wszystkich Polaków do wspierania Olimpiad Specjalnych. Naturalnie jest wśród nich wielu sportowców, którzy najlepiej rozumieją niezwykłą pasję i determinację zawodników Olimpiad Specjalnych. Są też z nami osoby związane ze światem telewizji, teatru, filmu – wszyscy oni mają niezwykłą wrażliwość społeczną i chcą powiedzieć całemu społeczeństwu, że warto kibicować Olimpiadom Specjalnym. Wspólnie chcemy dotrzeć do jak największej grupy ludzi i zachęcić ich do grania razem z Olimpiadami Specjalnymi!”

Celem Kampanii #GrajmyRazem jest dotarcie do społeczeństwa z misją i filozofią Olimpiad Specjalnych oraz promocja Polskiej Reprezentacji Olimpiad Specjalnych na Światowe Zimowe Igrzyska Olimpiad Specjalnych. Szacujemy, że kampania dotrze do około 5 milionów osób.

Hasło #Grajmyrazem odnosi się nie tylko do sportu. To zaproszenie do nas wszystkich, niezależnie od wieku, płci czy zainteresowań, by wspólnie podjąć choćby niewielki wysiłek, by wesprzeć sportowców z niepełnosprawnością intelektualną. Nasi zawodnicy potrzebują czasem zaledwie drobnego gestu, a razem możemy dać im bardzo wiele. Wystarczy chwila zastanowienia: może masz czas by pomóc przy zawodach jako wolontariusz, może czujesz w sobie pasję, by zostać trenerem i pomóc zawodnikom w walce o medale? Być może jesteś studentem lub absolwentem medycyny i chciałbyś pomóc naszym programom medycznym? A może po prostu chciałbyś przyjść pokibicować na zawodach i przeżyć fajne sportowe emocje. Wszystko to dają Olimpiady Specjalne i gorąco zapraszamy uczniów, nauczycieli, lekarzy, trenerów i sponsorów, by poznać nas bliżej – #GrajmyRazem!



Jako sportowiec i ambasador zdrowego stylu życia, w czerwcu 2016 roku związałam swoją przyszłość z Olimpiadami Specjalnymi Polska, aby nie tylko wspierać działania sportowe, kampanie prozdrowotne dla zawodników i ich rodzin ale również akcje społeczne, które mają nagłośnić w społeczeństwie ruch Olimpiad Specjalnych. Dzięki swojej aktywności chcę pokazywać Polkom i Polakom jak wspaniałymi zawodnikami są sportowcy z niepełnosprawnością intelektualną, jak sport otwiera ich na świat, dodaje odwagi i pewności siebie – przekonuje na łamach naszego Raportu Anna Lewandowska, prezes Olimpiad Specjalnych Polska.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

17 – 23 lutego 2017 r.

➔ **PKP Cargo wyróżnione w XXXII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za działania na rzecz ochrony zabytków techniki kolejowej**

MECENAS HISTORII

„Lato z Parowozami” to cykl atrakcji związanych z zabytkową z koleją, zaplanowanych w Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce, Stacji Muzeum w Warszawie, Instytucji Kultury „Parowozownia Wolsztyn” oraz w parowozowniach w Jarocinie i Skierniewicach. Celem imprez odbywających się w ramach tego cyklu jest zainteresowanie zwłaszcza dzieci i młodzieży koleją, a w szczególności jej historią oraz pokazanie, jakimi skarbami kolejnictwa opiekuje się PKP Cargo wraz z partnerami projektu.

Dariusz Kotara

PKP Cargo to jedyna w Polsce spółka kolejowa, która objęła mecenatem zabytki techniki kolejnictwa i w ciągu 15 lat istnienia stała się najbardziej liczącym opiekunem tych zabytków w Polsce. Spółka przejęła postawiony w stan likwidacji Skansen Taboru Kolejowego w Chabówce oraz Parowozownię Wolsztyn. W pierwszej

drezyny i inne). Wiele z nich jest utrzymywanych w stanie czynnym, co umożliwia regularny ruch turystyczny na malowniczej trasie do Kąsiny Wielkiej.

Skansen współpracuje z władzami samorządowymi w realizacji regionalnego projektu turystycznego pod nazwą „Małopolskie Szlaki Turystyki Kolejowej”. Obejmuje on przejazdy historycznym taborem kolejowym ze



Skansenu w Chabówce, połączone z dodatkowymi atrakcjami podczas postojów na poszczególnych stacjach. PKP Cargo doskonale wykorzystuje potencjał zabytkowych miejsc, organizując co roku w ramach akcji „Lato z parowozami”



wyjątkowe imprezy z historią kolei w tle. Dzięki nim najmłodszy sympatycy kolei mogą zapoznać się między innymi z zawodem maszynisty, specyfiką pracy kolejarza oraz odbyć podróże zabytkowymi pociągami. Tradycyjnie główną atrakcją imprez jest pokaz parowozów oraz pociągów retro. Serię spotkań w ramach „Lata z parowozami” zainaugurują w tym roku obchody Dnia Dziecka w Skansenie w Chabówce, przy udziale Małopolskiego Urzędu

Marszałkowskiego. W okresie od czerwca do września miłośnicy kolei będą mogli uczestniczyć w weekendach tematycznych organizowanych w Chabówce, Warszawie, Wolsztynie, Jarocinie i Skierniewicach. Punktem kulminacyjnym „Lata z parowozami” będzie Parowozjada w Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce. Jest to impreza odbywająca się od 2005 r., w ramach której są organizowane m.in. pokazy składów historycznych i loko-

kolejności zadbane o koncesję na przewóz osób, co pozwoliło na uruchamianie pociągów retro. Przystąpiono także do niezbędnych napraw okresowych historycznego taboru, przywracając im pierwotny wygląd.

Z myślą o turystach poprawiono standard i warunki socjalne Skansenu w Chabówce. W krótkim czasie dzięki PKP Cargo powstała tam największa w Polsce i jedna z największych w Europie kolekcja zabytkowego taboru kolejowego, licząca ponad 120 eksponatów. Składają się na nią zabytkowe lokomotywy (parowe, spalinowe, elektryczne), wagony (pasażerskie, towarowe) oraz pojazdy specjalne (pługi, żurawie,

Rozmawiamy z Zenonem Kozendrą, członkiem zarządu i przedstawicielem pracowników PKP Cargo

Jakie działania realizuje PKP CARGO w ramach ochrony dziedzictwa kulturowego?

PKP Cargo działa aktywnie na rzecz popularyzacji transportu kolejowego. Z powodzeniem realizujemy nasz flagowy program edukacyjny „Lato z Parowozami”, który jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie rodzin z dziećmi w imprezach plenerowych, takich jak np. Parada Parowozów w Wolsztynie i Parowozjada w Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce. Do

udziału w programie zaprosiliśmy także organizacje społeczne, z którymi wspólnie promujemy historię kolejnictwa.

Jaki jest cel prowadzonych działań?

Chcemy zainteresować społeczeństwo historią kolei i jej zabytkami. Stare parowozy, wagony, urządzenia kolejowe stanowią wyjątkowe dobro społeczne, o którym nie można zapominać i o które trzeba dbać. Zabytki to nasze dziedzictwo histo-

ryczne, które ma wartość naukową i edukacyjną. Dlatego PKP Cargo jest inicjatorem imprez, których celem jest promocja tradycji kolejnictwa. Atrakcje, które proponujemy w ramach „Lata z parowozami” są dowodem, że historia kolei w Polsce jest bogata i wyjątkowo ciekawa. PKP Cargo, jako firmie działającej zgodnie z zasadami biznesu społecznie odpowiedzialnego, zależy na tym, żeby coraz więcej osób mogło zobaczyć „pod parą” liczące nawet 100 lat parowozy.



➤ Województwo Małopolskie wyróżnione w XXXII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za działania z zakresu profilaktyki zdrowotnej prowadzone na rzecz mieszkańców

Małopolska stawia na profilaktykę

Szpital Dziecięcy im. św. Ludwika w Krakowie we współpracy z władzami województwa małopolskiego realizuje program zdrowotny profilaktyki zakażeń wirusem brodawczaka ludzkiego (HPV). W ramach akcji prowadzona jest szeroka kampania edukacyjna, a województwo wspiera gminne i powiatowe programy szczepień.

Marek Mrugalski

Już w 2013 r. województwo małopolskie rozpoczęło program profilaktyczny, który zakładał szczepienia przeciwko HPV w domach opieki i rodzinnych domach dziecka. Od 2016 r. do akcji mogły dołączyć się samorządy, które wyraziły chęć zaszczepienia swoich mieszkańców. Szczepienia odbywały się we współpracy z 10 gminami: Brzesko, Czerwony Bór, Dębno, Iwowa, Pleśna, Ryglice, Rzepiennik Strzyżewski, Tarnów, Wierzchosławice i Żabno. W sumie wydano prawie 700 dawek szczepionki przeciwko wirusowi. Światowa Organizacja Zdrowia w 2009 r. opublikowała stanowisko uznające raka szyjki macicy i inne choroby wywołane przez wirusa brodawczaka ludzkiego (ang. Human Papilloma Virus – HPV) za problem zdrowia publicznego o zasięgu globalnym. Istnieje około 170 typów wirusa HPV, wśród nich znajdują się typy 16 i 18 wywołujące 70 proc. zakażeń prowadzących do zmian nowotworowych raka szyjki macicy. Do zakażenia wirusem HPV dochodzi zarówno wśród kobiet jak i mężczyzn. Zakażenia przenoszone są głównie drogą

płciową. Zakażenia wirusem HPV mogą prowadzić do pojawienia się brodawek narządów płciowych. Istnieje jednak ryzyko wielokrotnego zakażenia typem onkogennym wirusa, które może przejść w infekcję przetrwałą. Stan ten może prowadzić do zmian przedrakowych, a w przypadku braku leczenia m.in. do raka szyjki macicy. Od 10 lat w Polsce dostępna jest szczepionka przeciwko wirusowi, która pomaga prawie całkowicie wyeliminować zagrożenia związane z zakażeniem wirusem. Liderem w jej stosowaniu jest Australia, gdzie prowadzone są szczepienia powszechne od 2007 r. Efektem jest zre-

dukowanie infekcji HPV o 90 proc. W Polsce szczepienie jest na liście zalecanych wakcynacji, jednak nie jest fundowane przez państwo. Ok. 200 samorządów w kraju finansuje je jednak swoim mieszkańcom. W ramach wojewódzkiego programu w Małopolsce, władze województwa zaangażowały się w pomoc gminom i powiatom w zwiększeniu zaszczepialności.

