

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu powstał przy  
współpracy z portalem Kurier365.pl

**Kurier365**.PL

# CSR

## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

VIII EDYCJA



W VIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu wyróżnione zostały dwa projekty:

- „Tesco dla Szkół” – prowadzony od 9 lat przez Tesco program, pomagający placówkom oświatowym
- „Mleczny Start” – projekt stworzony przez firmy: Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka, promujący zdrowe odżywianie jako podstawę rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci w wieku szkolnym.

**TESCO**

**Mleczny  
START**

**DANONE**

 Instytut  
Matki i Dziecka

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1881

**Biedronka**  
Codziennie niskie ceny

### Wspólna walka o rodzinne domy dziecka

Osierocenie społeczne jest coraz większym obecnie problemem w Polsce. Nieustannie wzrasta liczba dzieci pozabawionych opieki biologicznych rodziców. Dlatego też Tesco już od 2008 r. wraz z klientami, pracownikami i partnerami biznesowymi prowadzi akcję „Tesco Dzieciom”, której celem jest powstawanie nowych rodzinnych placówek.

str. 15

### Pomoc innym to dla nich kaszka z mleczkiem

„Mleczny Start” to pierwszy w Polsce produkt z misją. Jest efektem współpracy trzech niezależnych od siebie firm oraz instytucji naukowej. Ich przedstawiciele, w ramach projektu „Partnerstwo dla zdrowia”, zawiązali wspólny front przeciwko problemowi nieprawidłowego żywienia dzieci w Polsce i jego dramatycznym skutkom zdrowotnym oraz społecznym. – Wspólna walka przynosi efekty – twierdzą zgodnie eksperci.

str. 16



## Szanowni Państwo,

Pasjonaci polityki oszczędzają siły na jesień, kiedy – wszystko na to wskazuje – będzie naprawdę gorąco. W roku wyborczym nie brakuje emocji nawet dla najmniej zainteresowanych politycznymi przepychankami przedsiębiorców. Sęk w tym, że wśród takich odczuć dominuje częściej obawa niż nadzieja na wielkie zmiany. Im bliżej do wyborów, tym politycy częściej prezentują zdumionej publiczności rozmaite pomysły – niczym magik króliki z kapelusza. Wśród tych pomysłów, jak wiemy doskonale, częściej trafiają się te jeżące włos na głowie przedsiębiorców,

niż budzące ich optymizm. Coraz to nowe składane wyborcom, obietnice, rodzą kolejne zobowiązania finansowe – a przecież z czego je sfinansować jak nie z kolejnych podatków (rzecz jasna, ściąganych od bezwstydnie bogacącego się biznesu)? Znacznie większy niepokój budzi zapal tych reformatorów, którzy chcą kolejnymi ustawami wspomagać przedsiębiorczość. Taka radosna twórczość kończy się zazwyczaj jeszcze większym chaosem prawnym i jeszcze większą biurokracją. Nie ma wątpliwości – w roku wyborów parlamentarnych politycy uważnie patrz

na biznes. Część z nich patrzy wzrokiem Janosika: trzeba zabrać bogatym, by dać biednym (czytaj: urzędowi). Wiara w to, że akurat państwo najlepiej umie rozwiązywać społeczne problemy, poraża swoją naiwnością. Cóż, nie zawsze z sejmowej ławy albo z ministerialnego biurka widać, że wiele instytucji pozarządowych może nieść pomoc tylko dlatego, że znajduje życzliwość i wsparcie ze strony przedsiębiorców. W ciągu ostatniego dziesięciolecia społeczne zaangażowanie polskiego biznesu rozwinęło się w sposób imponujący. Świadomość tego, że sukces

zobowiązuje do dzielenia się z potrzebującymi mają nie tylko największe firmy, ale – co cieszy niezmiernie – coraz więcej regionalnych, małych i średnich przedsiębiorstw. Każdy taki partner jest na wagę złota. Więcej nawet – czasem dosłownie na wagę życia, gdy idzie o pomoc dla chorych. Oczywiście, bardziej nośny wśród mas jest wizerunek biznesmena-wyzyskiwacza. Pamiętają o tym związkowcy, którzy z początkiem roku przypuścili atak na jedną z największych sieci handlowych (uwielbianą ostatnio przez premiera Tuska). Poszło o to, że nie przedłużono członkom

„Solidarności” umów na czas określony. Pracodawca nie ma takiego obowiązku, a do tego związkowcy nie byli jedynymi pracownikami, z którymi postanowiono nie kontynuować współpracy. Jednak te fakty zostały pominięte. Najważniejsze, że nadarzyła się okazja pokazania, kto tu rządzi (oczywiście – związki). Fakt, że sieci handlowe są jednymi z największych pracodawców w Polsce i że współpraca z nimi owocuje kolejnymi dziesiątkami tysięcy miejsc pracy w polskich firmach, uwadze związkowców umknął. W tej edycji kwartalnego raportu CSR postanowiliśmy wyróżnić

właśnie firmy związane z szeroko pojętą branżą spożywczą – zwłaszcza, że ta branża, w związku z rosnącymi cenami żywności, zwróciła też dużą uwagę rządzących. W już ósmym wydaniu raportu szczególnie zainteresowanie redakcji wzbudziła sieć Tesco, która prowadzi od dziewięciu lat program „Tesco dla Szkół”, pomagając placówkom oświatowym, a także partnerzy programu „Mleczny Start” – Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka. Obie akcje prowadzone są od wielu lat i przynoszą efekty, z których inicjatorzy mogą być dumni. Życzymy miłej lektury!

# Praktyczne spojrzenie na wiedzę



Z prof. Barbarą Kudrycką, ministrem nauki i szkolnictwa wyższego, rozmawiała Grażyna Stefańska

W jaki sposób polskie przedsiębiorstwa wspierają naukę?

Ja bym nie mówiła o wsparciu. Chodzi tu raczej o współpracę, która ma na celu wspólny sukces. Polskie przedsiębiorstwa, podobnie jak i zagraniczne działające w naszym kraju, oprócz działalności własnych centrów badawczo-rozwojowych w ramach outsourcingu, zlecają prace polskim instytucjom badawczym i uczelniom oraz wchodzą wraz z uczelniami i naukowcami w spółki, mające na celu wdrożenie badań. Działają także fundusze typu venture capital, które finansują prace naukowców na różnych etapach badań i wdrożeń.

Czy któraś z branż wykazuje się szczególną aktywnością w tej dziedzinie?

Najwięcej pozytywnych przykładów mamy z dziedziny informatyki i medycyny. Dobrym przykładem jest Pomorski Klaster ICT, którego administratorem jest Wydział Elektroniki i Informatyki Politechniki Gdańskiej, czy prof. Jan Lubiński i jego Read-Gene. Światowej sławy specjalista od genetycznych uwarunkowań nowotworów założył spółkę ze szczecińskim uniwersytetem medycznym, a potem razem ze swoim zespołem spółkę Read-Gene, z którą wszedł na rynek NewConnect.

Jak ocenia pani współpracę nauki z biznesem?

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa

Wyższego, aż 1/5 polskich przedsiębiorców nie wie o możliwościach współpracy ze sferą badań i rozwoju. 40 proc. przedstawicieli biznesu nie wie, jak dotrzeć do ośrodków naukowych zainteresowanych komercjalizacją badań. Polskim problemem jest niewielki udział przedsiębiorców w wydatkach na B+R. Niezmiernie od dziesięciu lat wynosi on ok. 35-40 proc. nakładów, reszta finansowana jest z budżetu państwa. Dla porównania, w Niemczech 75 proc. wydatków na B+R ponoszą prywatni przedsiębiorcy. Kryzys spowodował spadek udziału przedsiębiorców w wydatkach B+R na uczelniach. W rekordowym 2007 r. było to ponad 11 proc., w kryzysowym 2008 r. ledwie 3,8 proc. Według danych OECD w Niemczech taki odsetek niezmiernie wynosi ok. 14 proc.

