

CSR

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXVII

Partnerzy raportu



POLSKI BIZNES W SŁUŻBIE POLSKIEGO SPORTU

➡ Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu wyróżniony w XXVII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania na rzecz rozwoju telemedycyny



➡ Tauron Polska Energia wyróżniony w XXVII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania na rzecz sportu i wsparcie Europejskiego Tygodnia Koszykówki Olimpiad Specjalnych



Droży Czytelnicy

Oddajemy w Wasze ręce 27. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. W tej edycji szczególną uwagę poświęciliśmy jednemu z ciekawszych zagadnień CSR; działaniom związanym z promocją aktywności sportowej, zarówno na szczeblu globalnym, jak również lokalnym.

Wizerunek buduje się latami. Wiele firm i instytucji stara się skrócić ten proces, prowadząc, nierzadko agresywnie, kampa-

nie reklamowe o dużym nasileniu. Takie działania na pewno szybko zapiszą się w świadomości odbiorcy, ale równie

szybko znikną. Innym rozwiązaniem może być próba wzbogacenia wizerunku o osobowość, która będzie kojarzyć się z tym, co większość marketingowców chce osiągnąć – czyli z sukcesem, wyróżnieniem, wysoką jakością i zaufaniem. Te wartości znajdziemy tylko w jednym obszarze – w sporcie, co staramy się udowodnić na kolejnych stronach naszego Raportu.

Laureatami 27. edycji Raportu zostali: Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu wyróżniony za działania na rzecz rozwoju telemedycyny oraz Tauron Polska Energia wyróżniony za działania na rzecz sportu i wsparcie Europejskiego Tygodnia Koszykówki Olimpiad Specjalnych. W imieniu całej redakcji chcielibyśmy też podziękować naszym partnerom, którzy wspólnie z nami realizują idee społecznej odpo-

wiedzialności biznesu: Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, redakcji Super Biznes (ekonomiczny dodatek Super Expressu), a także 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

CSR to pozytywny sygnał dla społeczeństwa

Rozmawiamy z Jarosławem Stawiarskim, sekretarzem stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i zaangażowaniu polskiego biznesu w promocję sportu.



Wiele lat temu za sport odpowiadały państwowe przedsiębiorstwa; kopalnie, stocznie, które utrzymywały kluby sportowe i finansowały ich działalność. Dziś w ich miejscu są spółki i korporacje. Mimo, że pieniądze są podobne, to jednak mało kto finansuje sport dla idei, częściej dla korzyści marketingowej i wizerunku. Czy zgadza się Pan z tą tezą?

Zgadzam się i nie widzę w tym nic złego, pod warunkiem, że finansowanie dotyczy zarówno sportu profesjonalnego, jak i amatorskiego. Finansowanie sportu przez spółki prawa handlowego to dzisiaj normalne zjawisko, ponieważ są one nastawione na zysk i sponsorują te aktywności, które najlepiej będą ten zysk zwiększać oraz budować wizerunek wśród docelowej grupy odbiorców, np. oferowanych przez nie produktów. Stąd, luksusowe marki samochodów, czy zegarków sponsorują dosyć elitarny golf, czy żeglarsstwo, a producenci produktów bardziej masowych kierują swoje wsparcie do dyscyplin sportu o takim właśnie charakterze, a więc np. piłki nożnej.

Wspieranie sportu na różnych płaszczynach można potraktować jako element działań CSR. Czy uważa Pan, że polskie firmy, które realizują strategię CSR, często korzystają z takich możliwości? Czy jest to jeszcze jednak mało popularne działanie? Społeczna odpowiedzialność biznesu w sferze sportu jest zasadniczo widoczna. Działania Corporate Social Responsibility budują wizerunek firmy, jako tej, która nie jest nastawiona tylko na zysk i wypłatę

jak najwyższej dywidendy dla swoich akcjonariuszy, czy udziałowców. CSR daje sygnał społeczeństwu, że dany podmiot gospodarczy poczuwa się do wsparcia aktywności lokalnych, sportu, ochrony środowiska, a to zmienia i ociepla jego postrzeganie. Korzyści, więc mogą być nieocenione. Te działania są widoczne. Najważniejsze Polskie Reprezentacje mają sponsorów strategicznych, którymi są czołowe spółki skarbu państwa sektora energetycznego czy paliwowego, ale także np. duża sieć sklepów spożywczych. W mojej ocenie, jeśli chodzi o CSR, jest jeszcze dużo do zrobienia we wsparciu mniej spektakularnych dyscyplin sportowych i aktywności fizycznych. Nie wchodząc w szczegóły, chodzi m.in. o sport amatorski i niepełnosprawnych. Choć można też zauważyć bogatą ofertę sponsorską np. dużych banków dla różnego rodzaju maratonów. Wraz z popularnością danego sportu, a bieganie stało się przecież niezwykle popularne, pojawiają się sponsorzy, bo ich reklama dociera do dużej grupy odbiorców. To dobrze, ale prawdziwy CSR w sporcie; rozumiem bardziej, jako wsparcie dla małego podmiejskiego klubu sportowego, czy sekcji sportowych w niedoinwestowanej szkole.

Czy można zaryzykować stwierdzenie, że sport jest produktem, który może budować markę „Polska”? Jeśli tak, to czy nie wymaga podobnego wsparcia od Państwa jak nowe gałęzie gospodarki czy technologie?

Uważam, że nie tylko można zaryzykować takie stwierdzenie, ale trzeba to wyraźnie powiedzieć. Sport buduje markę „Polska”. Takie gwiazdy światowego formatu jak Robert Lewandowski czy Agnieszka Radwańska robią naszej ojczyźnie niesamowicie pozytywny PR. Oni już są bohaterami kultury masowej utożsamianej z Polską. Przykładowo; Robert Lewandowski występuje w globalnych reklamach czy grach komputerowych, które docierają niemal do wszystkich ludzi na świecie. Dlatego warto inwestować w sport. Państwo może i powinno go traktować, jako doskonałe narzędzie promocji, co z kolei przekłada się na korzyści gospodarcze i handlowe.

Za nami zmiany. Jakie cele i priorytety stawia sobie resort, jeśli chodzi o wspieranie polskiego sportu?

Razem z Ministrem Witoldem Bańką mamy skonkretyzowany program dla polskiego sportu. Najpierw jednak musimy przeprowadzić dokładny audyt resortu i sprawdzić, czy dostępne środki były wydatkowane w sposób efektywny. Wiele wskazuje na to, że nie. Będziemy starali się zachować równowagę pomiędzy wspieraniem sportu profesjonalnego, który buduje naszą pozycję w różnego rodzaju klasyfikacjach medalowych, w tym olimpijskich, a sportem amatorskim, masowym. Ten jest przecież równie ważny z punktu widzenia społeczeństwa. Naszym celem jest także doprowadzenie do zwiększenia atrakcyjności zajęć wychowania fizycznego w szkołach. Młodzież nie może unikać aktywności ruchowej. Musimy jednak podejść indywidualnie do potrzeb oraz możliwości dzieci i młodzieży. Mam tutaj na myśli przede wszystkim szerszą niż obecnie ofertę aktywności sportowej dla uczniów. Należy uatrakcyjnić zajęcia WF-u.