– Województwo realizuje sześć programów profilaktycznych: kardiologiczny, onkologiczny, przeciwdziałaniu cyberzagrożeniom, depresji oraz szczepień ochronnych przeciwko HPV i pneumokokom i wszystkie one są dla nas ogromnie ważne – podkreśla odpowiedzialny w zarządzie województwa małopolskiego za obszar zdrowia wicemarszałek Wojciech Kozak. – Za każdym razem, gdy mowa jest o profilaktyce, Sejmik Województwa Małopol-

skiego podejmuje jednogłośnie decyzję o wspieraniu tego typu inicjatyw – dodaje.

Oprócz zapewnienia dostępu do szczepień, cały program wspiera akcję edukacyjno-informacyjną. Dzięki niej informacje o zagrożeniach zakażenia HPV dotarły do 100 tys. małopolan. Z ankiet wypełnionych po prelekcjach w gimnazjach i szkołach ponadgimnazjalnych wynika, że przekazana wiedza wpłynęła i rozwinęła wiedzę aż 80 proc. uczestników.

Województwo opublikowało również serię filmów edukacyjnych oraz krótkie prezentacje adresowane do różnych grup (rodziców, młodzieży itp.) w celu wskazania korzystnych aspektów udziału w działaniach profilaktycznych oraz np. jak rozmawiać z dziećmi o chorobach przenoszonych drogą płciową.

Dodatkowe informacje o wirusie HPV i małopolskim programie profilaktycznym można znaleźć na profilaktykawmalopolsce.pl



SZCZEPIENIA PRZECIWKO HPV

Czy szczepionka przeciw HPV jest bezpieczna?

Szczepienie jest bezpieczne – świadczą o tym liczne badania kliniczne stosowanych szczepionek przeprowadzane na pokaznych grupach dziewcząt i młodych kobiet oraz doświadczenia krajów prowadzących od lat masową profilaktykę zakażeń HPV, w trakcie których podano już ponad 150 milionów dawek szczepionki przeciw zakażeniom HPV.

Jak przebiega szczepienie?

Szczepionka jest podawana domięśniowo (w zastrzyku) w dwóch lub trzech oddzielnych dawkach w ciągu 6 miesięcy. Po każdym szczepieniu należy pozostać w punkcie szczepień jeszcze przez ok. 15 minut, takie są powszechnie respektowane zalecenia mające na celu bezpieczeństwo pacjenta.

Kiedy nie można wykonać szczepienia?

Szczepień przeciwko HPV nie można wykonywać u kobiet w ciąży. W takim przypadku należy odroczyć szczepienie do momentu urodzenia dziecka. Karmienie piersią nie jest przeciwwskazaniem do szczepienia przeciwko zakażeniom wirusem HPV.

Jak długo szczepionka jest skuteczna?

Szczepionka daje długą, wieloletnią odporność.

Źródło: Materiały edukacyjne Programu Ochrony i Promocji zdrowia województwa małopolskiego

Obudzić świadomość



Rozmawiamy z dr n. med. **Hanna Czajka, ze Szpitala Dziecięcego im. św. Ludwika w Krakowie.**

Na czym polega małopolski program szczepień HPV?

Program jest wielowariantowy. W najważniejszym zakresie dotyczy szczepień przeciwko HPV u dziewczyn w wieku 14-18 w nieinterwencyjnych placówkach opiekuńczych. Natomiast patrząc szerzej podstawą programu jest edukacja. Żaden wariant programu nie może się od-

być bez edukacji, którą prowadzimy w szkołach, na zebraniach z rodzicami lub spotkaniach z dziećmi, na lekcjach biologii czy godzinach wychowawczych.

Drugi wariant to szczepienia w powiatach. Powiaty zgłaszają się do programu i następnie w drodze konkursu wyłaniane są podmioty medyczne, które realizują szczepienia – w połowie są one finansowane przez samorząd, a w połowie urząd marszałkowski województwa małopolskiego. Całości także towarzyszy akcja edukacyjna w momencie przystąpienia do programu, a następnie przeprowadzamy szczepienia.

Wynika z tego, że edukacja jest bardzo ważna w całym przedsięwzięciu. Jaka jest świadomość i wiedza wśród rodziców i nastolatków na temat HPV i zagrożeń z nim związanych?

Świadomość jest rzeczywiście bardzo niska – zarówno wśród rodziców jak

i dzieci. Problem jest z dostępem do informacji. W grupach wiekowych, w których możemy prowadzić działania profilaktyczne przeciw zakażeniom HPV, dzieci wraz z rodzicami rzadziej docierają na wizyty u pediatry, a jeżeli są chore to najczęściej nie ma czasu na rozmowę o profilaktyce. Rodzice sami nie szukają wielu informacji na temat zapobiegania chorobom u nastolatków. Zainteresowanie rodziców tematyką szczepień spada z wiekiem dziecka. Mała pociecha częściej jest u pediatry, często w związku z kolejnym szczepieniem. Rodzice dużo więcej wiedzą o szczepieniach w pierwszych latach życia niż w okresach późniejszych, to zaczyna umykać.

W codziennej praktyce, gdy rozmawiam z rodzicami nastolatków, zauważam, że często nie wiedzą o możliwości zaszczepienia potomstwa. Świadomi rodzice to najczęściej matki, które same miały problem z zakażeniem czy zmianami wymagającymi leczenia. Takie matki wie-

dzą o możliwości szczepienia, często same z niego korzystały w wieku późniejszym. To jest jednak znikomy odsetek.

I wzrost tej świadomości jest podstawą Państwa programu edukacyjnego...

Od tego trzeba zacząć. Program musi być szeroki. Gdyby mówiono o tym problemie więcej do rodziców i nastolatków, to przekaz trafiałaby do nich w odpowiednim momencie, tak by profilaktyka mogła zostać przeprowadzona przed ekspozycją na czynnik chorobowy.

Jakie są rezultaty prowadzonych przez państwa działań?

Kropla draży skałę. Wydano prawie 700 dawek szczepionki w powiatach uczestniczących w programie, ale to dopiero skromny początek. Problemem jest niezgłaszanie się rodziców na spotkania edukacyjne, czyli nie mają oni szansy zdobyć informacji. Liczymy na pomoc mediów w uświa-

domieniu na temat problemów z HPV. Dla nas jedyną możliwością dotarcia jest szkoła, ale staramy się też pokazywać filmy w kinach i telewizji, a to wymaga stałej akcji informacyjnej, a nie doraźnych zrywów.

Prowadzenie akcji informacyjnej w szkole ma tę wadę, że musimy uzyskać zgodę kierownictwa danej placówki. W naszym programie mogą uczestniczyć wszystkie szkoły w Małopolsce, ale część z nich nie przyjęła naszego zaproszenia. Skuteczniejsze działania są zawsze prowadzone w powiatach, gdzie łatwiej jest o możliwość zorganizowania spotkania.

Nauczyciele otrzymują od nas informacje i narzędzia, które mogą przekazać swoim uczniom. Musimy pamiętać jednak, że mówimy o nastolatkach, o których zdrowiu decydują rodzice i to jest grupa, do której musimy mocniej apelować. Są miejsca gdzie odzew na organizowane przez nas spotkania jest doskonały i są miejsca, gdzie frekwencja jest mizerna.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

17 – 23 lutego 2017 r.

Harmonia na zdrowie

Straty spowodowane chorobą pracowników od dawna były i są bolesną pracodawców. A ponieważ lepiej zapobiegać niż leczyć, firmy – nie tylko społecznie odpowiedzialne – dbanie o zdrowie pracowników traktują priorytetowo. Dlatego standardem są już dodatkowe pakiety medyczne jako bonus do wynagrodzenia. Zyskują wszyscy: pracownicy – bo otrzymują lepszy dostęp do specjalistów i badań oraz pracodawca – bo absencja pracowników dbających o zdrowie trwa zwykle krócej.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl

Firmy zaangażowane społecznie oferują swoim pracownikom nie tylko dodatkowe badania, ale także edukują i promują prozdrowotne nawyki. Poczynając od właściwej diety w miejscu pracy (np. sezonowe warzywa dostępne w pomieszczeniach socjalnych) poprzez angażowanie pracowników w sport (drużyny firmowe, wspólne biegi, dojazdy do pracy na rowerze) aż po pomoc w rozwijaniu pozapracowych pasji (np. wolontariat pracowniczy, konkursy na najciekawsze projekty społeczne).

Firmy społecznie odpowiedzialne nie zapominają też o ochronie środowiska naturalnego, która bezpośrednio przekłada się na kondycję zdrowotną społeczności. Mowa tu o inwestycjach na rozwój innowacji w procesie produkcyjnym, dobieraniu partnerów pod kątem przestrzegania

norm środowiskowych, ale także inicjatywach mających na celu poprawę całego ekosystemu. Tym bardziej, że alerty smogowe pokazują, jak dużo jest jeszcze do zrobienia w tym zakresie.

Wszystkie te działania wpisują się w normę ISO 26 000, która zawiera wytyczne dotyczące odpowiedzialności firmy za wywierany wpływ na społeczność lokalną i środowisko. Jeśli stają się one integralnym elementem zarządzania przedsiębiorstwem

– rozwija się ono w sposób zrównoważony, wspierając również rozwój lokalnej społeczności.

Jednak zdrowie to nie tylko właściwe nawyki żywieniowe i sportowe czy opieka medyczna, ale również kondycja psychiczna. A na tę istotny wpływ ma zachowanie równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym (tzw. Work – Life Balance). Co więcej zaangażowanie wielu firm w zapewnienie pracownikom warunków do zachowania tej równowagi pozwala dostrzec związek podejmowanych działań z wynikami finansowymi przedsiębiorstw.