Czy świat nauki ze światem biznesu powinny zbliżyć się do siebie samodzielnie? Czy ministerstwo może ten proces w jakiś sposób wspomóc i przyspieszyć?

W kraju jakim jest Polska, rządzą prawa rynku. Rodzimi przedsiębiorcy muszą sami zrozumieć, że ich produkty, aby odniosły prawdziwy sukces, muszą być innowacyjne i oryginalne w skali świata;

**Polskim problemem jest niewielki udział przedsiębiorców w wydatkach na B+R. Niezmiernie od dziesięciu lat wynosi on ok. 35-40 proc. nakładów, reszta finansowana jest z budżetu państwa.**

polscy naukowcy zaś muszą wsłuchiwać się w potrzeby tych przedsiębiorców i prowadzić badania pod kątem ich potrzeb. Rola ministerstwa ogranicza się do stworzenia im jak najlepszych warunków i rozwiązań systemowych służących tej współpracy. W reformach nauki i szkolnictwa wyższego stworzyliśmy system zachęt do tworzenia spółek spin-off dla komercjalizacji dorobku naukowego uczelni. Za pośrednictwem firm odpryskowych (ang. spin-off) uczelnia będzie musiała utworzyć specjalną spółkę celową prawa handlowego, a także stworzyć regulamin komercjalizacji wyników badań oraz ochrony własności intelektualnej, co zapewni sprawny transfer wiedzy i wykorzystanie wyników badań w gospodarce. Znieśliśmy bariery dla małych i średnich przedsiębiorców w aplikowaniu o granty w Narodowym Centrum Badań i Rozwoju

(dotychczas warunkiem aplikowania było wydatkowanie na B+R 400 tys. zł euro rocznie). Przedsiębiorcy otrzymujący dofinansowanie pozostaną właścicielami praw do wynalazku. Problem ten był wskazywany jako jedna z podstawowych barier niechęci przedsiębiorców do włączania się w prace badawcze i innowacyjne z jednostkami państwowymi. Stymulujemy tworzenie w przedsiębiorstwach depar-

tamentów lub jednostek badawczych, innowacyjnych oraz naukowych bez konieczności starania się o status jednostki badawczej przez całe przedsiębiorstwo. Dotychczas to eliminowało praktycznie przedsiębiorców z możliwości korzystania z takiego finansowania. Usprawnilimy instytucje badawcze, angażujemy przedsiębiorców w działalność Narodowego Centrum Badań i Rozwoju oraz polskich uczelni.

**Który kraj uważa pani za wzór pod kątem współpracy między nauką a biznesem?**

Najintensywniej współpraca między nauką a biznesem rozwija się w USA, Kanadzie, Indiach, Chinach, Korei, Japonii. W Europie rolę motorów napędowych wzięły na siebie Szwecja, Dania, Finlandia i Niemcy.

W wymienionych krajach nie trzeba już specjalnie zachęcać prywatnego biznesu do współpracy z naukowcami. Od lat wykształciła się tam świadomość innowacyjności. Trzeba jednak zauważyć, że Polska szybko odrabia zaległości. Zainwestowaliśmy ogromne pieniądze w infrastrukturę badawczą – polskie uczelnie i instytuty badawcze to teraz jedne wielkie place budowy, ciągle powstają nowe parki technologiczne oraz spółki spinn-off, zmienia się mentalność polskich naukowców. Jestem przekonana, że w ciągu kilku najbliższych lat to właśnie działalność badawczo-rozwojowa będzie polską specjalnością.

**Jaka inicjatywa ze strony przedsiębiorstw jest aktualnie najbardziej potrzebna, aby młodzi ludzie mogli bardziej efektywnie i bezpiecznie zdobywać wiedzę?**

W naszych reformach wprowadziliśmy możliwość tworzenia programów studiów wspólnie z pracodawcami. Przedstawiciele biznesu oraz przemysłu będą zapraszani przez uczelnie do współtworzenia strategii uczelni i programów kształcenia. Zapewni to transfer wiedzy między uczelnią a firmami oraz dostosowywanie programów nauczania do potrzeb obecnego rynku pracy. Praktycy będą także prowadzić zajęcia na uczelniach. Nowe zapisy ustawy umożliwiają także prowadzenie zajęć laboratoryjnych na kierunkach zawodowych i technicznych ludziom z przemysłu. Pozwoli to na praktyczne spojrzenie na wiedzę.



## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

# ○ Tesco wyróżnione w VIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za inicjatywę Tesco Dzieciom „Zbudujemy razem Rodzinny Dom Dziecka” Wspólna walka o rodzinne domy dziecka

Osierocenie społeczne jest coraz większym obecnie problemem w Polsce. Nieustannie wzrasta liczba dzieci pozbawionych opieki biologicznych rodziców. Dlatego też Tesco już od 2008 r. wraz z klientami, pracownikami i partnerami biznesowymi prowadzi akcję „Tesco Dzieciom”, której celem jest powstawanie nowych rodzinnych placówek.

Ta niezwykła inicjatywa zasługuje na szczególne wyróżnienie, gdyż brak zapewnienia dziecku wsparcia i poczucia bezpieczeństwa niesie ze sobą duże niebezpieczeństwo w jego dorosłym życiu. Łatwiejsze uleganie patologiom społecznym i trudności z założeniem prawdziwej rodziny to nie jedyne zagrożenia czekające na dzieci, gdy dorosną. Dlatego też tak ważne są inicjatywy walczące o bezpieczny rozwój psychiczny dzieci. Powyższy problem można rozwiązać, umieszczając osie-

rocone społecznie dzieci w rodzinach zastępczych i Rodzinnych Domach Dziecka, gdzie znajdują prawdziwych rodziców, a nie wychowawców czy opiekunów. Jednak idea rodzicielstwa zastępczego jest w Polsce jeszcze mało znana, dlatego też działania podejmowane przez firmę Tesco, związane ze zwiększeniem świadomości i wiedzy o tej formie opieki wśród klientów, pracowników i partnerów biznesowych, są tak bardzo istotne. Wspólnie z nimi od 2008 r. Tesco prowadzi akcję „Tesco

Dzieciom”, której celem jest powstawanie nowych rodzinnych placówek. Projekt Tesco, realizowany już od trzech lat aktywnie angażuje się w projekt budowy Rodzinnych Domów Dziecka i w promocję rodzicielstwa zastępczego. Partnerem strategicznym w projekcie jest Fundacja Pomocy Dzieciom „Happy Kids” z Łodzi. Dzięki zaangażowaniu wszystkich sklepów Tesco na terenie całego kraju udało się w lutym 2010 r. otworzyć wspólnie z fundacją pierwszy Rodzinny Dom Dziecka w Łodzi, a także Rodzinny Dom Dziecka w Wieruszowie. Mówiąc o społecznej odpowiedzialności w biznesie ważne są aktywne działania przynoszące zamierzone efekty. Patrząc na wyniki jakie przynosi inicjatywa firmy



Tesco „Zbudujemy razem Rodzinny Dom Dziecka”, nie

można mieć co do tego żadnych wątpliwości. Takie akcje

nadają sens prawdziwym biznesowym działaniom CSR.