Będziemy nad tym pracować razem z resortem oświaty.

Czy np. ministerstwo przewiduje, np. w porozumieniu z min. finansów, ułatwienia dla firm i instytucji, które angażują się w upowszechnianie sportu np. poprzez wspieranie wydarzeń sportowych, klubów czy zawodników?

Chcielibyśmy stworzyć spójny system zachęający od inwestowania i premiujący firmy inwestujące w sport. Jest jeszcze za wcześnie, ażeby mówić o konkretnych rozwiązaniach. Osobiście podobają mi się niektóre regulacje węgierskie i słowackie, które od wielu lat umożliwiają przeznaczanie małej części podatku dochodowego na rzecz wsparcia wybranego klubu, związku, czy drużyny sportowej. Chciałbym ażebyśmy stworzyli taką możliwość w Polsce i m.in. poszerzyli katalog podmiotów, na które można przeznaczyć w deklaracji PIT 1 proc. podatku.

Czy resort ma plany akcji, kampanii, których celem jest zmotywowanie polskiego biznesu, aby ten zaangażował się we wspieranie polskiego sportu?

Tak i w tym celu zamierzamy pozyskać również środki zewnętrzne. Potrzebna jest kampania promocyjna, która zachęci do inwestowania w polski sport, także ten lokalny i amatorski. Jak mówiłem; to świetnie buduje i ociepla wizerunek firmy oraz wiąże jej markę z lokalną społecznością.

Jakie działania będzie realizowało ministerstwo samodzielnie, jeśli chodzi o rozwój polskiego sportu?

Przede wszystkim zracjonalizujemy wsparcie dla samorządów w zakresie inwestycji w infrastrukturę sportową. Niestety są jeszcze w Polsce miejscowości niemal zupełnie pozbawione infrastruktury sportowej. Poza obiektami sportowymi należy wreszcie dofinansować kadre trenerską. Każdy region ma swoje własne tradycje sportowe, które powinny być kultywowane i rozwijane. Samorządowcy wiedzą najlepiej czy będzie to piłka nożna, koszykówka, hokej, lekkoatletyka, pływanie czy może np. podnoszenie ciężarów albo wioślarstwo. Poza utrzymaniem finansowania sportu profesjonalnego – w tym naszych czołowych sportów zespołowych – zamierzamy także przeanalizować korzyści z pomocy mniej popularnym dyscyplinom, które w niedalekiej przyszłości mogłyby zaowocować dużą liczbą medali na czołowych imprezach. Mam tutaj na myśli m.in. zapasy, judo i boks, a także strzelectwo sportowe. Jestem zwolennikiem – poza budową hal sportowych i boisk – tworzenia strzelnic. Chciałbym też dokończyć projekt orlików i jak największą liczbę z nich przykryć ogrzewanym „balonem”, tak ażeby stały się obiektami całorocznymi. Nie da się krótko streścić naszych planów. Mogę zapewnić, że Ministerstwo Sportu będzie działało zgodnie z oczekiwaniami społecznymi i po przeprowadzeniu szerokich konsultacji ze środowiskiem sportowym. Obiecuję, że będziemy także dostrzegać potrzeby sportowców dyscyplin poza-olimpijskich, które są popularne w naszym kraju, i w których odnosimy międzynarodowe sukcesy.

➤ Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu wyróżniony w XXVII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania na rzecz rozwoju telemedycyny

Działania społeczne, które pobudzają rozwój

Przysięga Hipokratesa, choć opracowana w starożytności, stanowi dziś podstawy etyki lekarskiej. Wielu lekarzy wychodzi jednak poza przyjęte ramy niesienia pomocy realizując działania społeczne. Przykładem są eksperci Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu z podwarszawskich Kajetan, których działalność znana jest daleko poza granicami Polski.

Witold Kołodziej

Jednym z kluczowych działań Instytutu są prowadzone od lat badania przesiewowe wśród dzieci niemal na wszystkich kontynentach. Nie będzie przesadą, jeśli napiszemy, że Polscy lekarze uchronili przed kalectwem setki tysięcy młodych ludzi, dając im szansę na normalny rozwój i funkcjonowanie w społeczeństwie.

Ale działanie na taką skalę nie byłoby możliwe, gdyby nie telemedycyna. Zespół Instytutu, któremu przewodzi profesor Henryk Skarżyński, to pionierzy w dziedzinie nowoczesnych technologii. Już w roku 2000 prof. Skarżyński przeprowadził pierwsze telekonsultacje otolaryngologiczne, podczas których obraz badania ucha zarejestrowany wideo-otoskopem był przesyłany za pomocą internetu do analizy i konsultacji. W 2004 r. przeprowadzono pierwszą transmisję obrazu z mikroskopu operacyjnego do telefonu komórkowego.

Obecnie stworzona przez Instytut Ogólnopolska Sieć Teleaudiologii umożliwia pooperacyjną opiekę



nad pacjentem bez potrzeby wizyt lekarskich, na odległość. Pozwala to zaoszczędzić czas i często wysokie koszty podróży, najczęściej małych pacjentów. Za ten pomysł oraz za całokształt pracy, Instytut został nagrodzony wieloma prestiżowymi nagrodami. We wrześniu tego roku Instytut otrzymał Złote Laury „Super Biznesu”, w kategorii „Nauka i biznes” za stworzenie unikalnej w skali świata placówki, w której działa interdyscyplinarny zespół lekarzy, inżynierów, fizyków. Sieć jest też regularnie nagradzana w międzynarodowych konkursach, przykładem jest złoty medal Grand Prix Galien, zdobyty w 2014 r.



Sieci Teleaudiologii umożliwiła też bezpośrednią współpracę i konsultacje specjalistów z całego kraju, co znacząco podniosło jakość usług medycznych w zakresie diagnozowania, leczenia i rehabilitacji zaburzeń słuchu, mowy i równowagi. Dzięki pracom i aktywności Instytutu Polska wyrosła na światową potęgę w dziedzinie badań oraz kompleksowych rozwiązań pozwalających na eliminowanie wad słuchu w młodym wieku. Rozwiązania zaproponowane przez Instytut zostały zaakceptowane przez Komisję Europejską i wprowadzone w życie na terenie całej UE. Swoją sukces Instytut zawdzięcza pasji, z jaką lekarze, naukowcy i pracownicy

podchodzą do swoich zadań. Zespół pod kierownictwem prof. Skarżyńskiego udowadnia, że można w Polsce działać, osiągać sukcesy i stawiać się przykładem dla całego medycznego świata.