Jak się okazuje harmonijne łączenie życia zawodowego z prywatnym wpływa nie tylko na wzrost efektywności pracowników, ale także ich wydajność. Jest także coraz istotniejszym czynnikiem brany

pod uwagę przez kandydatów do pracy. W związku z tym coraz więcej firm zaczyna wdrażać działania wspierające Work – Life Balance. Pośrednio ma to wpływ na rozwój społeczności lokalnej bowiem umiejętność godzenia pełnionych ról w życiu prywatnym (rodzic, dziadek, wolontariusz, społecznik itp.) z rolą pracownika wpływa na kondycję całej społeczności. Bezpośrednio – podnosi konkurencyjność przedsiębiorstwa.

I tak dochodzimy do znanej prawdy – firmę tworzą pracownicy, a najlepszy pracownik jest nie tylko zdrowy, ale i zadowolony z życia pełnego harmonii pomiędzy pracą a domem, co wpływa na jego kondycję psychofizyczną. Tym samym rolę jaką odgrywa Work – Life Balance dla funkcjonowania całego organizmu, jakim jest firma, jest nie do przecenienia.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR.PL

FEDEX POMAGA
ŚWIĘTEMU MIKOŁAJOWI
DOSTARCZYĆ PREZENTY
6 grudnia 2016 r.

Pracownicy polskich oddziałów FedEx Express, spółki zależnej FedEx Corp. i największej na świecie firmy świadczącej usługi przewozów ekspresowych, ufundowali blisko 100 prezentów i dostarczyli je do 90 rodzin w Warszawie, Krośnie i Raciborzu. Paczki zawierały zabawki, gry, ubrania i książki, o które dzieci prosiły w napisanych przez siebie „Listach do Świętego Mikołaja”. FedEx już od ponad dwóch lat współpracuje z Fundacją United Way Polska, by pomóc w rozwiązaniu problemu ubóstwa.



TECHNOLOGIA PRZECIWKO
SMOGOWI
9 grudnia 2016

Zanieczyszczone powietrze, to jedno z największych zagrożeń dla zdrowia w XXI wieku. Walkę z wszechobecnym smogiem można podjąć na wiele sposobów, jednak jednym z najbardziej efektywnych jest stosowanie nowoczesnych technologii. Tym tropem poszli organizatorzy Smogathonu, wydarzenia, które skupia innowatorów w zakresie technologii oczyszczania i monitoringu powietrza. Zwycięzcą 24-godzinnych zmagani i prezentacji podczas Gali została berlińska firma Green City Solutions, która technologię odpowiedzialną za filtrację zamknęła w konstrukcji z mchu.

Reklama

RAPORT CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

EKOLOGICZNE PREZENTY 9 grudnia 2016

Według raportu Deloitte „Zakupy świąteczne 2016” polska rodzina wydała blisko 500 zł na upominki. Część tej kwoty mogła zostać zaoszczędzona, z korzyścią dla rodzinnego budżetu i środowiska, za sprawą wykonanych własnoręcznie prezentów. Przygotowując takie prezenty wpisujemy się w założenia upcyklingu, czyli zagospodarowania zużytych oraz niepotrzebnych przedmiotów i nadania im nowej wartości. Z odpadów wykonywane są przedmioty codziennego użytku, które wyróżniają się często artystycznym charakterem.



„25 I CO DALEJ?” 12 grudnia 2016

25 lat i co dalej? Nowy etap w życiu, rozpoczęcie kariery zawodowej, wejście w dorosłość i podjęcie wiążących się z nią wyzwań? Nie dla wszystkich. Dla osób z niepełnosprawnością intelektualną i sprzężoną 25. urodziny to nie powód do świętowania, lecz koniec dobrego, bezpiecznego etapu życia i grożące zepchnięcie na margines życia społecznego. Stowarzyszenie Tęcza chcąc zwrócić uwagę na ten problem zorganizowało kampanię społeczną „25 i co dalej?”. Poprzez podjęte działania, twórcy kampanii podkreślają, że osoby nawet z najgłębszą niepełnosprawnością mają prawo do bezpiecznej przyszłości i możliwości rozwoju po zakończeniu etapu edukacji.



PODPISZ PETYCJĘ NA
www.25icodalej.pl



ŻYCIE I TWÓRCZOŚĆ, KTÓRE WARTO WYRÓŻNIĆ

W lutym, w Bibliotece Narodowej zostały rozdane nagrody i wyróżnienia przyznawane przez Instytut Książki oraz „Magazyn Literacki Książki”. Uroczystość prowadził redaktor naczelny magazynu – Piotr Dobrołęcki. Wśród wyróżnionych dzieł znalazł się album „Delfina Krasicka Życie i Twórczość”.

Przemysław Gruz

Publikacja zawiera wybór gobelinów, tkanin i haftów zmarłej w 2012 r. artystki. Delfina Krasicka, urodzona w Buenos Aires, w polsko-argentyńskiej rodzinie od dzieciństwa wykazywała duży talent i charakterystyczne cechy swej osobowości: chęć niesienia pomocy biednym i potrzebującym. Album stanowi sugestywne i niezwykle oryginalne świadectwo dorobku twórczego osoby, której działalność społeczna i artystyczna połączyła tradycje latynoskiego Południa z aktualnymi dążeniami w dziedzinie kultury europejskiego Wschodu.

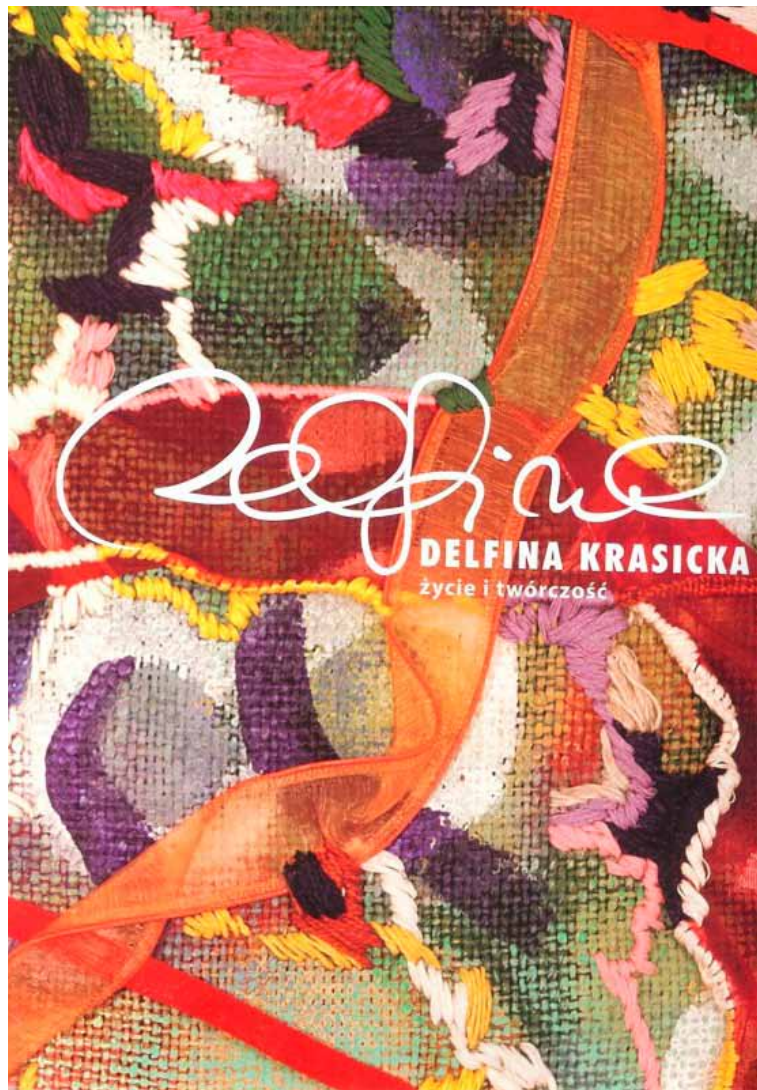
– Jesteśmy niezwykle dumni z otrzymanego wyróżnienia. Album jest efektem pracy wielu wspaniałych osób. Podsumowuje nie tylko całokształt twórczości, ale także opisuje życie i wyjątkową osobowość Delfiny Krasickiej – powiedziała Soledad Krasicka, córka artystki, które odbierała nagrodę w imieniu Fundacji Artystycznej Delfiny Krasickiej.

Staranny pod względem edytorskim wygląd liczącego blisko 400 stron albumu niesie czytelnikowi szansę poznania magicznego świata Delfiny i jej galerii. Album graficznie opracował artysta i grafik Janusz Golik.

Wśród innych nagrodzonych tytułów znalazły się między innymi: „Dzieje Polski w obrazach” Piotra Marcza, „Skarby Sztuki. Muzeum Narodowe w Gdańsku” pod redakcją Anny Gogut, „Żywot człowieka zmałpionego” Henryka Jerzego Chmielewskiego, „Pan Tadeusz” Adama Mickiewicza z ilustracjami Józefa Wilkonja (laureat tegorocznej nagrody Człowiek Roku 2016), „Don Kichote” Miguela de Cervantes Saavedra z ilustracjami Józefa Wilkonja czy



W Galerii można nie tylko kontemplować sztukę, ale również dokonać zakupu wystawionych prac. Galeria jest także miejscem organizacji wydarzeń.



„Barwy Polski” Zenona Żyburto-wicza i Grzegorza Micuły.

Galeria Delfiny to ważne miejsce na kulturalnej mapie stolicy. Powstała w 1999 roku na warszawskim Powiślu. Galeria gościła już przeszło 100 wystaw wybitnych artystów z Polski i zagranicy, głównie z dziedziny malarstwa, tkaniny, fotografii i rzeźby. Od samego po-

czątku swojego istnienia była miejscem, w którym świat sztuki spotykał się ze światem biznesu. W Galerii można nie tylko kontemplować sztukę, ale również dokonać zakupu wystawionych prac. Galeria jest także miejscem organizacji wydarzeń o charakterze komercyjnym, w tym wernisaży, prezentacji czy zamkniętych spotkań świata sztuki i biznesu.