## Dzięki wspólnym siłom możemy osiągnąć więcej



**Z Beatą Rożek, menedżerem Społecznej Odpowiedzialności Tesco Polska, rozmawiała Natalia Jaworska**

Jak ważne są dla Państwa firmy działania CSR? W jakie akcje Tesco najchętniej się włącza? Dla Tesco zasady społecznej odpowiedzialności biznesu są niezwykle istotne. Dlatego wpisujemy je w strategię firmy. Dbamy oczywiście

o nasze wyniki biznesowe, ale również ogromną wagę przykładamy do otoczenia, w którym funkcjonujemy. Skupiamy się na działaniach z pięciu obszarów: wspieramy lokalne społeczności, troszczymy się o środowisko naturalne, promujemy zdrowy styl życia, dbamy o dobre relacje z naszymi partnerami handlowymi i rozwój naszych pracowników. Co roku w ramach tych działań realizujemy różnorodne projekty. „Tesco Dzieciom” to

nasz program wsparcia rodzinnych domów dziecka – ich powstawania i codziennego funkcjonowania. Prócz tej docenionej przez „Gazetę Finansową” praktyki, wspieramy również inne grupy, jak na przykład polskie szkoły i uczniów w ramach trwającego już dziewięć lat programu „Tesco dla Szkół”. W ubiegłym roku, pod tym sztandarem, zorganizowaliśmy ekologiczny konkurs dla uczniów, w którym za zadanie mieli nakręcić filmiki o ekologicznych rozwiązaniach i zachowaniach. W odpowiedzi na stronie [www.tescodlaszkol.pl](http://www.tescodlaszkol.pl) zarejestrowało się ponad 600 zespołów, które walczyły dla swoich szkół o nowoczesne pracownie multimedialne. Działania ekologiczne to dla nas jeden z priorytetów. Do dbania o środowisko zachęcamy nie tylko dzieci, ale także wszystkich naszych klientów. Kilka razy do roku organizujemy specjalne pikniki ekologiczne i zbiórki elektrośmieci oraz szkła. Prowadzimy również programy wspierające rozwój naszych dostawców (Akademia Dostawców Regionalnych). Każdego roku wspieramy lokalne organizacje i instytucje. Jesteśmy obecni w ponad 200 miastach i wszędzie tam staramy się być blisko lokalnych społeczności i wspierać je w sprawach dla nich ważnych.

Wraz z Fundacją Pomocy Dzieciom „Happy Kids”, Tesco zaangażowało się w projekt budowy Rodzinnych Domów Dziecka i w promocję rodzicielstwa zastępczego. Na czym te działania polegają? Idea rodzicielstwa zastępczego jest w Polsce nadal mało znana, dlatego pracujemy nad tym, by zwiększyć świadomość i wiedzę o tej formie opieki wśród naszych klientów, pracowników i partnerów biznesowych. Od 2008 r. w ramach „Tesco Dzieciom” budujemy nowe rodzinne domy dziecka oraz wspieramy ich podopiecznych oraz rodziców, którzy wkładają ogrom serca w tworzenie prawdziwego domu. W akcję włączają się pracownicy wszystkich sklepów Tesco na terenie całego kraju, Biura Głównego oraz Centrów Dystrybucji. We wszystkich lokalizacjach ustawiliśmy skarbonki, do których klienci wrzucają drobne kwoty przy okazji codziennych zakupów. Raz w miesiącu w naszych sklepach odbywają się specjalne zbiórki weekendowe, w czasie których aktywnie zachęcamy klientów do wsparcia naszej inicjatywy. Do akcji przyłączają się także nasi partnerzy biznesowi, którzy przekazują środki finansowe na budowę domów. Wspólnie organizujemy specjalne działania promocyjne, podczas których część kwoty ze sprzedaży dedykowanych produktów

w naszych sklepach przekazujemy również na akcję „Tesco Dzieciom”. Zebrane w ten sposób pieniądze w całości przeznaczamy na konto fundacji i jej potrzeby.

Jakie są wyniki powyższej inicjatywy? Czy w trakcie prowadzenia działań występowały bariery utrudniające powoływanie do życia nowych Rodzinnych Domów Dziecka? Dzięki zaangażowaniu i wsparciu klientów, pracowników, partnerów biznesowych Tesco oraz władz lokalnych w ubiegłym roku otworzyliśmy dwa nowe Rodzinne Domy Dziecka – jeden w Łodzi, drugi – w Lubczynie koło Wieruszowa (woj. łódzkie). W ramach tego projektu przekonał się, że trójstronna współpraca – biznesu, organizacji pożytku publicznego oraz władz lokalnych – może przynieść wymierne efekty. Dom w Wieruszowie powstał w niespełna pół roku, dzięki ogromnemu zaangażowaniu władz lokalnych, które przekazały fundacji obiekt do adaptacji. Współpraca z lokalnym samorządem zakończyła się podwójnym sukcesem – dom został oddany zgodnie z planem, a koszt adaptacji obiektu zmniejszył się o połowę. To dowód, że przy dobrej woli i chęci wszystkich stron, bariery stają się możliwe do pokonania.

Fundacja, z którą pracujemy, jak również inne tego typu organizacje borykają się czasem z problemami formalnymi oraz z niewielką ciągle liczbą kandydatów na rodziców zastępczych. Dlatego tak ważna jest dla nas promocja idei rodzicielstwa zastępczego.

**Jakie nowe wyzwania postawiła firma TESCO na rok 2011 w wspieraniu Rodzinnych Domów Dziecka?**

Na najbliższy rok postawiliśmy sobie trzy cele. Pierwszy to bieżące wsparcie istniejących pięciu domów Fundacji Pomocy Dzieciom „Happy Kids”. Chodzi o nie tylko o pomoc finansową w ich codziennym funkcjonowaniu, ale też organizowanie wyjazdów dzieci na ferie czy kolonie. Planujemy także stworzyć specjalny fundusz stypendialny dla wychowanków fundacji, którzy osiągnęli pełnoletniość. Dzięki temu chcemy umożliwić kontynuowanie nauki i ułatwić start w dorosłe życie. Trzeci cel to kontynuacja pozyskiwania środków na kolejny Rodzinny Dom Dziecka. Nadal będziemy zachęcać naszych klientów i pracowników do wspierania tej szczytnej inicjatywy. Bez ich pomocy i zaangażowania nie zrobilibyśmy tego, co już udało się osiągnąć. Dlatego, korzystając z okazji, chcemy im za to serdecznie podziękować.



# Projekt „Mleczny Start” wyróżniony w VIII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za promowanie zdrowego odżywiania, jako podstawy rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci w wieku szkolnym

## Pomoc innym to dla nich kaszka z mleczkiem

„Mleczny Start” to pierwszy w Polsce produkt z misją. Jest efektem współpracy trzech niezależnych od siebie firm oraz instytucji naukowej. Ich przedstawiciele, w ramach projektu „Partnerstwo dla zdrowia”, zawiązali wspólny front przeciwko problemowi nieprawidłowego żywienia dzieci w Polsce i jego dramatycznym skutkom zdrowotnym oraz społecznym. – Wspólna walka przynosi efekty – twierdzą zgodnie eksperci.



Wiele globalnych problemów nie zawsze może rozwiązać jedna firma. Tak jest m.in. z niedożywieniem najmłodszych. W Polsce nie jest trudno namówić przedsiębiorcę, aby wziął udział w akcji, która polega np. na wywieszeniu plakatu czy objęciu patronatem jednej z kampanii społecznych. Takie działania, mimo że dobrze postrzegane przez media i klientów, nie zawsze jednak przynoszą spodziewany efekt. – Na ludzi trzeba znaleźć sposób, zachęcić ich do działania – mówi Marian Rozwadowski, ekspert ds. społecznej odpowiedzialności biznesu. – Nie należy wyłącznie opierać się na prowadzeniu akcji promujących społeczne zachowania i namawiać ludzi do zbiórek – tym zajmują się organizacje dobroczynne. Firmy, a szczególnie liderzy rynku, jeśli chcą pomagać, muszą to robić inaczej – z pomysłem.

Sztandarowym przykładem takich działań jest właśnie produkt „Mleczny Start”, wyróżniony w naszym raporcie CSR.

### Zdrowa koalicja

„Partnerstwo dla Zdrowia” to koalicja firm Danone, Lubella (należąca do grupy Maspex Wadowice) i Biedronka (należąca do Jeronimo Martins Dystrybucja) oraz wiodącej w kraju instytucji naukowej i medycznej – Instytutu Matki i Dziecka.