– Wszyscy doskonale wiemy, jak ważne w procesie komunikacji międzyludzkiej są słuch, mowa, wzrok. Niewykryte w odpowiednim czasie zaburzenia któregoś z tych zmysłów, mogą zaburzać harmonijny rozwój dziecka, powodować izolację – mówi prof. Henryk Skarżyński, dyrektor Instytutu. – Dzięki różnorodnym testom przesiewowym, stosunkowo łatwo można wykryć dysfunkcje w tym zakresie.

Instytut to prestiżowa jednostka badawcza oraz szpital zapewniający kompleksową opiekę osobom z uszkodzeniami narządu słuchu, głosu, mowy, równowagi i oddychania. Od początku lat 90. Instytut realizuje program przesiewowych badań słuchu u dzieci. Skalę zjawiska najlepiej oddają liczby. Na przestrzeni ostatnich ośmiu lat wykonano ponad 430 tys. przesiewowych badań słuchu w ramach kilkudziesięciu programów i projektów zarówno samorządowych, ogólnopolskich, jak i międzynarodowych. Należy podkreślić, że badania są w dużej mierze finansowane ze środków własnych placówki.

Sport, to energia i niezawodność

Rozmawiamy z Leszkiem Kurnickim, dyrektorem wykonawczym ds. marketingu PKN ORLEN

Dla wielu PKN ORLEN i sport, to prawie jedno słowo. Dlaczego w swojej strategii CSR postawiliście właśnie na tę dziedzinę?

Sport od wielu lat jest jednym z głównych kierunków działalności sponsoringowej Koncernu. Wśród naturalnych obszarów naszej aktywności znajdują się dyscypliny, które kreują pozytywne emocje Polaków, a jednocześnie najlepiej oddają wartości naszych marek – lekkoatletyka, siatkówka i sporty motorowe. Jako największa Polska firma czynnie angażujemy się również w promowanie sportu wśród dzieci i młodzieży oraz zdrowego i aktywnego stylu życia w społeczeństwie. Jest to wyraz społecznej odpowiedzialności, mającej na celu systematyczną poprawę kondycji naszego społeczeństwa, w szczególności młodzieży. Wśród projektów skierowanych do najmłodszych warto wymienić idee „Czwartków lekkoatletycznych”, innowacyjny program specjalistyczny „Lekkoatletyka dla każdego”, „Lekcja z Mistrzem” orga-

nizowany przy udziale zawodników Grupy Sportowej ORLEN oraz autorski program „Akademia ORLEN Team” skierowany do utalentowanych zawodników motocross.

Stworzyliście grupę sportową ORLEN, która składa się z najwybitniejszych polskich lekkoatletów. Wasze wsparcie przyniosło korzyść całej Polsce, czy to przekłada się na korzyści ekonomiczne dla spółki?

W ramach prowadzonych projektów sponsoringowych już od kilkunastu lat zapewniamy swoim podopiecznym profesjonalne warunki do rozwoju i kontynuowania kariery sportowej. Dzięki wsparciu i determinacji nasi zawodnicy z sukcesami startują na arenach międzynarodowych osiągając rewelacyjne wyniki, czego potwierdzeniem są np. sierpniowe Mistrzostwa Świata w Pekinie. Poprzez aktywne propagowanie sportu mamy szansę na dłuższą zaistnienie w świadomości konsumentów. Komunikacja kierowana do klientów pozwala nam w pełni identyfikować się z osiągnięciami naszych sportowców na arenie międzynarodowej. Korzystamy tutaj z naturalnego transferu emocji, czego bezpośrednimi bene-

ficjentami są nasze marki własne. Ponadto, dzięki optymalnemu zestawieniu portfolio sponsoringowego, komunikujemy wartości Koncernu – odpowiedzialność, rozwój, ludzi, energię i niezawodność. Wizerunek w zarządzaniu marką jest niezwykle ważny, ale nam udaje się jeszcze więcej. Wewnętrzne badania pokazują, że nasza aktywność sponsoringowa ma istotny wpływ na sprzedaż. Wiemy, że osoby, które znają naszych sportowców wydają więcej na stacjach paliw. Tym samym możemy mówić o aktywnościach sponsoringowych PKN ORLEN jako projektach kompletnych.

ORLEN Team, to kolejna inicjatywa, która ma na celu wyróżnienie Polski na arenie międzynarodowej. Czy spółkę można dziś traktować w charakterze mecenasa polskiego sportu za granicą?

Można zaryzykować tezę, że utworzony na początku 2000 roku przez Koncern ORLEN Team – pierwszy profesjonalny polski zespół rajdowy, to najlepsza wizytówka polskiego motosportu na świecie. Jako jedyni w Polsce nieprzerwanie od 16 lat startujemy w legendarnym rajdzie Dakar,

nasi zawodnicy z powodzeniem rywalizują z najlepszymi załogami cross country we wszystkich kategoriach (auto/moto/quad), a doświadczenie zdobyte podczas starów w rajdach terenowych przekazujemy młodym pokoleniom zawodników. Możemy być szczególnie dumni z faktu, że przez te lata ORLEN Team stał się synonimem dla hasła „Reprezentacja Polski w sportach motorowych”. Co więcej, mamy ambitne plany rozwoju. Wypracowaliśmy autorski program promocji młodych talentów – Akademia ORLEN Team, której absolwent Kuba Piątek został po raz drugi z rzędu Mistrzem Świata w kategorii juniorów w rajdach cross country. Jesteśmy dumni z naszego wkładu w rozwój motostopu w Polsce i licząc na dalsze sukcesy naszych zawodników na zbliżającym się Dakarze.

Wasze „sportowe” portfolio działań CSR jest ogromne, czy realizujecie też projekty skierowane do pracowników?

Jesteśmy nastawieni na dialog społeczny i potrzeby naszych pracowników. Jako świadomy pracodawca tworzymy warunki do harmonijnego łączenia wyzwań zawodowych z rolą członka rodziny. Poprzez chary-



tatywne akcje sportowe motywujemy do empatii i wrażliwości społecznej, integrując pracowników wokół ważnych celów społecznych (ORLEN Warsaw Marathon). Na uwagę zasługuje również program „Wiem co jem”, gdzie czynnie wdrażamy program świadomej konsumpcji żywności na stacjach ORLEN i promujemy zdrowy styl życia wśród dzieci i dorosłych Polaków. Zmiany najlepiej zacząć do siebie, dlatego poprzez unikatowy projekt ORLEN Olimpiada rokrocznie mobilizujemy tysiące naszych pracowników do podejmowania wysiłku fizycznego i sportowej rywalizacji. Wierzymy, że uda nam się zaszczepić w nich miłość do sportu, a to przecież pracownicy są najlepszymi ambasadorami wartości firmy na zewnątrz organizacji.

➔ **Tauron Polska Energia wyróżniony w XXVII edycji Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za działania na rzecz sportu i wsparcie Europejskiego Tygodnia Koszykówki Olimpiad Specjalnych**

Dobra energia, która buduje sport

Wspieranie sportów drużynowych od wielu lat jest popularnym działaniem z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Wsparcie lokalnych klubów sportowych czy propagowanie zdrowego trybu życia poprzez sport wpisało się na stałe w kalendarz wielu firm. Niewielu jednak pamięta przy tym o tych, dla których uprawianie sportu nie jest tak proste jak dla większości z nas.