Reklama

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

17 – 23 lutego 2017 r.

Polskie firmy coraz chętniej angażują się w działania CSR

Od początku 2017 r. obowiązywać zaczął przepis, zgodnie z którym niektóre duże firmy mają obowiązek raportowania działań z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu. To kolejny krok zbliżający nas do standardów światowych, gdzie tzw. informacje społeczne są traktowane nie mniej poważnie niż twarde dane finansowe danego przedsiębiorstwa. Mam nadzieję, że szersze upublicznienie informacji na temat społecznej działalności dużych firm, stanie się także inspiracją dla mniejszych podmiotów do podejmowania aktywności w obszarze CSR.



Andrzej Arendarski

prezes Krajowej izby Gospodarczej

Dzięki temu, że Krajowa Izba Gospodarcza od początku swojej działalności stara się promować ideę społecznej odpowiedzialności w biznesie, miałem okazję obserwować ewolucję

podejścia polskich firm do tego zagadnienia. Dużo czasu upłynęło zanim przedsiębiorcy zaczęli uświadamiać sobie, że społeczna odpowiedzialność może i powinna być tak samo ważnym elementem strategii firmy, jak np. rozwój jej sprzedaży, inwestycje, wchodzenie na nowe rynki. W budującej się rzeczywistości wolnego rynku, wydawało się, że kwestia społecznej odpowiedzialności jest sprawą drugorzędną. Dlatego też od wielu lat promowaliśmy w KIG zasady Fair Play w biznesie, patronowaliśmy wielu wydarzeniom i konkursom promującym społeczną odpowiedzialność, w tym m.in.:

„Przedsiębiorstwo Fair Play” i „Pracodawca Godny Zaufania”. Dzisiaj z satysfakcją mogę powiedzieć, że nasze działania (ale także wielu innych podmiotów zaangażowanych w promocję idei społecznej odpowiedzialności) przyniosły widoczne skutki. Firmy w Polsce chętnie i na dużą skalę angażują się w programy CSR. Mają też coraz ciekawsze pomysły na realizację swojej społecznej misji. Propagują zdrowy tryb życia i dbają o zdrowie pracowników (jak sieć Biedronka w wielokrotnie nagradzanym programie „Razem Zadbajmy o Zdrowie”), wspierają sportowców i propagują aktywność fizyczną (jak Orlen, czy PGNiG), walczą z wykluczeniem cyfrowym (Orange). A akcjach dużych firm słychać najczęściej. Są spektakularne, dobrze finansowane i nagłośnione przez media. Ale co szczególnie cieszy, ich wzorem idzie coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw. Z raportów publikowanych m.in. przez PARP wynika, że dla mniejszych firm CSR coraz czę-

ściej staje się źródłem uzyskania przewagi rynkowej, pozyskania nowych klientów i kontrahentów, obniżenia kosztów prowadzonej działalności, a także zwiększenia satysfakcji i motywacji pracowników. Słowa pochwały należą się także dla ministerstwa rozwoju. We wrześniu ubiegłego roku rozpoczął prace Zespół do spraw Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Wnioski z jego prac mają być ważną wskazówką przy realizacji Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, czyli tzw. planu Morawieckiego. To dobrze, że dostrzega się wagę kwestii zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności przy tworzeniu i realizacji ambitnych i dalekosiężnych planów gospodarczych. W kwestii promocji społecznej odpowiedzialności w polskim biznesie jest jeszcze wiele do zrobienia. Cieszę się, że redakcja Gazety Finansowej, publikując kolejne Raporty CSR i prezentując godne naśladowania przykłady, aktywnie uczestniczy w tym procesie.

Warto pomagać

Społeczna odpowiedzialność biznesu realizowana przez Europejskie Centrum Odszkodowań to nie tylko element strategii zarządzania spółką, ale także sposób na to, jak na co dzień traktować klientów, partnerów biznesowych, pracowników, czy społeczność międzynarodową i lokalną. W przypadku takiej firmy ma to szczególne znaczenie.

Artur Niedzielak

Od początku działalności EuCO, pomoc osobom potrzebującym jest wpisana w charakter działania spółki, a biznesowa aktywność od zawsze połączona jest z działalnością charytatywną. Przystąpienie do wsparcia Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy było zatem czymś zupełnie naturalnym.

– Za każdym razem z wielką radością uczestniczymy w finale Orkiestry, gdyż wyrównywanie szans i pomoc potrzebującym to jeden z filarów działania EuCO. W tym roku wsparcie WOŚP w zakupie sprzętu dla oddziałów pediatrycznych i w zapewnieniu seniorom godnej opieki medycznej jak zawsze było dla nas naturalnym odruchem serca. Od 12 lat jesteśmy razem z Jurkiem Owsakiem pełni uznania dla tego, co robi na rzecz

polskich pacjentów – mówi Krzysztof Lewandowski, prezes zarządu Europejskiego Centrum Odszkodowań

Firma gra z Jurkiem Owsakiem i WOŚP bez przerwy od 12 lat. W tym czasie przekazała Fundacji WOŚP aż 1 mln 581 tys. zł licytując 10 Złotych Kart i cztery Złote Serduszka. W 2012 r. firma była także głównym sponsorem i organizatorem jubileuszowego XX finału Wielkiej Orkiestry w Legnicy.

W trakcie tegorocznego spotkania najhojniejszych darczyńców WOŚP, 9 lutego br., gratulacje i pamiątkowe dyplomy odebrali: prezes Europejskiego Centrum Odszkodo-

wań Krzysztof Lewandowski, prezes spółek zagranicznych EuCO Maciej Skomorowski i prezes firmy EuCO-car Norbert Rekowski. W tym roku EuCO wylicytowało Złotą Kartę z numerem 1 za 50 tys. złotych i Złote Serduszko z numerem 2 za 262 tys. zł!

– Hojność wolę postrzegać, jako okazywanie dobroci tym, którzy jej potrzebują. Należą do osób, które uważają, że trzeba dzielić się z innymi, bo bezinteresowność to oznaka szczerzego serca i otwartości na potrzeby innych. Europejskie Centrum Odszkodowań na co dzień pomaga ofiarom wypadków, dlatego przystąpienie do działalności CSR było naturalną naszą potrzebą. Pomagamy poszkodowanym w egzekwowaniu należnych praw i uzyskiwaniu zadośćuczynień. Staramy się też pomagać w inny sposób, ratować życie i zdrowie chorych. Jeśli ktoś zastanawia się nad taką formą działania, powinien przypomnieć sobie fakt, że życie i zdrowie nie są nam dane na zawsze, że może nastąpić chwila, kiedy to my sami będziemy zmuszeni skorzystać z pomocy innych. A zgodnie z wielokrotnymi deklaracjami EuCO będzie grać z WOŚP do końca świata i jeden dzień dłużej! – dodaje Krzysztof Lewandowski.

Za okazane przez wszystkie lata wsparcie Jurek Owsiak wyróżnił EuCO medalem 15-lecia Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

POZWÓL MATERIAŁOM ŻYĆ DALEJ

21 grudnia 2016

Stena Recycling z okazji 15. jubileuszu działalności w Polsce przygotowała trendbook „Pozwól materiałom żyć dalej”. Opracowanie dostarcza wiele rozwiązań, dzięki którym możliwe jest realizowanie korzystnego zarówno dla środowiska jak i biznesu zarządzania odpadami. Pokazuje też możliwości, jakie daje recykling, zwraca uwagę na zmieniające się regulacje prawne oraz przedstawia innowacje pod kątem przyszłych potrzeb. Opierając się na bogatych skandynawskich doświadczeniach Stena pomaga firmom znajdować właściwe rozwiązania na sortowanie, gromadzenie, transport i zagospodarowanie odpadów powstających w przedsiębiorstwie.



SZPITAL W RZESZOWIE OTRZYMAŁ NA GWIAZDKĘ SWOJĄ STREFĘ RODZICA

23 grudnia 2016

W Klinicznym Szpitalu Wojewódzkim im. Św. Jadwigi Królowej w Rzeszowie dobiegła końca XVII edycja programu społecznego „Strefa Rodzica. Budimex Dzieciom”, w ramach której oddano do użytku przestrzeń przyjazną chorym dzieciom i ich opiekunom. Mali pacjenci wraz z rodzicami mają od teraz do dyspozycji w pełni wyposażone pomieszczenia, w których mogą razem spędzać czas. Budimex SA prowadzi program już od czterech lat.



1600 WOLONTARIUSZY, 900 PACZEK, 52 RODZINY

24 grudnia 2016

W tym roku Kompania Piwowarska po raz pierwszy wzięła udział w projekcie Stowarzyszenia WIOSNA. Ustanowiła przy tym dwa rekordy: zorganizowała największą jednorazową akcję pomocy w historii własnego programu wolontariatu pracowniczego, a zarazem stała się najbardziej zaangażowaną w „Szlachetną Paczkę” firmą w Polsce pod względem liczby wolontariuszy – i to biorąc pod uwagę wszystkie edycje, począwszy od 2001 r. Jednak Kompania Wolontariuszy zapewne nie spocznie na laurach, bo pomaganie i związane z tym pozytywne emocje... uzależniają!



DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

WYBOROWA PERNOD
RICARD WSPIERA
MIESZKAŃCÓW DOMU
POMOCY SPOŁECZNEJ
24 grudnia 2016

20 grudnia w Domu Pomocy Społecznej w Zielonej Górze odbył się finał Akcji Świątecznej, prowadzonej przez Wyborow Perno Ricard. Spotkanie w placówce było okazją do przekazania upominków pensjonariuszom ośrodka. Prezenty kupione zostały za środki uzyskane w ramach licytacji zorganizowanej przez pracowników firmy. Akcja jest efektem zaangażowania pracowników w działania na rzecz społeczności lokalnej. Z okazji Świąt Bożego Narodzenia pracownicy zorganizowali aukcje świątecznych upominków w trzech miastach w Polsce.