Celem „Partnerstwa dla Zdrowia” jest rozwiązanie problemu społecznego, wykorzystując przy tym narzędzia wolnego rynku. To pierwszy tego typu projekt realizowany w naszym kraju. – Nie od dziś wiadomo, że działania biznesowe zazwyczaj wykluczają działania społeczne i odwrotnie – mówi Rozwadowski. – Wielu ekspertów stara się w podobnych przypadkach znaleźć ukryte podłoże komercyjne pomysłu, nie dając wiary w spo-

łeczne zaangażowanie firm. Sposób działania „Partnerstwa dla Zdrowia” zakłada, że każdy wnosi swoje zasoby i kompetencje, a marże ustala na możliwie najniższym poziomie, aby zapewnić dostępność cenową. Model kosztowy produktu zaplanowany jest w taki sposób, by przychody pokrywały koszty produkcji i dystrybucji. Zyski są reinwestowane w rozwój przedsięwzięcia, w tym na programy edukacyjne. Pierwszym efektem „Partnerstwa dla Zdrowia” było wprowadzenie „Mlecznego Startu”, jednak jak zapewniają przedstawiciele firm, nie będzie to ostatni wspólny projekt.

### Małe, a cieszy i pomaga

„Mleczny Start”, to nic innego jak mleczna kaszka, do której należy tylko dodać wodę i mamy gotowe, bogate w witaminy i minerały, śniadanie. Dobór jakościowy i ilościowy składników odżywczych został zaproponowany przez specjalistów z Instytutu Matki i Dziecka tak, aby produkt spełniał wszystkie warunki odpowiednie do prawidłowego rozwoju dziecka w wieku szkolnym. Inicjatorem powstania „Mlecznego Startu” była firma Danone, z kolei Lubella SA dostarcza główny surowiec – z niej również pochodzi technologia produkcji. Biedronka, która posiada już ponad 1650 sklepów w całej Polsce, wzięła na siebie odpowiedzialność za dystrybucję i sprzedaż produktu.

Cena „Mlecznego Startu” nie jest wygórowana i nie powinna stanowić problemu dla większości polskich rodzin. Tygodniowy koszt takich śniadań to niespełna pięć złotych.

– Uczestnictwo Biedronki w „Partnerstwie dla Zdrowia” to kontynuacja naszej misji odpowiedzialności społecznej, która w dużej części skierowana jest na pomoc dzieciom – mówi Paweł Tymiński, rzecznik sieci. – Pomagamy także naszym pracownikom, którzy znajdują się w trudnej sytuacji materialnej, zapewniając im dzieciom bezpłatne wakacje. Dla niepełnosprawnych dzieci stworzyliśmy specjalny fundusz zapewniający opiekę i rehabilitację zdrowotną – dodaje.

Przemysław Grusz

## Pożywnie śniadanie to podstawa



Ewa Zacharewicz, kierownik ds. Relacji Zewnętrznych i Komunikacji DANONE

### Czy pomysł stworzenia produktu, na którym firma nie zarabia ma sens?

Tworzenie produktu zaangażowanego społecznie ma sens zawsze, gdy odpowiada on na rzeczywistą potrzebę społeczną – właśnie to, a nie uwarunkowania finansowe, jest w tym przypadku najważniejsze. Produkt z misją społeczną wymaga specjalnego podejścia pod każdym względem, również finansowym. Model partnerski

zakłada minimalne zyski, które są następnie reinwestowane w rozwój przedsięwzięcia.

### Skąd pojawił się pomysł produkcji „Mlecznego Startu”?

„Mleczny Start” to produkt, który powstał w odpowiedzi na problem niedożywienia dzieci w Polsce oraz fakt, że dzieci nie jedzą śniadania, które jest najważniejszym posiłkiem w ciągu dnia. Zapewnienie dzieciom wartościowego produktu na śniadanie to budowanie podstaw do prawidłowego rozwoju i do

dobrego, efektywnego dnia w szkole. Dlatego powstał „Mleczny Start” – smaczna i wartościowa kaszka z mlekiem na śniadanie, opracowana w partnerstwie firm i instytucji naukowej tak, aby była dostępna dla rodzin niezależnie od zasobności portfela.

### Czy mają Państwo w planach kolejne tego rodzaju przedsięwzięcia?

„Partnerstwo dla Zdrowia” stawia sobie za cel walkę z niedożywieniem dzieci oraz wspieranie prawidłowego żywienia dzieci. Dlatego obserwujemy potrzeby społeczeństwa i mamy otwarte głowy na kolejne pomysły przybliżające nas do rozwiązania problemu niedożywienia.

## Zdrowie dzieci i młodzieży to największa wartość



Sławomir Janus, dyrektor Instytutu Matki i Dziecka

### Czy tego typu inicjatywy są potrzebne?

„Partnerstwo dla Zdrowia” to bardzo cenna i potrzebna inicjatywa ze względu na cele, które sobie postawiła – walka z problemem nieprawidłowego żywienia dzieci w Polsce oraz propagowanie aktywności fizycznej. Są to sprawy bliskie Instytutowi Matki i Dziecka, którego rolą były rekomendacje żywieniowe przy tworze-

niu kaszki „Mleczny Start”, a następnie zaopiniowanie produktu i systematyczne monitorowanie jego składu.

### Czy Instytut jest otwarty i chętny do współpracy, jeśli pojawiają się kolejne tego typu projekty?

Zdrowie dzieci i młodzieży to największa wartość przyswiewająca działalności Instytutu Matki i Dziecka. Każda inicjatywa mająca na celu promowanie zdrowia i zachowań prozdrowotnych jest warta uwagi i może liczyć na poparcie instytutu.

### W jakich podobnych projektach biorą Państwo udział?

„Partnerstwo dla Zdrowia” to unikalny przykład współpracy firm z instytucją naukową. Instytut angażuje się również w inne inicjatywy mające na celu promocję zdrowia i zachowań prozdrowotnych czy edukację na tematy związane ze zdrowiem.

Są to np. kampanie organizowane przed fundacje i stowarzyszenia, jak np. „Tydzień Mukowiscydozy”, organizowany przez Fundację Matio czy „Nie! Dla meningokoków” Fundacji Aby Żyć i wiele innych.

## Wspólna walka z niedożywieniem



Krzysztof Pawiński, prezes zarządu grupy Maspex Wadowice (Lubella)

### Czy pomysł stworzenia produktu, na którym firma nie zarabia ma sens?

Tak i w tym przypadku ma to dla nas ogromne znaczenie. Oprócz działalności podstawowej, którą prowadzimy m.in. dla zysku, chcemy być również firmą odpowiedzialną społecznie. Dlatego Lubella przyłączyła się do inicjatywy „Partnerstwo dla Zdrowia”, bo jest to bardzo dobry przykład, że można prowadzić biznes i uwzględniać przy tym interesy społeczne.

Poprzez wykorzystanie swojego doświadczenia w produkcji produktów dla dzieci, a co za tym idzie wiedzy z zakresu właściwego odżywiania, staramy się wesprzeć wspólne przedsięwzięcie. Ponadto udział w „Partnerstwie dla Zdrowia” pozwala nam na prowadzenie długofalowych działań społecznych. o zdecydowanie większym zasięgu, niż przed przystąpieniem do tej inicjatywy.

### Skąd pojawił się pomysł produkcji „Mlecznego Startu”?

Pomysł produktu, jest odpowiedzią na konkretny

problem społeczny – niedożywienie dzieci w Polsce. Wszyscy partnerzy połączyli swoją wiedzę i zasoby technologiczne w celu stworzenia „Mlecznego Startu”, który łączy w sobie wysoką jakość i przystępną cenę, a dzięki temu może być dostępny dla każdej rodziny.

### Czy mają Państwo w planach kolejne tego rodzaju przedsięwzięcia?

Jesteśmy gotowi do podejmowania kolejnych działań w ramach „Partnerstwa dla Zdrowia”, bo wierzymy, że tego typu inicjatywy mają sens i służą rozwiązaniu poważnego problemu społecznego. Cały czas obserwujemy rynek i szukamy możliwości rozwoju.