Przemysław Gruz

Tauron Polska Energia od 2010 r. jest sponsorem tytularnym Polskiej Ligi Koszykówki. W 2014 r. rozszerzył zakres sponsoringu, stając się tytularnym sponsorem ekstraklasy koszykarek – Tauron Basket Liga Kobiet. Swoim patronatem objął również reprezentację kobiet, w rezultacie zostając sponsorem całej polskiej koszykówki na najwyższym szczeblu w wydaniu żeńskim i męskim (sponsor ekstraklasy mężczyzn oraz reprezentacji Polski koszykarzy). Firma świadomie kształtuje swój wizerunek w profesjonalnej kategorii sportowej, ale wspiera także imprezy szkolne czy zawody młodzieżowe. Marcin Gortat Camp 2015 był 8. edycją treningowych spotkań jedyne polskiego zawodnika w NBA z dziećmi i młodzieżą. Była to dla nich nie tylko możliwość nauki podstaw sportowego rzemiosła od najlepszego polskiego koszykarza, ale również okazja do wy-

sluchania cennych rad od profesjonalnego sportowca. W 2015 r. treningi z Marcinem odbyły się w lipcu w czterech miastach – w Rumii, Nidzicy, Lublinie i Krakowie. Każde działanie sponsoringowe w pewnym stopniu

pokazuje społeczną odpowiedzialność firmy. Przykładami są właśnie wspieranie koszykówki czy rodziny olimpijskiej. Tauron jest sponsorem Polskiego Komitetu Olimpijskiego od 2010 r. W ramach współpracy wspomógł m.in. rodzimą reprezentację olimpijską na igrzyska zimowe w Vancouver i w Soczi, Igrzyska Młodzieżowe w Singapurze i Innsbrucku oraz letnie igrzyska w Londynie. Zaangażowanie spółki w sponsoring polskiego sportu zostało docenione w plebiscycie „Prze-

glądu Sportowego” w ramach obchodów 25-lecia wolnej Polski, w którym Tauron otrzymał tytuł Mecenasa Sportu Wolnej Polski za całokształt działań wspierających rodzimych sport. W tym roku firma postanowiła także objąć swoim patronatem Europejski Tydzień Koszykówki Olimpiad Specjalnych. Jest to największe na świecie wydarzenie promujące koszykówkę wśród osób z niepełnosprawnością intelektualną. W zawodach sportowych weźmie udział 18,5 tysiąca

zawodników, którzy zagrają na parkietach 35 krajów Europy. Wydarzeniu patronuje Międzynarodowa Federacja Koszykówki FIBA oraz Euroleague Basketball, liga najlepszych zespołów koszykarskich. Przed każdym z 14 meczów 8. kolejki Tauron Basket Ligi i 10. kolejki Tauron Basket Ligi Kobiet, zawodnicy Olimpiad Specjalnych wychodzili na parkiety razem z koszykarkami i koszykarzami. Profesjonalni sportowcy przed meczami zaprezentowali się widzowi w koszulkach Olimpiad Specjalnych i w ten sposób uhonorowali zawodników z niepełnosprawnością intelektualną. A w przerwach przed trzecią kwartą koszykarze Olimpiad Specjalnych pokazali próbkę swoich umiejętności. W ramach polskiej edycji Europejskiego Tygodnia Koszykówki Olimpiad Specjalnych, rozegrali siedem turniejów koszykarskich Olimpiad Specjalnych. W zawodach w całej Polsce wzięło udział ponad pół tysiąca koszykarzy. Kulminacyjnym momentem Tygodnia był Ogólnopolski Turniej Koszykówki w Olsztynie. Warto podkreślić, że polski ruch Olimpiad Specjalnych honorowym patronatem objęła Małżonka Prezydenta Agata Kornhauser-Duda.



Duże firmy mają duże możliwości. Powinny to wykorzystać



Rozmawiamy z Jerzym Kurellą, prezesem zarządu Tauron Polska Energia

Grupa Tauron intensywnie angażuje się w działalność społeczną. Jakie czynniki decydują o wyborze przedsięwzięć, które Państwo wspierają?

Staramy się tak dobierać projekty, aby były one spójne z naszą strategią zrównoważonego rozwoju i jej mottem przewodnim „Nasza energia – Twoje bezpieczeństwo”. Kładziemy duży nacisk na partnerstwo

społeczno-biznesowe i aktywnie realizujemy politykę dobrego sąsiedztwa. Grupa Tauron przywiązuje szczególną wagę do nawiązywania długotrwałych relacji z najbliższym otoczeniem firmy, m.in. z partnerami społecznymi i społecznościami lokalnymi. Inicjatywy prowadzone przez poszczególne spółki Grupy i Fundację Tauron pozwalają na lepszą integrację naszego holdingu z otoczeniem, umacniają wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie.

Jest pan członkiem założycielem Koalicji Prezesa Wolontariusze i osobą uhonorowaną w 2014 roku w Rzymie, przez Kapitułę Kawalerów Maltańskich, srebrnym medalem zasługi. Daje Pan dobry przykład.

Wierzę, że dobro wraca. Duże firmy takie jak choćby Tauron mają duże możliwości i oddziaływanie na otoczenie. Codziennie wpływa do nas mnóstwo prośb o wsparcie. Nie jesteśmy w stanie pomóc wszystkim, ale jednocześnie mamy świadomość, że wielkie przedsięwzięcia składają się z małych rzeczy, dlatego każdy z nas

może dołożyć swoją przysłowiową cegiełkę. W Grupie Tauron zatrudnionych jest ponad 25 tys. pracowników, którzy mogą zdziałać coś dobrego dla innych, jeśli tylko damy im taką szansę. Dlatego staramy się rozwijać ideę wolontariatu i angażować pracowników w nasze akcje społeczne. Razem możemy zdziałać wiele dobrego.

Wiele uwagi firma poświęca projektom związanym ze sportem.

To prawda, Tauron jest aktywny w obszarze sportu. Od 2010 r. z powodzeniem wspieramy polską reprezentację olimpijską w walce o najwyższe trofea. Nadziei olimpijskich poszukujemy również wspólnie z Andrzejem Bachledą-Curusem w ramach projektu Tauron Bachleda Ski, który skupia się na szkoleniu młodych narciarzy, rozpoczynających profesjonalną karierę sportową oraz wsparciu najlepszych obecnie zawodników, którzy reprezentują Polskę na arenach pucharów świata czy igrzysk olimpijskich. W rezultacie na Igrzyska Olimpijskie w Soczi pojechało już troje zawodników programu,

a w 2014 r. utalentowana sportowo młodzież m.in. dzięki Tauronowi wzięła udział w letnich igrzyskach w chińskim Nankinie. Od 2014 r. jesteśmy także sportowym partnerem Siemachy. Dzięki tej współpracy setki dzieci mogą codziennie oddawać się swoim sportowym pasjom – m.in. grze w koszykówkę, piłkę nożną, siatkówkę czy pływaniu.