PROGRAM „TWOJA ENERGIA”

24 grudnia 2016

Przed świętami Bożego Narodzenia uczniów odwiedzili eksperci programu „Twoja Energia” w ramach trzeciej edycji projektu edukacyjnego realizowanego przez EDP Renewables – inwestora farm wiatrowych. Tegoroczny program „Twoja Energia” objął swoim zasięgiem niemal 300 uczniów szkół podstawowych na Kresach. W ramach zajęć edukacyjnych dzieci w klasach od I do III omawiały zagadnienia związane z odnawialnymi źródłami energii. Tematem przewodnim tegorocznej edycji był wiatr. Dzieci dowiedziały się m.in. jak powstaje energia wiatrowa i odkrywały tajniki działania farm wiatrowych.



„ŚWIEĆ PRZYKŁADEM – POMÓŻ DZIECIOM”

28 grudnia 2016

Sukcesem zakończyła się tegoroczna akcja charytatywna Alior Banku. Zgodnie z podjętym zobowiązaniem Alior Bank wesprze placówki wychowawcze i opiekuńcze z Gdańska, Krakowa, Krasnegostawu, Szczecina i Warszawy. W niespełna miesiąc elektroniczna gwiazda na stronie internetowej banku została rozświetlona 50 tys. razy. Akcja „Świeć przykładem – pomóż dzieciom” jest elementem działań związanych z mecenatem, którym bank objął świąteczną iluminację warszawskiej ulicy Nowy Świat.



BAJKA WARTA TYSIĄCE!

Sieć Biedronka już po raz trzeci zaprasza debiutujących pisarzy oraz ilustratorów do wzięcia udziału w konkursie „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”.

Anna Krawczyk

„Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” to realizowany od 2015 r. projekt sieci sklepów Biedronka, będący odpowiedzią na społeczny problem, jakim jest odchodzenie od zwyczaju czytania książek. Powstał z myślą o najmłodszych czytelnikach, by wspierać i rozpowszechniać wśród nich zamiłowanie do książek. Konkurs jest także formą inspiracji i wsparcia dla autorów tworzących do szuflady. Honorowy patronat nad inicjatywą sprawuje Rzecznik Praw Dziecka.

– Celem konkursu „Piórko 2017” jest stworzenie wartościowej książki

dla dzieci, która trafi do jak największej liczby odbiorców – mówi Anetta Jaworska-Rutkowska, kierownik ds. Relacji Zewnętrznych i CSR z Jeronimo Martins Polska. – W tegorocznej edycji chcemy podkreślić to, na co zwracają uwagę psychologowie, czyli kwestię rozwoju emocjonalnego dziecka dzięki czytaniu. To właśnie sięganie po książki pomaga młodym ludziom rozpoznawać i nazywać uczucia, dobierać sposoby ich wyrażania, ale też radzić sobie z nimi – dodaje.

Konkurs „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” wystartował 9 lutego i potrwa do 24 sierpnia. Składa się z dwóch etapów: pierwszy – na najlepszy tekst książki dla dzieci w wieku 4-10 lat, drugi – najlepsze ilustracje, obrazujące zwycięski tekst. O nagrody ubiegać się mogą osoby



Książki, które zwyciężyły w poprzednich edycjach

Prawo do zabawy

W ramach kampanii „Zabawa to poważna sprawa”, prowadzonej przez IKEA, na całym świecie zebrano ponad 21,5 mln euro, z czego ponad 463 tys. euro w Polsce. Fundusze zostaną przekazane na realizację projektów wspierających prawo dzieci do rozwoju i zabawy w najuboższych regionach świata. Podczas akcji, która trwała od 20 listopada do 24 grudnia 2016 r., każda sprzedana zabawka oznaczała 1 euro przekazane przez IKEA Foundation na ww. projekty.

Witold Kołodziej

„Zabawa to poważna sprawa” to nowa kampania społeczna IKEA. Dzięki niej środki finansowe przekazywane ze sprzedaży pluszaków, książeczek oraz mebli dla dzieci, trafiają do IKEA Foundation – organizacji charytatywnej IKEA, która niesie pomoc w najbardziej ubogich regionach świata. W ten sposób firma angażuje klientów i pracowników, zwracając uwagę na potrzebę ochrony praw każdego dziecka do prawidłowego rozwoju. Celem akcji jest także uświadamianie, jak ważna w życiu dzieci jest nawet najprostsza zabawa.

W trakcie kampanii w 2016 r. polscy klienci zakupili blisko 464 tys. produktów dla najmłodszych. Dzięki

temu IKEA w Polsce dofinansuje realizację programów wspierających prawo dzieci do zabawy i rozwoju, które zostaną zrealizowane w Pakistanie, Tajlandii, Bangladeszu, Indonezji, Etiopii, Indiach, Chinach, Kenii, Jordanii oraz Libanie.

Zbiórka funduszy jest jedną z inicjatyw kampanii. Wśród nich był również konkurs rysunkowy dla dzieci na projekt pluszaka. Dziesięć zwycięskich rysunków zostanie zamienionych w prawdziwe pluszowe zabawki i jesienią trafią do asortymentu sklepów IKEA na całym świecie. Będą tworzyły kolekcję wspierającą kolejną edycję kampanii.

– Za prawo każdego dziecka do szczęśliwego dzieciństwa, w tym zabawy, jesteśmy odpowiedzialni my wszyscy – dorośli. Dzięki zaangażowaniu klientów i pracowników IKEA z Polski, którzy włączyli



Na zdjęciu Ewa Gruda, kierownik Muzeum Książki Dziecięcej, Renata Piątkowska, pisarka, członek Kapituły Nagrody i Anetta Jaworska-Rutkowska, kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR, JMP.

pełnoletnie, których prace literackie lub graficzne nie były nigdy publikowane. Szczegóły konkursu „Piórko 2017”, jego harmonogram i regulamin są dostępne na stronie internetowej: www.piorko2017.biedronka.pl. Zwycięzcy obu etapów – dla pisarzy oraz ilustratorów – otrzymają nagrody w wysokości 100 tys. zł każdy, a książka ich autorstwa zostanie wydana i trafi do sprzedaży w sklepach Biedronka. Oceną prac zajmują się specjalnie powołane do tego Kapituły Nagrody, w których zasiadają osoby związane z literaturą i ilustracją dziecięcą: Bohdan Butenko, Renata Piątkowska, Rafał Witek, Agnieszka Karp-Szymańska, Katarzyna Nowowiejska, Elżbieta Śmietanka-Combi, Aleksandra Krzanowska oraz

dziennikarz Jarosław Gugala i laureatki poprzedniej edycji: Monika Radzikowska i Monika Biała.

Poprzednie edycje

Pierwsza edycja „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” konkursu odbyła się w 2015 r. Projekt od początku cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem debiutujących twórców oraz małych czytelników. Łącznie w dwóch edycjach zgłoszonych zostało około 10 tys. prac tekstowych i graficznych. Natomiast książki wydane w jego ramach: „Szary domek” Katarzyny Szestak (ilustracje Natalii Jabłońskiej) oraz „Córka bajarsza” Moniki Radzikowskiej (ilustracje Moniki Białej) sprzedały się w ponad 65 tys. egzemplarzy.



się w tegoroczną kampanię „Zabawa to poważna sprawa”, wierzymy że możemy realnie pomóc wielu dzieciom w najbardziej ubogich i podatnych na negatywne zjawiska społecznościach lokalnych na całym świecie – mówi Katarzyna Dulko-Gaszyna, kierownik ds. zrównoważonego rozwoju, IKEA Retail w Polsce.

IKEA Foundation przekazuje zebrane w czasie kampanii fundusze sześciu partnerom, którzy prowadzą projekty wspierające prawa i rozwój dzieci z najuboższych społeczności na świecie. Są to: Handicap International, Room to Read, Save the Children, Special Olympics, War Child oraz UNICEF, z którym połączyła siły już w 2000 r.

UNICEF niesie pomoc dzieciom żyjącym w najbardziej ubogich kra-

jach. Dbą o przestrzeganie podstawowych praw dzieci, w tym prawa do zabawy i wypoczynku. Dzięki wszystkim uczestnikom kampanii „Zabawa to poważna sprawa”, zarówno IKEA Foundation, jak i klientom oraz pracownikom IKEA w Polsce za tak duże zainteresowanie i chęć niesienia pomocy. Dzięki temu możemy realizować nasze cele – mówi Marek Krupiński, dyrektor generalny UNICEF Polska.

Trzynastą edycję poprzedniej globalnej kampanii społecznej IKEA – „Pluszaki dla Edukacji” oraz kampania „Zabawa to poważna sprawa” zgromadziły globalnie blisko 110 milionów euro. Dzięki tym funduszom udało się zapewnić dostęp do edukacji, obiektów sportowych i zabawy w najuboższych regionach Azji, Afryki i Europy.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

17 – 23 lutego 2017 r.

Samorządy walczą z zanieczyszczeniem powietrza

W ostatnich tygodniach dopuszczalnie limity zanieczyszczeń w wielu polskich miastach zostały znacznie przekroczone. Według ONZ i WHO Polska znajduje się w europejskim ogonie pod względem jakości powietrza, a zanieczyszczeniami oddycha 90 proc. mieszkańców kraju. Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w ramach różnych programów i działań unijnych przeznacza na poprawę jakości powietrza 10 mld zł. W walce ze smogiem i niską emisją kluczowe jest zaangażowanie samorządów i władz regionalnych.

– Mamy szereg programów obliczonych na poprawę jakości powietrza w Polsce, których wartość wynosi 10 mld zł. Są to zarówno środki krajowe, jak i unijne – mówi agencji Newseria Biznes Artur Michalski, zastępca prezesa zarządu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Jak wynika z opublikowanego kilka miesięcy temu raportu ONZ Global Compact, Polska znajduje się w niechlubnej czołówce państw Europy, w których poziom zanieczyszczenia powietrza jest najwyższy i wielokrotnie przekracza dopuszczalne normy. Potwierdzają to również dane Światowej Organizacji Zdrowia.