# Firmowe przedszkole

Jeśli kobieta nie będzie w stanie zapewnić swojemu dziecku odpowiedniej opieki, najprawdopodobniej zostanie w domu. O ile jednak budżet większości rodzin potrafi sobie poradzić z jedną pensją, to z drugiej strony, niektórzy pracodawcy mają problem ze znalezieniem odpowiedniej osoby na zastępstwo, szczególnie jeśli pracownik zasilał do tej pory kadry dyrektorskie bądź naukowe.

**Jerzy Blum** – Na szczęście coraz więcej pracodawców zaczyna dostrzegać możliwości wynikające z ustawy o zakładowym funduszu świadczeń socjalnych, która daje szansę finansowania żłobków, przedszkoli oraz innych form wychowania przedszkolnego dzieci pracowników.

Stworzenie nowego prywatnego przedszkola bądź wykupienie miejsc w już istniejącym, niesie ze sobą wiele wymiernych korzyści dla firmy. Po pierwsze, pracodawca nie musi rezygnować z dobrego pracownika, bo nawet jeśli dziecko dostanie się do przedszkola państwowego, należy wziąć pod uwagę czas stracony na dojazdy i korki, szczególnie w dużych miastach. Wbrew stereotypom rośnie też efektywność pracy. Socjologowie mówią wprost: aktywna zawodowa kobieta w okresie macierzyństwa i opieki nad małym dzieckiem stymuluje rozwój firmy!

Przedsiębiorca, dbając o pracującą matkę zyskuje też nie tylko lojalnego pracownika, ale również szacunek wszystkich zatrudnionych osób w firmie. To z kolei prze-



klada się na efektywność, zaangażowanie i wizerunek firmy, a w konsekwencji na jej zyski. Jeśli ktoś nie jest jeszcze przekonany, co do celowości prowadzenia podobnych działań, warto przytoczyć liczby. Według badań, ponad 90 proc. osób, wśród których znaleźli się zarówno pracownicy posiadający, jak i nie posiadający dzieci, chciałoby, aby w ich firmie powstała idea firmowego przedszkola. Jako główne zalety takich rozwiązań wskazują łatwiejsze godzenie pracy z wychowaniem, dogodniejszy dojazd, elastyczne godziny otwarcia przedszkola, do-

płaty pracodawcy oraz gwarancje miejsca dla dziecka w przedszkolu. Pojawia się pytanie, co w takim razie stoi na przeszkodzie? Niestety, wielu pracodawców uważa stworzenie placówki przedszkolnej za ogromne i kosztowne wyzwanie, którego po pro-

stu boi się podjąć. Trzeba jednak pamiętać, że z pomocą fachowców podobną placówkę można uruchomić przy mniejszych nakładach niż mogłoby się wydawać. Proces adaptacji pomieszczeń dla małego firmowego przedszkola zamyka się w pięciocyfrowej kwocie, która dla firm zatrudniających dużą liczbę pracowników nie jest wcale wielkim wydatkiem. Pomoc finansową znajdziemy też w lokalnych urzędach, a ci bardziej przedsiębiorczy mogą również postarać się o wsparcie z Unii Europejskiej.

*Autor jest właścicielem sieci zespołów przedszkolnych AMO Play & Learn*

# Opieka jeszcze przed narodzeniem

**Koleje Mazowieckie prowadzą działania na rzecz zapewnienia przyszłym mamom odpowiednich warunków podróży oraz aktywnie uczestniczą w kampaniach społecznych zwracających uwagę na pomoc kobietom w ciąży, dzieciom i ich matkom, np. „Więcej życzliwości dla kobiet w ciąży” oraz „Odmienny stan – odmienne traktowanie”.**

Na ten rok planowana jest m.in. akcja promująca wzory dobrych zachowań wobec mam z małymi dziećmi. Spółka przystosowuje i modernizuje składy dla potrzeb młodych matek, w tym także instalację przewijaków oraz oznaczenie specjalnym piktogramem miejsc siedzących dla kobiet w ciąży.

Akcja społeczna „Więcej życzliwości dla kobiet w ciąży” zwłaszcza w sklepach i środkach komunikacji miejskiej była prowadzona latem ubiegłego roku. Promowana była na łamach mediów, m.in.: miesięcznika „M jak mama”, dziennika „Super Express” czy magazynu „Zdrowie”. W ramach tej inicjatywy w pociągach pojawiły się m.in. plakaty zwracające uwagę na fakt,



że kobiety w ciąży potrzebują życzliwości otoczenia. Patronat honorowy nad ak-

cją objęło Ministerstwo Infrastruktury. Obok Kolei Mazowieckich w inicjatywę

zaangażowały się: sieć aptek DOZ, sklepy Carrefour, PKP i Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie. Kampania „Odmienny stan – odmienne traktowanie” ma na celu edukację

w zakresie potrzeb i zdrowia kobiety oraz jej nienarodzonego dziecka. Częścią akcji jest plebiscyt na Miejscie Przyjazne Przyszłej Mamie, który wskazuje miejsca szanujące przywileje kobiet ciężarnych. W ubiegłorocznej edycji rankingu wytypowanych zostało 51 miejsc z całego kraju. Koleje Mazowieckie zostały nagrodzone w rankingu w kategorii Transport. Wyróżnione firmy i instytucje otrzymały tytuł Miejsce Przyjazne Przyszłej Mamie 2010. *usos*

# PGF wspiera mamy i ich dzieci



**Założona przez Polską Grupę Farmaceutyczną Fundacja Dbam o Zdrowie, w ramach prowadzonej działalności z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, od dawna wspiera matki i ich dzieci, mieszkające w Domach Samotnych Matek.**

Historie tych kobiet są często dramatyczne – dlatego ich nieustanna walka o lepszy los wymaga pomocy. W placówkach potrzeby są ogromne. Brakuje leków i podstawowych środków higienicznych, pieluch, witamin i mleka dla dzieci. Fundacja, której sztandarowym celem jest niwelowanie barier w dostępie do środków farmaceutycznych, nie mogła przejść obojętnie wobec tego problemu.

W 2010 r., na podstawie zgłoszonych przez poszczególne placówki potrzeb, fundacja przyznała roczną pomoc finansową na zakup leków 15 Domom Samotnych Matek z terenu całej Polski. W tych domach (według stanu na koniec 2009 r.) przebywało 246 kobiet i 211 dzieci. Tylko w łódzkiej placówce schronienie znajduje obecnie 30 matek i 32 dzieci. Działalność na rzecz Domów Samotnych Matek to nie je-

dyny przejaw troski PGF o młode mamy i ich pociechy. Z myślą o nich, apteki Dbam o Zdrowie (ich operatorem jest spółka DOZ S.A., należąca do Grupy PGF), uruchomiły program „dla Mamy i Maleństwa”. Dzięki specjalnej karcie, uczestniczki programu otrzymują rabaty do 25 proc. na ponad 100 produktów dla mam i małych dzieci dostępnych w ponad 1500 aptekach Dbam o Zdrowie na terenie całej Polski. Od lipca 2010 r. rabaty programu obowiązują również na zakupy produktów z katalogu promocyjnego dokonywane w aptece internetowej [www.doz.pl](http://www.doz.pl)