Dlaczego Tauron zaangażował się w Olimpiady Specjalne?

Olimpiady wpisują się w nasze działania sportowe, w szczególności w zaangażowanie w koszykówkę, które trwa od ponad pięciu lat. Europejski Tydzień Koszykówki Olimpiad Specjalnych to też nie pierwszy projekt Taurona wspierający niepełnosprawnych sportowców. W 2015 r. Tauron stał się partnerem polskich paraolimpijczyków, wspomagając ich w zdobywaniu kolejnych osiągnięć sportowych oraz propagowaniu idei integracji społecznej, różnorodności i wyrównywania szans. Nasza współpraca z paraolimpijczykami nie ogranicza się tylko do sportu. Chcemy promować postawy, które są wa-

runkiem odniesienia sukcesu w sporcie paraolimpijskim, zwłaszcza pasję i wytrwałość w pokonywaniu swoich ograniczeń.

Dzięki wsparciu Taurona Olimpiady Specjalne otrzymały środki na promowanie sportu osób niepełnosprawnych, a co dzięki tej współpracy zyskuje Państwa firma?

Po pierwsze jest to zgodne z naszą strategią społecznej odpowiedzialności biznesu, ale zyskujemy także nie do wycenienia: satysfakcję. Może to brzmieć banalnie, ale uśmiech tych sportowców jest najlepszym wyznacznikiem docenienia naszych starań. Jesteśmy zdania, że każdy człowiek, bez względu na ograniczenia, powinien mieć możliwość uprawiania sportu i czerpania z niego radości.



W zdrowej organizacji sportowy CSR

Do uczestnictwa w sportowych wydarzeniach nie trzeba nikogo długo przekonywać. Sportowy duch i pozytywne emocje to powody, dla których marki zyskują na łączeniu z tego typu wydarzeniami. Wiedzą o tym specje od marketingu sportowego i przedstawiciele organizacji sportowych, a z wiedzy tej wynika współpraca i obustronne korzyści.

Natalia Witkowska



tegrują społeczność lokalną wokół pozytywnych sportowych wydarzeń.

Coraz lepsza komunikacja pomiędzy organizacjami społecznymi i sektorem prywatnym owocuje coraz większą liczbą prosportowych realizacji. Firmy mają coraz większą wiedzę na temat działań podejmowanych przez związki sportowe i ich edukacyjno-prozdrowotnego wymiaru. Wraz z towarzyszącym im sportowym duchem walki i pozytywnymi emocjami akcje te dają ogromne możliwości realizowania nie tylko CSR-owych celów, ale też osiągnięcia efektu synergii z celami marketingowo – wizerunkowymi firm.

Sport jest wreszcie ideą, wokół której można sprawnie rozwijać wolontariat pracowniczy. Podczas np. maratonów, firmy wspierają podopiecznych wybranych fundacji finansowym odpowiednikiem kilometrów, które pokonali biegacze. Niejednokrotnie udział biorą całe drużyny firmowe, dzięki czemu, poza oczywistymi korzyściami dla NGO-sów, firmy uzyskują dodatkowe wartości w postaci zintegrowanego i zmotywowanego zespołu. Odnawianie i remontowanie placów zabaw, boisk i sal gimna-

stycznych to kolejne wyzwania, przy których pracownicy mogą połączyć siły dla prozdrowotnego i propagującego sport celu.

Sport wiąże się także z proekologiczną postawą i dbałością o środowisko. Promocji jazdy na rowerze służą takie akcje jak dzień bez samochodu, ale wiele firm wspiera też zielony transport we własnym zakresie. Korzyści ekologiczne takiego rozwiązania nie trzeba wymieniać, ale warto wspomnieć o ekonomicznych – oszczędności na paliwie i utrzymaniu floty samochodowej. Zaoszczędzone pieniądze można przeznaczyć na wsparcie organizacji promujących sportowy tryb życia (np. promujących jazdę na... rowerze). Żeby dodatkowo zmotywować pracowników, można dokładnie wycenić każdy przejechany przez nich rowerowy dystans i wzmocnić ich motywację poprzez wyliczenie ile dzięki temu zyskała wybrana organizacja non-profit (takie działania prowadzi m.in. Kompania Piwowarska).

W dobie obowiązku raportowania danych pozafinansowych firmy będą poszukiwały działań pozwalających na realizację celów CSR-owych, a sport jest jedną z ciekawszych i dających ogromne możliwości propozycji. Zyskać na tym może całe społeczeństwo, bo jak wiemy zdrowie wycenić, co prawda można, ale nie da się go przecenić. I lepiej go nie tracić, a wiadomo, że w zdrowym ciele zdrowy duch!

Autorka jest redaktorem naczelnym portalu RaportCSR.pl

”

Coraz lepsza komunikacja pomiędzy organizacjami społecznymi i sektorem prywatnym owocuje coraz większą liczbą prosportowych realizacji. Firmy mają coraz większą wiedzę na temat działań podejmowanych przez związki sportowe i ich edukacyjno-prozdrowotnego wymiaru. Wraz z towarzyszącym im sportowym duchem walki i pozytywnymi emocjami akcje te dają ogromne możliwości realizowania nie tylko CSR-owych celów, ale też osiągnięcia efektu synergii z celami marketingowo – wizerunkowymi firm.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

W ZDROWYM CIELE ZDROWY DUCH

2 października 2015

W październiku wystartowała ogólnopolska kampania społeczna, której celem jest zachęcanie do prowadzenia zdrowego trybu życia i profilaktyki prozdrowotnej. Akcją związaną jest z przyjęciem przez Sejm Ustawy o Zdrowiu Publicznym. Kampania „Jak działa ZDROWY człowiek” ma na celu promocję postawy zakładającej szacunek do siebie i swojego ciała tłumacząc, czym najbardziej sobie szkodzimy, a czym możemy sobie pomóc. Badania nie zostawiają złudzeń. To, co jemy, ile się ruszamy, na co dzień i w jakiej jesteśmy kondycji psychicznej, ma kolosalny wpływ na długość życia i ryzyko chorób.



MOBILE LEARNING

2 października 2015

Badania przeprowadzone przez Centrum Cyfrowe: Projekt Polska pokazują, że odpowiednio wykorzystane technologie cyfrowe mogą pozytywnie wpływać na rozwój emocjonalny, społeczny i motoryczny dzieci. Nauka programowania odpowiada na wyzwanie współczesnego, cyfrowego świata – rozwija podstawowe zdolności w zakresie obsługi sprzętu i analizy danych, jak również logicznego myślenia, kreatywności i umiejętność pracy zespołowej. „Mistrzowie Kodowania” to flagowy program edukacyjny firmy Samsung Electronics Polska, który ma na celu popularyzację nauki programowania w polskich szkołach.