Szacunki mówią, że co roku z powodu chorób wywołanych zanieczyszczeniem powietrza – takich jak astma, obturacyjne zapalenie płuc, niewydolność oddechowa czy choroby układu krążenia – umiera w Polsce około 45 tys. ludzi. Dopuszczalny poziom stężenia szkodliwego pyłu PM10 i rakotwórczego benzoapirenu według

ONZ przekroczony na większości obszarów, a szkodliwe substancje na co dzień wdycha 90 proc. mieszkańców Polski.

Problem z jakością powietrza zastrzył się w ostatnim miesiącu, kiedy stężenie pyłu zawieszonego w powietrzu wielokrotnie wzrosło, głównie na skutek niskiej emisji ze źródeł komunalnych, a wiele polskich miast zmagало się z uciążliwym smogiem.

Poprawa jakości powietrza w Polsce jest jednym z priorytetów NFOŚiGW, który w ramach kilkunastu działań i programów operacyjnych dysponuje funduszami na podejmowanie działań inwestycyjnych i edukacyjnych, które wpisują się w starania o ograniczenie niskiej emisji i poprawę jakości powietrza.

– W ramach programu operacyjnego Infrastruktura i Środowisko mamy szereg działań na dostosowanie do norm środowiskowych dużych przedsiębiorstw, dużych jednostek spalania czy samorządów. Mamy również środki przeznaczone na termomodernizację i efektywność energetyczną.

Pozwalają one zmniejszyć zapotrzebowanie na energię ciepłą poprzez dołączenie lub inne formy modernizacji budynków tak, aby były bardziej energooszczędne i zużywały mniej energii. To przełoży się też na zmniejszenie zużycia paliwa – mówi Artur Michalski. W ramach POIS 2014–2020 zrealizowano już 6 konkursów i 3 nabory ciągle. Do funduszu wpłynęło dotychczas ponad 380 wniosków. Na początku grudnia ogłoszony został kolejny, siódmy konkurs, którego budżet wynosi 210 mln zł. To środki przeznaczone na wspieranie wytwarzania i dystrybucji energii z OZE.

– W działaniu 1.3 POIS przewidziany jest ponad 1 mld zł na budynki użyteczności publicznej. Zużycie energii przez te budynki zmniejszy się o ok. 60 proc., co przełoży się również na niższe zużycie paliw. Oczywiście w związku z tym emisja będzie mniejsza. To jest program skierowany na efektywność energetyczną, czyli na oszczędność energii – mówi Artur Michalski. Na działanie 1.5 „Efektywna dystrybucja ciepła i chłodu” zaplanowano łącznie 66,8 mln zł w formie dotacji (nabór pozakonkursowy to ponad 1,2 mld zł). Dotychczas na konkurs wpłynęło 8 wniosków (i 43 pozakonkursowo).

– W programie rozwijania, modernizacji i przebudowy sieci ciepłowniczych i chłodniczych przewidziana jest likwidacja większej liczby poje-

dynczych źródeł spalania. To przełoży się na zmniejszenie emisji w miejscach, gdzie jest ona największa, czyli w gospodarstwach domowych, gdzie spalane są węgiel, a czasami niestety gorsze rzeczy. Mamy nadzieję, że przyczyni się to do wyeliminowania tego procederu. Są na to przewidziane potężne środki w wysokości 2–3 mld zł – mówi Artur Michalski.

W ramach wszystkich unijnych działań NFOŚiGW będzie ogłaszać kolejne nabory, które zostaną otwarte w pierwszej połowie tego roku. Dodatkowo, fundusz koordynuje program oszczędzania energii i promowania OZE, który jest finansowany ze środków Mechanizmu Finansowego EOG oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego. Jego celem jest termomodernizacja budynków i wymiana przestarzałych źródeł energii na nowoczesne, wykorzystujące energię ze źródeł odnawialnych (OZE), redukcja emisji gazów cieplarnianych i zanieczyszczeń powietrza oraz zwiększenie wykorzystania energii pochodzącej z OZE.

Również programy priorytetowe NFOŚiGW, na które zaplanowano 5,8 mld zł ze środków krajowych, mają na celu walkę o lepszą jakość powietrza. Jeden z nich, nowy program „Region”, przewiduje szczególne preferencje dla tego typu działań. Będzie on wdrażany za pośrednictwem wojewódzkich funduszy ochrony środowiska i gospodarki wodnej. Będą one miały możliwość kształtowania oferty preferencyjnych pożyczek dla osób fizycznych. Środki w regionach mają być dostępne jeszcze w tym kwartale. Z kolei w ramach programu „Poprawa jakości powietrza” przeznaczono po 500 mln zł na wsparcie energetycznego wykorzystania zasobów geotermalnych oraz na zmniejszenie zużycia energii w budownictwie.

Źródło: Newseria

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

OSOBY EWAKUOWANE ZE WSCHODNIEGO ALEPPO POTRZEBUJĄ POMOCY
9 stycznia 2017

Ewakuacja wschodniego Aleppo została zakończona. Przy pomocy ponad tysiąca autokarów i ciężarówek udało się ewakuować niemal 50 000 osób. Wraz z nadejściem zimy potrzebują one natychmiastowej pomocy humanitarnej. Osoby ewakuowane znajdują się m.in. we wspieranych przez UNICEF tymczasowych schroniskach w Jibreen i Mahalej na wschód od Aleppo. Warunki są tam bardzo skromne. Jest zimno, spadł śnieg. Wiele osób nie ma ciepłej odzieży, żywności, dostępu do wody i leków. Najważniejsze jest teraz zapewnienie środków na zakup i dostarczenie niezbędnej pomocy.



NOWOROCZNE ZOBOWIĄZANIE P&G NA RZECZ OCHRONY ŚRODOWISKA
17 stycznia 2017

Firma Procter & Gamble ogłosiła dodatkowe inwestycje z obszaru recyklingu i ponownego wykorzystania surowców. Do roku 2020 w zakładach produkcyjnych P&G na całym świecie wyeliminowane zostaną odpady produkcyjne. Realizacja kompleksowego planu zarządzania odpadami pozwoli ograniczyć ich liczbę o 650 tys. ton rocznie. Już teraz żadna z fabryk P&G w Polsce nie wysyła odpadów na składowiska. Firma rozpoczęła proces dostosowywania swoich zakładów produkcyjnych do norm wyznaczonych w misji „Zero Odpadów” w 2007 r. Obecnie już 56 proc. wszystkich fabryk należących do firmy uzyskało ten status.



WŁĄCZ SUMIENIE
17 stycznia 2017

To już 3. edycja ogólnopolskiej kampanii społecznej poruszająca temat kolizji drogowych z udziałem zwierząt. Rocznie na polskich drogach dochodzi nawet do kilkudziesięciu tysięcy tego typu wypadków. Część zwierząt ginie, ale wiele z nich przeżywa takie zdarzenie. Kampania ma na celu uwrażliwienie społeczeństwa na cierpienie zwierząt, jako ofiar wypadków komunikacyjnych oraz edukację w zakresie właściwych zachowań na drodze w razie potrącenia zwierzęcia. Jednym z partnerów kampanii są Koleje Mazowieckie.



Pomóżmy dzieciom bohaterów

Coraz chętniej dzielimy się z potrzebującymi 1 proc. podatku. Z roku na rok Polacy przekazują coraz więcej na Organizację Pożytku Publicznego. Przekazanie 1 proc. jest proste i nic nie kosztuje, a ma ogromne znaczenie dla działania organizacji, której zdecydujemy się go przekazać.

– Zachęcamy do podarowania 1 proc. podatku Fundacji Dorastaj z Nami, która wspiera dzieci strażaków, żołnierzy, policjantów i ratowników górskich poszkodowanych lub poległych na służbie – mówią przedstawiciele fundacji.

Fundacja zapewnia dzieciom systemową i długofalową pomoc, aby mogły wyjść z cienia rodzinnej tragedii. Przygotowuje swoich podopiecznych do dorosłego

życia. Pod skrzydłami Fundacji dzieci poznają i rozwijają swoje talenty i możliwości. Fundacja zapewnia również pomoc psychologiczną i stale rozwija swoje programy edukacyjne.

Aby wesprzeć podopiecznych Fundacji Dorastaj z Nami wystarczy wpisać w odpowiednim miejscu naszego PIT-u numer KRS: 0000361265.

BS

>> Gdyby coś się stało... pamiętaj o moich dzieciach <<
st. szar. Marcin Skłodowski, tata Kulby

BOHATEROWIE
PROSZĄ CIĘ O POMOC

Dotyczy do nas:
www.dorastajz nami.org

Wspieramy edukację dzieci, których rodzice zgłosili podjęcie służby publicznej.

FUNDACJA DORASTAJ Z NAMI

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

ILE ŻYCIA W HOSPICIUM?

21 stycznia 2017

Co chcesz za 18,60 zł? Dobrego burgera, dobrą kawę czy samo dobro? O tym, co można za taką kwotę i czy w ogóle warto pomagać dowiemy się w najnowszej kampanii Fundacji Hospicjum Onkologiczne. Nowatorska i oryginalna dla ruchu hospicyjnego odsłona akcji „18,60” ma na celu ukazać w nowym świetle pomoc hospicjum oraz zachęcić darczyńców do regularnego wspierania FHO. Podstawowymi kanałami są media społecznościowe, gdzie został opublikowany film „Co chcesz za 18,60 zł?” oraz dedykowana strona fho.org.pl/18-60-zl. Przewrotny charakter filmu, nawiązując do konsumpcyjnych zachowań ludzkich, ma skłonić do refleksji nad tym, co w życiu jest ważne.



POMAGAMY PRZEZ CAŁY ROK

23 stycznia 2017

Wolontariusze z PKO Banku Polskiego – blisko 1,5 tys. osób – włączają się, a często sami inicjują akcje, których celem jest pomoc potrzebującym. Najwięcej takich przedsięwzięć organizowanych jest w okresie świątecznym, ale pracownicy banku przez cały rok znajdują okazje do pomagania innym. Integracyjne Spotkania Mikołajkowe (ISM) mają w PKO Banku Polskim wieloletnią tradycję. Podczas imprez odbywających się w całej Polsce wspólnie bawią się dzieci pracowników (Banku i spółek Grupy Kapitałowej) oraz podopieczni placówek opiekuńczo-wychowawczych.