# Konieczna jest ochrona autentyczności zabytków



**Z Pauliną Florjanowicz, dyrektorem Narodowego Instytutu Dziedzictwa rozmawiała Natalia Jaworska**

**Jak ważna jest w dzisiejszych czasach działalność na rzecz ochrony kultury i dziedzictwa kulturowego w Polsce?**

Dziedzictwo kulturowe pełni niezwykle istotną funkcję w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Zabytki, pojmowane jako uświadomiona część dziedzictwa, stanowią źródło poznania naszej historii, a tym samym budują tożsamość i poczucie wspólnoty na poziomie lokalnym oraz narodowym. Obiekty dziedzictwa, utrzymane w dobrym stanie oraz mądrze zarządzane, pełnią funkcję centrów życia kulturalnego i integrują społeczności lokalne, budując poczucie dumy i świadomość wyjątkowości lokalnego dziedzictwa. Duże nasycenie rozpoznawalnymi i dobrze zachowanymi zabytkami tworzy atrakcyjne środowisko, w którym każdy dobrze się czuje, stanowi także duży potencjał do rozwoju turystyki. Europa jest najczęściej

odwiedzanym regionem. Dodatkową wartością dziedzictwa kulturowego dla turystyki jest jego atrakcyjność i dostępność dla zwiedzających przez cały rok, a nie tylko w sezonie letnim. Bez wątpienia inwestycje w dziedzictwo generują ożywienie ekonomiczne w regionie, stymulują wzrost zatrudnienia i przeciwdziałają degradacji społecznej. Tym samym dobrze zachowane dziedzictwo kulturowe stanowi koło zamachowe zrównoważonego rozwoju. Firmy, które decydują się na wspieranie działań promujących zachowanie dziedzictwa, inwestują w stabilny rynek, na którym trwałość i kapitał społeczny ma duże znaczenie. Inwestowanie w dziedzictwo uzasadnione jest także biznesowo. Nawet jeśli inwestycja w obiekt zabytkowy wymaga pozornie większych nakładów niż zbudowanie nowego obiektu, to jest to bezpieczne i zwraca się oraz staje się rentowną lokatą kapitału, ponieważ cena rynkowa zabytku po konserwacji i dobrze przeprowadzonej adaptacji jest o wiele wyższa niż nowego budynku. Ponadto inwestycja w obiekt już istniejący oznacza dużo mniejszą ingerencję w środowisko naturalne niż tworzenie zupełnie nowej architektury. Dane statystyczne świadczą, że w krajach europejskich inwestycje w dziedzictwo przynoszą średnio o 13 proc. więcej zwrotu z wkładu niż np. budownictwo. Zwłaszcza teraz, w Polsce potrzebna jest działalność na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego. Niewystarczają

ca świadomość potencjału społeczno-ekonomicznego dziedzictwa u właścicieli i zarządców obiektów zabytkowych oraz słaba percepcja społeczna roli i funkcji dziedzictwa, powoduje, że wiele obiektów zostało już bezpowrotnie utraconych. Wiele innych jest w trudnej sytuacji. Podlegają powolnej, ale ciągłej degradacji. Obecny stan to idealny moment na inwestycje w zabytki. Wciąż jeszcze niewielki popyt i mała konkurencja powodują, że koszty inwestycji są poniżej ich faktycznej wartości. Jednocześnie zmiany świadomościowe w społeczeństwie już się rozpoczęły i potencjał oraz wartość zabytków z całą pewnością wzrosną w najbliższym czasie.

**W jaki sposób firmy mogą pomóc w działaniach na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego w Polsce?**

Dziedzictwo kulturowe jest kapitałem o olbrzymim potencjale społeczno-ekonomicznym, ale ma charakter nieodnawialny. Podejmując jakiegokolwiek działania związane z tym zasobem, należy realizować je zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Przekształcając obiekty zabytkowe i wykorzystując je, nie można dopuścić do degradacji najcenniejszej ich wartości – autentyczności. Firmy mogą się włączyć w działania na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego zgodnie z główną zasadą – „po pierwsze nie szkodzić”. Z jednej strony biznes może realizować działania bezpośrednio związane z ratowaniem obiektów zabytkowych, nabywając, a następnie zgodnie z zaleceniami konserwatora zabytków inwestując w prace remontowe, adaptacyjne, a także rewitalizacyjne prowadzone zgodnie ze sztuką i zasadami konserwatorskimi. Tutaj trzeba wspomnieć, że prace konserwatorskie, czy adaptacja budynków do ich nowego przeznaczenia są procesem kompleksowym, wymagającym specjalistycznej wiedzy. Innym możliwym działaniem na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego jest promowanie tej idei oraz budowanie świadomości i odpowiedzialności społecznej w tym zakresie. Ważnym zadaniem dla firm dysponujących obiektami zabytkowymi, poza rzetelną, zgodną ze standardami konserwatorskimi opieką nad dziedzictwem znajdującym się w ich dyspozycji, jest udostępnianie tego zasobu społeczeń-

stwu, w tym także społeczności lokalnej. Narodowy Instytut Dziedzictwa jako ogólnopolski koordynator Europejskich Dni Dziedzictwa – największego i najbardziej rozpoznawalnego święta dziedzictwa w Europie, w zeszłym roku wystosował apel do prywatnych właścicieli zabytków przemysłowych o w miarę możliwości darmowe ich udostępnienie w trakcie obchodów EDD. Zaskoczył nas bardzo pozytywny odzew. Liczne firmy prywatne z wielu różnych sektorów, będące właścicielami, zarządcami lub dysponentami obiektów zabytkowych bezpłatnie otworzyły ich podwoje zapraszając wszystkich chętnych do zwiedzania. Podejmowanie projektów CSR na rzecz dziedzictwa kulturowego jest dobrą decyzją dla każdej organizacji, która chce budować swój rozwój na solidnych fundamentach. Zwłaszcza przedsiębiorstwa, które pozycjonują swoją markę na wartościach związanych z tradycją, rodziną, dobrem wspólnym, budowaniem jedności i zgody, podejmując działania na rzecz ochrony i promocji dziedzictwa kulturowego mają niepowtarzalną okazję nie tylko wzmocnić swój wizerunek, ale zbudować faktyczną i trwałą przewagę konkurencyjną na rynku.

bytków trzeba pamiętać o konieczności ochrony najcenniejszej wartości zabytków, czyli ich autentyczności. Skutki i efekty realizowanych projektów nie mogą naruszać tej fundamentalnej wartości. W związku z tym należy unikać działań niszczących autentyczną substancję zabytku, fałszujących jego historię lub kreujących sztuczny krajobraz kulturowy. Działając na rzecz zabytków należy pamiętać o przepisach prawnych regulujących ochronę zabytków i opiekę nad nimi. Światowe przykłady zaangażowania biznesu w ochronę dziedzictwa kulturowego są bardzo liczne. Potentaci z branży motoryzacyjnej BMW czy Mercedes-Benz, działając zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju przekazują miliony dolarów na zachowanie dziedzictwa kulturowego Chin. Działania CSR firmy American Express oparte są przede wszystkim o program „Konserwacja i utrzymanie wyjątkowych miejsc historycznych dla przyszłych pokoleń”. Do jego ostatnich beneficjentów należy m. in. The Royal Academy of Arts z Londynu. W Polsce od lat w działania związane z ochroną dziedzictwa kulturowego zaangażowana jest PGNiG z kluczowymi projektami Muzeum Gazownictwa w Warszawie, które mieści się w zabytkowych budynkach gazowni miejskiej z 1888 r. oraz Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego im. Ignacego Łukasiewicza w Bóbrce.

**Jak należy realizować projekty CSR na rzecz ratowania zabytków, by rzeczywiście wspierały one tego typu działania?**  
Przy podejmowaniu projektów z zakresu CSR na rzecz dziedzictwa i ratowania za-

**Nawet jeśli inwestycja w obiekt zabytkowy wymaga pozornie większych nakładów niż zbudowanie nowego obiektu, to jest to bezpieczne i zwraca się oraz staje się rentowną lokatą kapitału, ponieważ cena rynkowa zabytku po konserwacji i dobrze przeprowadzonej adaptacji jest o wiele wyższa niż nowego budynku**

## Zbliża się Parada Parowozów

W ostatni weekend kwietnia (29-30 kwietnia), już po raz osiemnasty, odbędzie się niezapomniane parowozowe show – Parada Parowozów w Wolsztynie (woj. wielkopolskie). Podczas tegorocznej Parady Parowozów na miłośników kolei, jak zawsze, czeka wiele atrakcji, które umożliwią odbycie podróży w czasie i zapoznanie się z historią europejskiego ko-

lejnictwa. Na pikniku zostaną zaprezentowane maszyny pochodzące z kilku krajów Europy. Uczestnicy wydarzenia będą mogli podziwiać parowoz z Polski, Niemiec, Czech i Węgier. Parowozowy piknik cieszy się dużą popularnością i co roku gromadzi około 30 tys. widzów. Należy również wspomnieć o licznej grupie

turystów z tak odległych krajów, jak Japonia, Australia, Nowa Zelandia. Parada odbywa się w wolsztyńskiej parowozowni, która istnieje od ponad 100 lat i jako jedyna w Europie prowadzi planowy ruch pociągów prowadzonych lokomotywą parową.