Reklama

RAPORT CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl**WYBIERAM WODĘ**
8 października 2015

Marka Nestlé Pure Life z portfolio Nestlé Waters zaangażowała się w działania edukacyjne w ramach ogólnopolskiego programu „Wybieram Wodę”, organizowanego przez Polskie Towarzystwo Dietetyki oraz Instytut Promocji Zdrowia i Dietoterapii. W październiku ruszyła kampania marketingowa marki informująca o współpracy w ramach programu PTD. Ogólnopolska kampania edukacyjna „Wybieram wodę” jest wspólną inicjatywą Polskiego Towarzystwa Dietetyki oraz Instytutu Promocji Zdrowia i Dietoterapii. Marka Nestlé Pure Life, jest pierwszą marką wody butelkowanej, która została oficjalnym partnerem projektu.

**JESIENNA ODSŁONA MARS VOLUNTEER PROGRAM**
10 października 2015

Jesień to szczególnie intensywny okres dla wolontariuszy Wrigley Poland oraz Mars Financial Services. To właśnie teraz wyjątkowo mocno wzrasta zaangażowanie w działania na rzecz środowiska i lokalnych społeczności w ramach wolontaryjnego programu pracowniczego „Mars Volunteer Program”. W tym roku współpracownicy Wrigley oraz MSF wybrali aż sześć miejsc, które zostały otoczone szczególną opieką. Zadbali m.in. o dwa Domy Pomocy Społecznej, szkołę podstawową oraz przedszkole.

BEZPIECZNIKI TAURONA
14 października 2015

Ruszyła trzecia edycja programu „Bezpieczniki TAURONA. Włącz dla dobra dziecka”. skierowanego do uczniów szkół podstawowych. Organizator w ramach projektu zapewnia jego uczestnikom dostęp do bezpłatnych lekcji z udziałem ekspertów oraz edukacyjnej platformy on-line. Celem kampanii jest nauczanie dzieci bezpiecznego zachowania w kontakcie z energią elektryczną. Uczestnicy „Krainy TAURONKA” przy pomocy ogromnego sterowca będą mogli zwiedzać i ratować przed ciemnością najpopularniejsze miejsca na mapie świata.

**ZA NAMI PIERWSZA EDYCJA KONKURSU LITERACKIEGO PIÓRKO 2015**

Uroczystą galą w Łazienkach Królewskich w Warszawie zakończyła się pierwsza edycja konkursu literackiego sieci sklepów Biedronka „Piórko 2015”, którego celem była popularyzacja czytelnictwa i wsparcie utalentowanych debiutantów. Od kilku dni w sprzedaży, w placówkach sieci, dostępna jest wyjątkowa książka dla dzieci pt. „Szary domek” autorstwa jego laureatek. Organizatorzy planują już kolejną edycję konkursu.

Anna Domańska

Konkurs „Piórko 2015. Nagroda literacka Biedronki za książkę dla dzieci” powstał z myślą o najmłodszych czytelnikach, by wspierać i rozpowszechniać wśród nich zamiłowanie do książek. Celem inicjatorów konkursu było także wsparcie zdolnych twórców, których prace do tej pory nie były publikowane. Konkurs Biedronki odbył się pod honorowym patronatem Rzecznika Praw Dziecka. Organizując konkurs, Biedronka postawiła na współpracę z autorytetami. W gronie jurorów znaleźli się znani i doświadczeni twórcy: Bohdan Butenko – ilustrator książek dla dzieci, Jarosław Gugała – dziennikarz, Renata Piątkowska – autorka książek dla dzieci, Rafał Witek – autor opowieści, wierszy i słuchowisk radiowych dla dzieci, Elżbieta Śmietanka-Combi, Katarzyna Nowowiejska i Aleksandra Krzanowska – ilustratorki książek dla dzieci, a także Agnieszka Karp-Szymańska – filolog oraz



współzałożycielka popularnego portalu CzasDzieci.pl. Pierwszy etap konkursu – na najlepszy tekst literacki – rozpoczął się 5 marca br. Spośród nadesłanych ponad 4000 prac jurorzy konkursu wyłonili najlepszy, którego autorką okazała się Katarzyna Szestak, 35-letnia nauczycielka z Żor i mama 6-letniego Huberta. Jej tekst stał się kanwą dla drugiego etapu konkursu skierowanego do ilustratorów. Na początku września poznaliśmy autorkę najlepszych spośród ponad 1000 zgłoszonych prac ilustratorskich. Została nią Natalia Jabłońska, 22-letnia studentka ASP im. Jana Matejki w Krakowie. Każda z laureatek otrzymała nagrodę w wysokości 100 tysięcy zł.

19 listopada br. w Łazienkach Królewskich w Warszawie odbyła się uroczysta gala podsumowująca konkurs, która zgromadziła liczne grono przedstawicieli ważnych instytucji państwowych oraz mediów. Podczas spotkania, którego gospodarzem był aktor Zbigniew Zamachowski, miała miejsce oficjalna premiera książki dla dzieci pt. „Szary domek”, autorstwa Katarzyny Szestak z ilustracjami Natalii Jabłońskiej – laureatek konkursu „Piórko 2015. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”. Jej fragmenty odczytali Zbigniew Zamachowski, Edyta Jungowska oraz aktorzy Teatru Guliwer. Opowieść dla dzieci „Szary domek” została wydana w nakładzie 50 tys. egzemplarzy przez Wydawnictwo



Zielona Sowa. Publikacja od 30 listopada dostępna jest w sprzedaży w sklepach sieci Biedronka w ramach specjalnej świątecznej oferty sieci. Przystępna cena 9,99 zł pozwala wierzyć, że książka wzbogaci biblioteczki wielu polskich rodzin.

Działanie od podstaw

Grupa Arcus od lat wspiera Uczniowski Klub Judo Arcus. To jeden z pozytywnych przykładów zaangażowania dużej firmy w promocję lokalnego sportu.

Przemysław Gruz

– Judo to piękny japoński sport, który wymaga od zawodników dyscypliny i ciężkiej pracy. Cieszymy się, gdy właśnie te wartości są przybliżane młodym ludziom. Ponieważ są one bliskie Grupie Arcus z dumą od lat wspieramy białolecki klub judo, który nie tylko uczy dzieci i młodzież sportu, ale też wychowuje – mówi Michał Czeredys, prezes zarządu spółki. Spółka, oprócz wspierania klubu, była też sponsorem XI Ogólnopolskiego Białoleckiego Turnieju Judo dla dzieci, m.in. ufundowała nagrody pieniężne dla medalistów. Podczas turnieju oficjalnie ogłoszono zmianę nazwy klubu z Uczniow-

skiego Klubu Judo Białoleka na Uczniowski Klub Judo Arcus. Zmiana nazwy wynika z bardzo silnej relacji łączącej firmę Arcus z klubem, w związku z czym spółka została tytułarnym sponsorem klubu. W związku ze zmianą nazwy Arcus ufundował

członkom klubu koszulki z nowym logo. Klub istnieje od 2000 roku i przez ostatnie 15 lat działalności trenowało w nim setki zawodników. Wiele z nich odniosło sukces, m.in. Marcin Gmurek, wychowanek klubu

reprezentujący barwy AZS-AWF Warszawa, jako pierwszy zawodnik w historii polskiego judo zdobył w 2010 roku tytuł Mistrza Europy. Trzech zawodników UKJ Arcus Warszawa jest w kadrze narodowej judo, ośmiu w kadrze Mazowsza.