70 SZKÓŁ W POLSCE ZOSTAŁO WYRÓŻNIONYCH PRZEZ FIRMĘ SAMSUNG

26 stycznia 2017

Samsung przekazał dodatkowe urządzenia szkołom, które aktywnie brały udział w programie „Mistrzowie Kodowania”. W sumie do placówek oświatowych trafiło 70 monitorów wraz z najlepszymi rozwiązaniami wspierającymi edukację. Z ich pomocą nauczyciele, którzy aktywnie rozwijają kompetencje cyfrowe polskich dzieci mogą prowadzić zajęcia w jeszcze bardziej atrakcyjny i efektywny sposób. Wyróżnione placówki uczestniczyły w ogólnopolskim programie „Mistrzowie Kodowania”, którego celem jest upowszechnienie nauki programowania w polskich szkołach.

SAMSUNG
MISTRZOWIE
KODOWANIA



foto: PKO BP

„ZDROWE” FIRMY



Agnieszka Siarkiewicz

menedżerka promocji i komunikacji
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Biznes ma do odegrania kluczową rolę w osiągnięciu Celów Zrównoważonego Rozwoju ogłoszonych przez Organizację Narodów Zjednoczonych i przyjętych przez blisko 200 krajów, w tym Polskę. Wśród 17, cel 3. dotyczy zapewnienia życia w zdrowiu oraz promowanie dobrobytu dla wszystkich ludzi w każdym wieku. Tak więc, zaangażowanie odpowiedzialnego biznesu w działania prozdrowotne to już nie tyle nice-to-have, a raczej must-have.

Podobnie jak w każdej innej dziedzinie, tak też w zakresie zdrowia warto, aby firma posiadała nie tylko plan działania, ale strategię zaangażowania. W Polsce, mimo pozytywnych przykładów, takie podejście do tematu „zdrowia” jest jeszcze rzadkością. Jak pokazuje międzynarodowe badanie Working Well dotyczące promocji zdrowia i jakości środowiska pracy (2014) tylko 3 proc. firm w Polsce posiada w pełni wdrożoną strategię promocji zdrowia. Dla porównania na świecie strategię taką posiada 29 proc. firm biorących udział w badaniu. Można jednak spodziewać się pozytywnych zmian w tym zakresie, gdyż 43 proc. respondentów w kraju deklaruje wdrażanie pojedynczych inicjatyw w obszarze zdrowia; wyzwaniem jest więc podejście kompleksowe.

Strategiczne podejście prezentuje między innymi firma Unilever*. Jednym z trzech głównych celów zawartych w Planie „Życie w sposób zrównoważony” jest poprawa stanu zdrowia i samopoczucia ludzi. Firma realizuje między innymi program Lamplighter, który skupia się na po-

prawie fizycznych, jak i psychicznych aspektów zdrowia osób w niej zatrudnionych. Co ważne, ten filar zaangażowania firmy oznacza spójną aktywność zarówno zewnętrzną jak i wewnętrzną organizacji, zgodnie z jej strategią zrównoważonego rozwoju.

Pracownicy

Kluczowymi interesariuszami firmy są jej pracownicy. To oni decydują o sukcesie i rozwoju, tak też komunikuje to wiele firm. Mniej wydaje się świadomych, że to właśnie osoby zatrudnione ponoszą najwyższe koszty wynikające z poświęcenia dla realizacji biznesowych celów. Stres, przepracowanie, przemęczenie, brak czasu dla bliskich, pasji pozazawodowych. W perspektywie krótkoterminowej takie podejście może wydawać się korzystne dla firm. Perspektywa długoterminowa jednak każe się najczęściej zmierzyć menedżerom ze wzrostem kosztów absencji chorobowych i dużą fluktuacją kadr. Dlatego coraz częściej mówi się o potrzebie wprowadzania kreatywnych polityk zdrowotnych, które jednocześnie będą odpowiedzią na wyzwania rynku pracy. A te dotyczą między innymi zmniejszania się liczby osób czynnych zawodowo – czynniki demograficzne czy też coraz wyższych wymagań wobec miejsca pracy nowych pokoleń pracowników. Według Deloitte Millennial Survey 2016 najbardziej motywującym czynnikiem z wyłączeniem aspektów finansowych stanowią dla przedstawicieli pokolenia Y możliwość godzenia życia zawodowego z prywatnym.

Idea work-life balance czy work-life integration może wspierać dobrą kondycję psychiczną pracowników, między innymi dzięki wychodzeniu naprzeciw godzeniu ról społecznych. Idea ta towarzyszy firmie PKN ORLEN*, w której siedzibie w 2015 roku uruchomiono żłobek dla dzieci pracowników.

Oddzielny aspekt zaangażowania firm stanowią dobre praktyki poświęcone zdrowiu fizycznemu, w tym prawidłowemu odżywianiu czy dzia-

łaniom profilaktycznym. Polacy to jeden z najbardziej pracowitych narodów, zatem wpływ pracy na zdrowie wydaje się szczególnie istotny. Pracodawcy inwestują więc coraz częściej w edukację zdrowotną swoich pracowników, inspirując do aktywności sportowej, udostępniając narzędzia, wspierające aktywność fizyczną.

W Stena Recycling* działa na przykład Stena Strefa Zdrowia. Łączy pracowników wokół wspólnych sportowych pasji, pozwala dzielić się doświadczeniami i pomysłami. Z kolei w ramach programu „Rusz się z LOTOS Running Team! w Grupie LOTOS* odbywają się treningi dedykowane osobom zatrudnionym w spółce.

Przykład z góry

Duże znaczenie w promocji zdrowego stylu życia ma kadra zarządzająca, menedżerowie czy przełożeni. To często osobiste pasje prezesów decydują o tym, czy dana aktywność znajdzie ambasadora na szczycie hierarchii firmy, stanie się wartością godną naśladowania przez pracowników. Ciekawym przykładem jest tu Mark Bertolini, prezes amerykańskiej firmy sprzedającej ubezpieczenia, Aetna. Projekt #Mindful30 powstał po niemal śmiertelnym wypadku Bertoliniego, kiedy zmagał się z chronicznym bólem, który udało mu się przezwyciężyć dzięki ćwiczeniom jogi i uważności. Dało to początek działaniom firmy ukierunkowanym na poprawę psychicznej i fizycznej kondycji nie tylko pracowników firmy. W efekcie kilkanaście tysięcy pracowników firmy podjęło ćwiczenia mindfulness, ale też cała firma – ubezpieczeniowa – przypomnijmy – podstawą swojej strategii zrównoważonego rozwoju faktycznie uczyniła dbałość o dobrostan swoich interesariuszy, angażując skutecznie w akcje wspierające ten cel blogerów i media społecznościowe.

Edukacja zdrowotna

Rolę biznesu w edukacji zdrowotnej widać również na przykładzie projektu FOB i dziennika „Rzeczpospo-

lita”: „Edukacyjne działania biznesu. Lista najbardziej znaczących inicjatyw”. 4 na 10 nagrodzonych inicjatyw dotyczyło właśnie edukacji zdrowotnej. O aktywności sportowej traktowały projekty: Orange Polska* – „Kluby Sportowe Orange”, a także PKO Bank Polski – „PKO Bieg Charytatywny”. W gronie wyróżnionych projektów znalazła się praktyka Polpharma Biuro Handlowe – „Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego” oraz Fundacji Nutricia – „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy”. Jak pokazują wyróżnione projekty i dobre praktyki firm edukacja zdrowotna może dotyczyć różnych aspektów, być skierowana do różnych grup interesariuszy, obejmować różne obszary kompetencji firm. Iść za trendami (sponsoring sportowy np. maratony) czy poruszać tematy mniej popularne, istotne dla określonych grup docelowych (praktyka Sanofi* „P.S. Mam SM”) czy uznawane za wstydlive (Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego firmy Polpharma).

Aktywność biznesu w obszarze edukacji zdrowotnej przynosi korzyści społeczne: wzrost świadomości i rozwój działań profilaktycznych. Z perspektywy firm odpowiedzialnych społecznie poruszanie kwestii zdrowotnych niesie wiele benefitów w kontekście pracowniczym: pozytywne opinie o pracodawcy, szanse na przyciągnięcie i zatrzymanie talentów, zmniejszenie absencji czy rotacji pracowników. W kwestiach relacji z klientami czy kontrahentami taka aktywność to przede wszystkim wkład w rozwój wzajemnego zaufania, okazja do wypracowywania nowych, bezpieczniejszych mechanizmów czy procedur. Wyzwaniem polskich firm jest jednak nadal budowanie strategii zrównoważonego rozwoju w oparciu o potencjał ich aktywności prozdrowotnej, potrzeby ich pracowników i interesariuszy.

*Dobra praktyka firmy została opisana w Raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2015. Dobre praktyki” dostępnym na odpowiedzialny-biznes.pl.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

17 – 23 lutego 2017 r.

PIĘĆ POWODÓW DLA KTÓRYCH NIE WARTO ZAWRACAĆ SOBIE GŁOWY CSR

Tyle się mówi o korzyściach płynących z realizacji CSR, a przecież możesz mieć powody aby dać sobie spokój z tą całą społeczną odpowiedzialnością biznesu. Musisz tylko się zastanowić, na czym ci naprawdę zależy. A teraz przejdźmy do tego, do czego zmierzamy, czyli do rzeczy.

Bolesław Glazur

CSR kosztuje. Normalnie jest tak, że kupujesz maszynę do produkcji konserw a po roku liczysz zwiększone zyski. Z CSR tak nie jest. W pierwszym roku wykladasz kasę na jakąś akcję. Po roku nie ma zysków, tylko znów wykladasz kasę. Dopiero trzeci albo nawet czwarty rok zaczynają przynosić pierwsze efekty. W dodatku słabo mierzalne. Może to być np. większa przychylność lokalnych władz, które łaskawszym okiem spojrzą na plan rozbudowy zakładu. Albo zwiększona lojalność pracowników. Sam jednak rozumiesz, że uszczuplać firmowe konto przez trzy lata z nadzieją, że to się zwróci w czymś mniej wymiernym niż liczba sprzedanych konserw, to dziwny interes. Lepiej kup kolejną maszynę.