**Weekend pełen atrakcji**  
Pierwszego dnia imprezy niezapomnianych wrażeń dostarczy wieczorne widowisko „Światło, dźwięk i para” – nowoczesna forma spektaklu muzycznego, w której główną rolę grają zabytkowe lokomotywy, efekty świetlne i buchająca para. Jednak najważniejszym punktem imprezy będzie tytułowa parada, która ruszy w południe 30 kwietnia. W tej wyjątkowej defiladzie zaprezentują się lokomotywy trakcji parowej. Natomiast od wczesnych godzin porannych każdy uczest-

nik imprezy będzie miał okazję przejechać się pociągiem retro lub drezyną. Zainteresowani również będą mogli zwiedzić parowozownię.

**Pomoc dla zabytków**  
Parada Parowozów to unikalna okazja, aby wspomóc akcję ratowania tych pięknych maszyn. Będzie to możliwe poprzez przekazanie datku w ramach dorocznej zbiórki publicznej organizowanej przez Fundację Era Parowozów lub poprzez zakup okolicznościowych pamiątek na stoiskach fundacji. Organizatorami tego niezwykłego wydarzenia są PKP Cargo i Fundacja Era Parowozów, których nasza redakcja nagrodziła w drugiej edycji Raportu CSR za opiekę nad zabytkami dziedzictwa techniki kolejowej i organizację V edycji „Parowozjady” w Chabówce.

usos





## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

# Żywność drożeje, a Polacy dalej wyrzucają

**Rosnące ceny żywności powodują sytuację, w której kupujemy produkty gorsze jakościowo lub rezygnujemy z zakupu danego artykułu. Rozsądne wykorzystywanie zasobów może być rozwiązaniem tego problemu. Banki Żywności apelują o niemarnowanie żywności.**

W Polsce 30 proc. konsumentów przyznaje się do marnowania żywności. Szacuje się, że stanowi to około cztery mln t. jedzenia rocznie. Głównym powodem są zbyt duże zakupy, ale prawie równie ważnymi przyczynami są: złe przechowywanie, przegapienie terminu przydatności do spożycia oraz zła jakość kupionego produktu. Najczęściej wyrzucamy podstawowe produkty, takie jak: chleb, ziemniaki, wędliny oraz owoce i warzywa. Jednocześnie według badań zrealizowanych 2010 r. przez MillwardBrown SMG/KRC dla Federacji Polskich Banków Żywności tylko osiem proc. społeczeństwa przestrzega marnowania jedzenia, jako istotny problem.

**Dysproporcje żywieniowe** Żywność z roku na rok jest coraz droższa. Rosną koszty surowców rolnych i finalnych produktów. Taka sytuacja powoduje zakup gorszej jakościowo żywności lub rezygnację z zakupu danego produktu. Jednocześnie, w Polsce przeciętna osoba wydaje na zakup żywności około 240 zł



miesięcznie. Dysproporcje w dystrybucji żywności oraz jej niepotrzebna utylizacja sprawiają, że jedni pozwalają sobie na wyrzucanie jedzenia, gdy drudzy nie mają do niej odpowiedniego dostępu. W Polsce ponad dwa mln osób żyje w skrajnym ubóstwie, jednocześnie aż 40 proc. społeczeństwa nie może sobie pozwolić na pełnowartościowy posiłek.

**Nie marnuj jedzenia** Banki Żywności od 1993 r. skutecznie działają na rzecz ograniczania skali marnowania żywności w Polsce. Federacja Polskich Banków Żywności, skupiająca 27 Ban-

ków Żywności, współpracując z producentami i dystrybutorami żywności przekazuje nadwyżki artykułów spożywczych najuboższemu. Federacja Polskich Banków Żywności

prowadzi również szeroko zakrojone akcje edukacyjne z zakresu niemarnowania jedzenia oraz racjonalnego wykorzystywania żywności. Federacja Polskich Banków Żywności w współpracy z firmą Adobe, w ramach projektu edukacyjnego „Nie marnuj jedzenia”, przygotowała specjalną aplikację „Bank Smaków”, będącą bazą przepisów kulinarnych, pozwalających na sprawdzenie, jakie potrawy można przygotować z produktów znajdujących się obecnie w naszym domu. Aplikacja w łatwy i ciekawy sposób, wskaże przepisy, które pozwolą nam na przygo-

towanie potraw na bazie wskazanych przez nas produktów.

**Problem nie tylko Polski** Marnowanie jedzenia to przykład nieefektywnie wykorzystywanych zasobów. Szacuje się, że w Europie marnowane jest corocznie 89 mln t. jedzenia na poziomie produkcji, transportu, przechowywania, sprzedaży, a także przez konsumentów. W typowym domu Europejczyka wyrzuca się do kosza 20 – 30 proc. kupionego jedzenia, 2/3 nadawałoby się jeszcze do spożycia. Komisja Europejska, w ramach „Zielonego Tygodnia”, który będzie miał miejsce 24-27.05 w Brukseli, podejmie dyskusję dotyczącą problemu marnowania żywności. Debata będzie poświęcona sposobom na zapobieganie marnowaniu jedzenia, dyskusji nad polityką horyzontalną zachęcającą do racjonalnego korzystania z surowców, opakowaniom do żywności i spożyciu. Komisja podkreśla, że wyrzucanie żywności, oprócz etycznego i ekonomicznego wymiaru, ma także znaczące oddziaływanie na środowisko. Każda tona wyrzucanego jedzenia to równowartość 4,2 t. CO<sub>2</sub> emitowanego do środowiska. Banki Żywności planują swój udział w spotkaniu.

gs/Federacja Polskich Banków Żywności



**Tomasz Kisiel, Prezes Fundacji Dbam o Zdrowie**

Grupa Kapitałowa Polskiej Grupy Farmaceutycznej SA od początku swojej działalności, a więc już od 20 lat, podejmowała i podejmuje inicjatywy z zakresu odpowiedzialnego biznesu, choć nie zawsze tak je nazywaliśmy. Jedną z gałęzi CSR jest działalność charytatywna, którą realizujemy poprzez Fundację Dbam o Zdrowie powstałą w 2007 r. Dzięki fundacji po-

magamy osobom, które znajdują się w trudnej sytuacji życiowej oraz materialnej i nie stać ich na zakup leków. Pomoc otrzymało już ponad 100 organizacji oraz ok. 20 tys. osób fizycznych. Pod opieką fundacji są m.in. domy samotnych matek czy beneficjenci hospicjów. Współpracujemy z CARITAS i innymi organizacjami pożytku publicznego. Obecnie fundacja jako OPP prowadzi kampanię 1 proc. Wpłaty z jednego procenta będą przekazane na pomoc podopiecznym fundacji oraz na działalność statutową.



**Artur Radwan, prezes „Koleje Mazowieckie – KM” Sp. z o.o.**

Aktywność w obszarze CSR buduje relacje firmy z jej otoczeniem, dlatego powinna być ukierunkowana na realne działania, które przynoszą wymierne efekty, zarówno dla przedsiębiorcy, jak i dla społeczności lokalnej. Koleje Mazowieckie angażują się w ważne społecznie inicjatywy, jak np. współpraca z Wojewódzkim Ośrodkiem Koordy-

nującym Centrum Onkologii w Warszawie w ramach profilaktyki chorób nowotworowych. Ponadto spółka z własnej inicjatywy podejmuje działania w ramach CSR. Od początku funkcjonowania Koleje Mazowieckie współpracują z Zespołem Szkół im. S. Wysockiego, w której objęły patronatem klasę o profilu elektroenergetyk transportu szynowego. Jej absolwenci, oprócz praktyki mają możliwość zatrudnienia w spółce Koleje Mazowieckie.