Sportowa spółka z historią w tle

Działania CSR prowadzone na rzecz pracowników nie są wyłącznie domeną firm o kapitale prywatnym. Dowodzą tego działania spółki PKP Cargo, największego w Polsce i drugiego w Europie operatora kolejowych przewozów towarowych. Taka pozycja spółki zobowiązuje, szczególnie, że PKP Cargo jest jednym z największych pracodawców w Polsce.

Witold Kołodziej

Spółka prowadzi szerokie działania związane z propagowaniem aktywnego trybu życia wśród pracowników. W 2012 roku PKP Cargo uruchomiło projekt „Firma przyjazna bieganiu”, którego celem jest promowanie biegania wśród pracowników głównie poprzez komunikację wewnętrzną realizowaną w spółce oraz za sprawą członków zespołu biegowego dzielących się swoją pasją wśród kolegów z pracy. Projekt spotkał się z dużym zainteresowaniem załogi. Pracownicy spółki propagując dbanie o sprawność fizyczną biorą udział m.in. w biegach na rzecz potrzebujących,

a także w maratonach międzynarodowych, ogólnopolskich i lokalnych. W wrześniu, 27 zawodników zespołu PKP Cargo wystartowało w tegorocznym „Craft Ostravsky Maraton”, który zorganizowany był w czeskiej Ostrawie. Po raz pierwszy do reprezentacji dołączyli przedstawiciele AWT, nowej spółki w Grupie PKP Cargo. Długie treningi i przygotowania przyniosły rezultaty. David Prchal z zarządu AWT zajął drugie miejsce w biegu na 10 km, a Piotr Capik z PKP Cargo na drugim miejscu w swojej kategorii wiekowej ukończył półmaraton. W maratonie wzięło udział 300 osób, z czego siedmiu za-



wodników reprezentujących spółkę, natomiast w półmaratonie pobiegło ich 700, w tym 16 przedstawicieli spółki.

Kolejną inicjatywą, w którą zaangażowane jest PKP Cargo, to troska o historię i tradycję polskiego kolejnictwa. Spółka opiekuje się i utrzymuje Parowozownię w Wolsztynie oraz Skansen Taboru Kolejowego w Chabówce. Są to miejsca na mapie Polski, które mogą pochwalić się kolekcją zabytkowego taboru. Miłośnicy taboru polskiego kolejnictwa mają możliwość podziwiać nie tylko zabytkowe parowozy, ale także lokomotywy elektryczne i spalinowe oraz wagony i pojazdy specjalne jak np. drezyny, żurawie czy plugi kolejowe.

PKP Cargo od wielu lat organizuje dla miłośników kolei, i nie tylko, plenerowe parady parowozów – od 1993 r. Paradę Parowozów w Wolsztynie oraz od 2004 roku Parowozjadę w Chabówce. Imprezy z udziałem

PKP CARGO to największy w Polsce i drugi w Europie operator kolejowych przewozów towarowych. Przyczynia się do wzrostu gospodarczego Polski, nieustannie rozwijając własny potencjał i kompetencje. Klientom oferuje zintegrowane łańcuchy logistyczne obejmujące transport lądowy, powietrzny i morski.

parowozów mają charakter pikników rodzinnych. Co roku w ostatni weekend kwietniowy w Wolsztynie oraz w ostatni weekend sierpniowy w Chabówce spotykają się całe rodziny, a czas wypełniony wyjątkowymi atrakcjami integruje uczestników. Przejazdki pociągami, widowiska artystyczne „Światło, Dźwięk, Para”, zawody maszynistów, koncerty, gry, animacje, teatr kukielkowy, kino 5D – to tylko niektóre elementów obu imprez.



Centrum odpowiedzialności

Sportowy wymiar CSR najlepiej sprawdza się w przypadku działań prowadzonych wśród lokalnych społeczności. Jednym z pozytywnych przykładów jest RE project development, właściciel centrum handlowo-usługowego Ferio Wawer.

Adam Krawczyk

Developer już na etapie planowania inwestycji wpisał na listę swoich priorytetów działania służące aktywizacji lokalnej społeczności, w tym także działań związanych ze sportem. – Szybko znaleźliśmy wspólny język z przedstawicielami samorządu i z lokalnymi aktywistami – mówi Karolina Zalewska, przedstawiciel spółki. – Angażujemy się w wydarzenia w dzielnicy, podczas których poznajemy zapotrzebowanie i oczekiwania mieszkańców dzielnicy odnośnie Ferio Wawer. To bardzo ważne, bo prze-

cież centrum ma służyć przede wszystkim mieszkańcom.

Developer w ostatnim czasie wspierał m.in. organizację rajdu rowerowego „Śladami Ciuchci”, który oprócz sportowej aktywności mieszkańców Wawra, miał też wymiar edukacyjny dotyczący historii linii kolejowej. Kolejnym działaniem tego typu była współorganizacja biegu „Zabierz Piesia do Międzyzlesia”, który wyróżniał się tym, że biegaczom towarzyszyły czworonogi.

Większość projektów CSR realizowanych przez developera jest związana z historią. To za sprawą miejsca, w którym powstało Ferio: przedwojennej fabryki aparatów elektrycznych. Przemysłowa kompozycja tych działań, która czerpie zarówno z historii, kultury i sportu sprawiła, że spółka została wyróżniona w ostatniej edycji Raportu CSR za działania prowadzone na rzecz lokalnej społeczności.

Sport na wyciągnięcie pilota

Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) przeprowadził na zlecenie operatora satelitarnego SES Astra badanie, którego celem było poznanie preferencji Polaków w zakresie bezpłatnych transmisji sportowych. Wynika z nich, że największą popularnością cieszy się piłka nożna i siatkówka.

Przemysław Gruz

Badanie dowodzi też, że widzowie w Polsce chcą oglądać najważniejsze transmisje rozgrywek sportowych, ale bardzo często nie mają do nich dostępu. Zainteresowanie sportem wśród widzów, która, na co dzień nie śledzi podobnych rozgrywek, zwiększa też fakt, że Polska odnosi coraz więcej sukcesów sportowych na arenie międzynarodowej. Potwierdza to badanie IBRiS. Aż 74 proc. pytanym sygnalizuje chęć oglądania bezpłatnych transmisji sportowych, bez wychodzenia z domu, w szczególności w przypadku piłki nożnej (33 proc.), piłki siatkowej (25 proc.), sportów walki (9 proc.) i piłki ręcznej (7 proc.). Pozostałe dyscypliny, do których widzowie chcieliby mieć bezpłatny dostęp

to: skoki narciarskie (6 proc.), wyścigi żużlowe (6 proc.), lekkoatletyka (5 proc.), tenis stołowy i ziemny (5 proc.) oraz koszykówka (4 proc.).