CSR to nie listek figowy. Załóżmy, że produkujesz coś do jedzenia, co reklamujesz jako „pyszne, zdrowe, prawdziwie malinowe”. Oczywiście dobrze wiesz, że połowa produktu to cukier a prawie druga połowa to chemiczny szajs. Jako człowiek rozsądny liczysz się z tym, że jakiś fanatyk zdrowego żywienia przebadia kiedyś twój produkt i ogłosi, że nadaje się on jedynie do tuczenia. Jeżeli sądzisz, że w takiej kryzysowej sytuacji przeprowadzona przez twoją firmę jedna czy druga akcja o zasadach zdrowego stylu życia przesłoni wpadkę, to się mylisz. CSR jako listek figowy jest do bani. Nie zwracaj sobie nim głowy tylko

tlucz ten swój produkt jak długo się da, mniam, mniam.

CSR krępuje. Produkujesz zupę kartoflaną. Ziemniaczki kupujesz od farmera, który prowadzi ekologiczną hodowlę, czym się chwaliś – proszę, nasze zupy są z ziemniaków nie na-

to po cichu przejść na tańsze. Interesariusze i tak się szybko nie zorientują a ty zaoszczędzisz sobie tłumaczenia menedżerowi, jak poważasz jego gładzenie. I zaoszczędzisz na jego etacie.

CSR wymaga zmiany, również mentalnej. Martwisz się dużą rotacją pracowników, szczególnie biurowych, bo dobrych handlowców czy informatyków nie ma aż tak wielu. Słyszałeś, że działania CSR mogą zwiększać pracowniczą lojalność. Zapraszasz więc specja od CSR na spo-

bie, (czyli ciebie) i tym podobnych... No i pomyśl, po co ci to? Prościej jest dawać kolejne ogłoszenia w rubryce „Praca”.

CSR to nie reklama. Produkujesz wełniane rękawiczki. Słyszałeś, że ludzie się wzruszają czytając o akcjach charytatywnych, więc po krótkim namyśle obdarowujesz przedszkole zabawkami. Na firmowych ulotkach każesz zamieścić informację, że twoja firma jako społecznie odpowiedzialna obdarowała przedszkole nr 4 zabawkami. Po czym dowiadujesz się, że wśród pracowników zawrzało. A później czytasz w lokalnej gazecie, że nie dość, że mylisz sponsoring czy charytatywność z CSR, to swych pracowników z okazji świąt nawet dropsami nie poczęstowałaś oraz że w hali produkcyjnej do tej pory nie ma odpowiedniej wentylacji. Będziesz kupować dropsy, montować wentylację i dumać, o co chodzi z tym CSR? Pisz w ulotkach, że rękawice są kosmiczne i nie zwracaj sobie głowy odruchami serca.

Post scriptum. Powyższe przykłady są przerysowane. Ale lekko. Nawet wśród menedżerów większych firm zdarzają się tacy, którzy utożsamiają CSR z marketingiem, reklamą, sponsoringiem. Powierzają „CSR” paniom z działów marketingu i HR a nie specjalistom. Nie dostrzegają, że CSR musi przenikać całość organizacji i angażować wszystkich pracowników, że musi posiadać charakter strategiczny, że powinien być świadomy efektów i przemysłany, że po prostu jest wpisany w core business współczesnych firm, itd., itp. Są menedżerowie, którzy to już doskonale wiedzą, są i tacy, którzy dopiero się o tym dowiedzą – być może.



wołanych chemią, taką mamy politykę CSR. Ale rynek jest trudny, eko ziemniaki są drogie, więc decydujesz się zastąpić je zwykłymi bulwami. Jednak w tym momencie przychodzi do ciebie twój menedżer ds. CSR i zaczyna marudzić, że to jest niezgodne z waszymi zasadami. Pomyśl więc zawczasu, czy korzystanie z ekologicznych ziemniaków ubierać w kostium CSR, czy też chwalić się nimi dopóki można, a jak już nie będzie można,

tkanie. Idąc korytarzami biura, gość zaczyna brzęczeć o partnerstwie. Nagle po ostatnim zakręcie korytarza dostrzegasz dwóch referentów. Coś sobie opowiadają, chichocząc. Mierzysz ich ciężkim wzrokiem i syczysz – panowie, teraz śmiejecie się za moje pieniądze... Zadowolony, zostawiasz ich pobladłych i zapraszasz gościa do gabinetu. Po czym wysłuchujesz tyrady o zarządzaniu strachem, nieprzyjemnej atmosferze, potrzebie zmiany od sie-

Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez CSR

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości podsumowała 177 inwestycji związanych z odpowiedzialnością w biznesie. Zrealizowano je w ramach projektu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”. Konferencja kończąca projekt odbyła się 15 lutego, w Warszawie, w Pałacu Prymasowskim.

Witold Kołodziej

Projekt PARP został sfinansowany w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy i wzbudził duże zainteresowanie. Wnioski o dotację złożyło ponad 500 firm, co przełożyło się na realizację 177 projektów na

terenie całej Polski. Kluczowym czynnikiem okazał się wzrost konkurencyjności wynikający z korzyści niesionych w ramach korzystania z narzędzi CSR.

Różne branże, wspólna odpowiedzialność

Beneficjenci reprezentowali zróżnicowane sektory, od przemysłu drzewnego po usługi doradcze oraz szeroką skalę działalności, zaczynając od firm lokalnych, a kończąc na międzynarodowych. Różnorodność aspektów działalności przedsiębiorstw w ramach zrealizowanych projektów to drugi czynnik związany z prowadzeniem odpowiedzialnego biznesu, często kojarzonego wyłącznie z ekologią. Te aspekty to: jakość nie tylko produktu, lecz także obsługi, zarządzanie zasobami ludzkimi, zużycie materiałów i zasobów naturalnych, gospodarowanie odpadami oraz budowanie relacji na rynku lokalnym.

Zmniejszenie kosztów, wzrost satysfakcji

Zrealizowane przez beneficjentów projekty świadczą o szerokiej gamie możliwości jakie daje CSR, czyli zarządzanie przedsiębiorstwem z poszanowaniem zagadnień ekologicznych, pracowniczych i społecznościowych. W trakcie konferencji zaprezentowano dobre praktyki stosowania CSR w mikro-, małych i średnich przedsiębiorstwach. Przybliżony został też proces wdrażania doświadczenia przedsiębiorców, korzyści oraz zmiany jakie nastąpiły dzięki realizacji wskazanych projektów.

Na jakie aspekty funkcjonowania firmy wpływa CSR? – Przede wszystkim, umożliwia małym i średnim firmom wypracowanie przewagi rynkowej, ułatwia pozyskanie klientów, zwiększa satysfakcję pracowników, a co najważniejsze

przekłada się na obniżenie kosztów prowadzonej działalności – przekonali eksperci w czasie konferencji. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości jest zaangażowana w realizację krajowych i międzynarodowych przedsięwzięć, finansowanych ze środków funduszy strukturalnych, budżetu państwa oraz programów wieloletnich Komisji Europejskiej. PARP bierze aktywny udział w tworzeniu i efektywnym wdrażaniu polityki państwa w zakresie przedsiębiorczości, innowacyjności i adaptacyjności kadr, dążąc do przekształcenia się w kluczową instytucję odpowiedzialną za tworzenie otoczenia wspierającego przedsiębiorców. Zgodnie z zasadą „Think Small First” – „MSP przede wszystkim” wszystkie działania Agencji są realizowane ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb sektora MSP.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

BĄDŹ MĄDRY, BĄDŹ EKO!
26 stycznia 2017

Kampania edukacyjna „Bądź mądry” powraca w wersji eko. Jej organizatorzy – Kompania Piwowarska oraz Rekopól – wspólnie z autorami blogów Baba Ma Dom, Topowa Dycha i Piwny Garaż przekonują, że poszanowanie środowiska jest ważne i modne. Jestem mądra, więc daję śmieciom drugą szansę! Jestem mądry, więc wzDYCHAM do natury; Jestem mądry, więc nie nabijam w butelkę – deklarują blogerzy w drugiej odsłonie kampanii „Bądź mądry”. KP oraz współorganizator kampanii – organizacja odzysku opakowań Rekopól – skupiają się w niej na zagadnieniach czystego środowiska i recyklingu.



MODA NA NIEIDEALNE
28 stycznia 2017

Według raportu Fusions: rocznie w Europie 9,1 mln ton żywności trafia do kosza już na etapie produkcji. Jedynym z powodów wyrzucania warzyw i owoców jest ich kształt, rozmiar lub waga, która nie odpowiada wyznaczonym standardom. Dlatego Tesco rozpoczyna inicjatywę Perfectly Imperfect, której celem jest zapobieganie marnowaniu żywności już na etapie produkcji. Od teraz pilotażowo w 14 sklepach w Polsce będzie można kupić „niekształtne” owoce i warzywa w atrakcyjnych cenach. Jak wynika z danych Organizacji Narodów Zjednoczonych, jedna trzecia wyprodukowanej żywności trafia do kosza – jest to nawet 1,3 mld ton jedzenia rocznie.



SEGREGUJĘ – NIE WIDZĘ PRZESZKÓD
31 stycznia 2017

ENERIS Surowce S.A. w ramach programu „Segreguję – nie widzę przeszkód” udostępnia naklejki do oznakowania pojemników na odpady w alfabecie Braille’a. To pierwsza tego typu inicjatywa w Europie znosząca bariery w sortowaniu odpadów dla osób z niepełnosprawnością wzroku. Patronat nad programem objął Pełnomocnik Rządu ds. Osób Niepełnosprawnych, a partnerami są m.in. Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi w Łaskach oraz „Niewidzialna Wystawa”. Patronem medialnym są Integracja, Przegląd Komunalny i kwartalnik RECYKLING.

GAZETA FINANSOWA

17 – 23 lutego 2017 r.

BIZNES RAPORT

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazało się już 32 edycji Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty, będące

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

LAUREACI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

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 Łukasiewicza 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