**Maciej Krenek, członek zarządu RE project development**

Z każdym rokiem wzrasta świadomość dotycząca o b s z a r u CSR. Coraz więcej ludzi rozumie sens tej dziedziny i zaczyna traktować ją jako współczesną filozofię prowadzenia biznesu, a nie jako filantropię. Firmy podejmując praktykę społeczną zwracają uwagę na odpowiednie sprofilowanie tych działań – w zależności od branży czy lokalizacji (a więc potrzeb lokalnej społeczności). Bardzo ważną częścią opracowania spójnej strategii tych działań jest otwarta komunikacja z otoczeniem – zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym. RE

project development, rozwijając różne projekty deweloperskie, przede wszystkim stara się odpowiedzieć na potrzeby lokalnej społeczności. Rozpoczynając projekt Centrum Handlowego w Szczecinie, które zbudowane zostanie na terenach należących dawniej do zakładów Stoewera i FMS Polmo, staraliśmy się, aby historia tego miejsca nie została zapomniana. Dlatego rozpoczęliśmy m.in. współpracę z Muzeum Techniki i Komunikacji – Zajezdnia Sztuki (MTiK) w Szczecinie. Mamy nadzieję, że lokalnej społeczności spodoba się pomysł przygotowania specjalnych wystaw obrazujących historię szczecińskiej motoryzacji.

## Maraton Dbam o Zdrowie

**Już 5 czerwca 2011 r. odbędzie się „Łódź Maraton Dbam o Zdrowie” – kolejna z cyklu inicjatyw CSR-owch Polskiej Grupy Farmaceutycznej, mającej na celu promocję zdrowego trybu życia. Honorowy patronat nad imprezą objęła Prezydent Łodzi, Hanna Zdanowska.**

„Łódź Maraton Dbam o Zdrowie” to wspólne przedsięwzięcie miasta Łódź oraz rodziny aptek „Dbam

o Zdrowie”, wchodzącej w skład Polskiej Grupy Farmaceutycznej SA. Apteki „Dbam o Zdrowie” to naj-

wieksza, licząca ponad 2,1 tys. placówek, rodzina aptek zrzeszonych pod wspólnym szyldem. Co miesiąc z usług aptek „Dbam o Zdrowie” korzysta ponad 8,5 mln pacjentów. Maraton to wyjątkowe wydarzenie sportowe i społeczne. Impreza będzie promować zdrowy styl życia i aktywność

fizyczną, ale również kreować i promować nowoczesną charytatywność na wzór maratonu londyńskiego. Zdaniem organizatorów, „Łódź Maraton Dbam o Zdrowie” ma szansę w krótkim czasie dołączyć do grona największych imprez biegowych w naszym kraju.

jn

Reklama

**Kurier365.pl**

**Miejsca warte Twojego czasu**

**Nasza Europa**



# Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa”

publikowany jest co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazało się już

osiem 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

Edycja	Laureat	Uzasadnienie
I (2009)	Polkomtel SA	za promowanie idei bezpieczeństwa nad wodą, partnerstwo dla portalu 60100100.pl – „Bezpiecznie nad wodą” oraz aktywne wspieranie WOPR
	Grupa AXA	za stworzenie programu pomocy dla organizacji pozarządowych pomagających matkom „Wspieramy Mamy”
II (2009)	PKP CARGO S.A. i Fundacja Era Parowozów	za opiekę nad zabytkami dziedzictwa techniki kolejowej i organizację V edycji „Parowozjady” w Chabówce
	Fundacja Polsat i kanał Polsat News	za program „Wystarczy chcieć”, w którym omawiane są istotne problemy dotyczące leczenia dzieci i systemu zdrowotnego w Polsce
III (2010)	Krajowa Izba Gospodarcza, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Instytut Globalizacji, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”	za promowanie idei bycia odpowiedzialnym, wrażliwym społecznie pracodawcą, a w szczególności za współorganizację Rankingu „Pracodawca Godny Zaufania”
	Polkomtel SA	za realizację projektu na wagę ludzkiego życia – prostej, zrozumiałej i atrakcyjnej graficznie aplikacji „Pierwsza Pomoc” na telefony komórkowe, uczącej jak udzielić pierwszej pomocy w nagłych wypadkach
IV (2010)	Narodowy Bank Polski	za upowszechnianie wiedzy o gospodarce, przekazywanie informacji na temat mechanizmów rynkowych, prowadzenia działalności gospodarczej, funkcjonowania banków i rynków finansowych
	„Koleje Mazowieckie - KM” sp. z o.o.	za projekt „Twoja kolej na...”, którego celem jest wspieranie przedsięwzięć o charakterze kulturalnym i edukacyjnym oraz za bycie odpowiedzialnym członkiem regionalnej społeczności
V (2010)	CARITAS Polska i Jeronimo Martins Dystrybucja	za organizację corocznego Ogólnopolskiego Festynu Rodzinnego z okazji Dnia Dziecka i pomoc dzieciom z najuboższych rodzin
	Super Express i SKOK-i	za realizację kampanii „Stop Wykluczeniu Finansowemu”, mającej na celu przybliżenie ludziom zagrożeń związanych ze zjawiskiem wykluczenia finansowego
VI (2010)	PKP PLK SA	za organizację konkursu „Pociąg na scenę”, mającego na celu edukację muzyczną dzieci i młodzieży
	DOZ SA	za realizację programów „Senior” i „Dla Mamy i Maleństwa” mających na celu pomoc w dofinansowaniu zakupu leków dla osób najbardziej potrzebujących
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning	za organizację Wielkiej Gali „Anny dla Anny”, z której dochód wspiera podopiecznych Fundacji „Mimo Wszystko”
	Elżbieta Radziszewska - Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz - Prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych	za organizację pierwszego Forum Dobrych Praktyk „Siła kobiet – Siła firmy”, mającego na celu wypracowanie lepszych standardów traktowania i zatrudniania kobiet w firmach i instytucjach
VIII (2011)	Tesco	za prowadzenie od 9 lat programu „Tesco dla Szkół”, pomagającemu placówkom oświatowym
	Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka	za projekt „Mleczny Start”, promujący zdrowe odżywianie jako podstawę rozwoju fizycznego i intelektualnego dzieci w wieku szkolnym

## pracodawca godny zaufania

### Konkurs o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” Już w maju rusza kolejna - III edycja Konkursu!

Pracodawca Godny Zaufania to konkurs, którego ideą jest promowanie godnych naśladowania wzorców polityki pracowniczej

W konkursie przyznawane są wyróżnienia dla dużych przedsiębiorstw działających na polskim rynku, które w zakresie polityki pracowniczej sięgają po ciekawe i skuteczne rozwiązania.

**W II edycji Konkursu Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” otrzymali:**  
w kategorii „Transport Kolejowy” – **Koleje Mazowieckie – KM sp. z o.o.**  
w kategorii „Banki” – **Eurobank S.A.**  
w kategorii „Operatorzy Telekomunikacyjni” – **Polkomtel S.A.**

W skład **Kapituły Konkursu** weszli: Krajowa Izba Gospodarcza, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Instytut Globalizacji, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Centrum Monitorowania Wolności Prasy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich oraz Stowarzyszenie Integracja i Współpraca – organizator Forum Gospodarczego w Toruniu.

Więcej informacji na stronie [www.pracodawcagodnyzaufania.pl](http://www.pracodawcagodnyzaufania.pl)



STOWARZYSZENIE DZIENNIKARZY POLSKICH