Dzięki satelitom Astra kibice w Polsce mają możliwość śledzić w paśmie niekodowanym kanały takie jak m.in. equi 8 TV, Eurosport, czy Sport 1. Można na nich obejrzeć mecze piłki nożnej, wyścigi Formuły 1, rozgrywki tenisa czy sporty zimowe. Badanie zleczone przez SES Astra stanowi też źródło wiedzy dla firm i instytucji, które planują rozwijać swoje działania w zakresie CSR. Bezpłatny dostęp do kanałów sportowych przyczynia się do propagowania sportu, a co za tym idzie, większej chęci przedsiębiorców do inwestycji w tej dziedzinie.

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

„ZERO ODPADÓW” W NESTLÉ 15 października 2015

Fabryka Winiary w Kaliszu spełniła założenie deklaracji Nestlé „Zero odpadów”. To aż pięć lat przed upływem planowanego terminu. Dzięki temu 100 proc. odpadów z fabryki w Kaliszu trafia do odzysku – recyklingu, kompostowania, procesu biogazowania, regeneracji, wykorzystania jako paliwo lub inny środek wytwarzania energii. Odpady są traktowane jako zasoby, a nie kłopotliwy temat. To wartość dodana dla środowiska i lokalnej społeczności.



POMAGANIE – WSPÓLNA SPRAWA 18 października 2015

W ostatnich latach daje się zaobserwować coraz większe zaangażowanie biznesu w działalność społeczną. Na szczęście nie jest to rodzaj mody czy dobrego tonu, lecz głębsza potrzeba wynikająca z filozofii prowadzenia firmy. Znakomitym przykładem takiej współpracy jest sieć sklepów Biedronka, wielokrotnie nagradzana za swoją aktywność społeczną m.in. wyróżnieniem w konkursie Liderzy Zrównoważonego Rozwoju, nominacją w Konkursie Kampania Społeczna Roku 2013 oraz Dobroczynca Roku czy Tytułem Marki Najbardziej Przyjaznej Środowisku.



DADA WSPIERA INSTYTUT MATKI I DZIECKA 19 października 2015

Sieć Biedronka wprowadziła do sprzedaży limitowaną edycję pieluszek marki Dada. Złotówka ze sprzedaży każdej paczki zostanie przekazana na wyposażenie nowej Kliniki Położnictwa i Ginekologii Instytutu Matki i Dziecka. W nowej siedzibie mieszczącej łącznie 55 łóżek, znajdują się 4 sale porodowe, 2 sale pooperacyjne, 3 oddziały specjalistyczne oraz kompleks poradni. Dzięki przeniesieniu w to miejsce w znaczący sposób poprawi się komfort pobytu matek i ich dzieci w klinice oraz poziom wykonywanych tam świadczeń wyspospecialistycznych.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.plUPS ZOSTAJE CZŁONKIEM
IMPACT 2030

19 października 2015

Firma UPS obchodziła w październiku 13. doroczny Międzynarodowy Miesiąc Wolontariatu, w ramach którego, pracownicy odwiedzają się społecznościami, w których żyją i pracują. Firma UPS została niedawno członkiem-założycielem IMPACT 2030, międzynarodowej organizacji powołanej przez ONZ, sektor prywatny oraz organizacje obywatelskie. Misją przedsięwzięcia jest zachęcanie do rozwijania wolontariatu w celu osiągnięcia Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. UPS szacuje, że niemal 15 tys. wolontariuszy z oddziałów firmy na całym świecie przepracuje w tym miesiącu łącznie 315 tys. godzin wolontariackich.



IMPACT 2030

UNILEVER bez odpadów
24 października 2015

Dziewięć miesięcy po osiągnięciu statusu „zero odpadów”, czyli zaprzestaniu przekazywania na składowiska odpadów (innych niż niebezpieczne) przez wszystkie 242 fabryki, Unilever ogłosił, że w Europie stał się firmą, która całkowicie nie przekazuje odpadów. Oznacza to, że oprócz zakładów produkcyjnych, odpadów nie przekazują także inne obiekty, jak centra logistyczne i magazynowe oraz biura, które są w pełni zarządzane przez Unilever.

WIELKIE WYZWANIE DLA
DOSTAWCÓW W ZAKRESIE
OCHRONY KLIMATU
24 października 2015

Carrefour Polska po raz piąty nagrodził swoich dostawców marki własnej za ich osiągnięcia na polu biznesu odpowiedzialnego społecznie. Wyróżnienia wręczono 22 października, odebrało je pięć firm, dla których ochrona środowiska stanowi ważny element strategii firmy i które podejmują zobowiązania zapobiegające zmianom klimatu. Nagrodzone firmy zostały najwyższej ocenione przez jury tegorocznej kampanii Autodiagnostyk – „Wielkie wyzwanie dla dostawców w zakresie ochrony klimatu”.

Carrefour

Direct mailing wspiera
trzeci sektorW jakim celu organizacje
z trzeciego sektora komunikują
się z otoczeniem?

O ile w przypadku firm komercyjnych jest jeden nadrzędny cel: sprzedaż, to w przypadku instytucji trzeciego sektora, czyli stowarzyszeń, fundacji, czy różnego rodzaju ruchów społecznych sytuacja jest trochę inna. Są dwa cele komunikacji. Część kampanii jest prowadzona w celu poinformowania o prowadzonych działaniach i nakłaniania do pewnego działania (np. rzuć palenie, chroń przyrodę, zapnij pasy). Drugi rodzaj kampanii to te realizowane w celu pozyskania środków na prowadzenie działalności, czyli tzw. fundraising. W tym przypadku najważniejsza nie jest zmiana postawy, ale przekonanie do wsparcia dotacją. Przykładem są różnego rodzaju organizacje, których celem jest pomoc dzieciom lub wsparcie zwierząt w schroniskach. Priorytetem jest pozyskanie środków, dzięki którym fundacja czy stowarzyszenie zorganizuje pomoc.

Za pomocą jakich narzędzi
komunikują się organizacje
z trzeciego sektora?

Kampanie non-profit bardzo rzadko są prowadzone za pośrednictwem radia czy telewizji. Powodem są przede wszystkim koszty – duża kampania prowadzona w wielu kanałach telewizyjnych czy radiowych może kosztować kilka milionów złotych. Tylko największe organizacje i to przeważnie wspierane przez sponsorów lub środki publiczne, np. fundusze europejskie, albo celowe dotacje ministerstw mogą sobie na to pozwolić. Takie kampanie nie tylko są kosztowne, ale mają też poważną wadę: nie budują głębokiej relacji między nadawcą a odbiorcą. Dlatego zdecydowanie gorzej sprawdzają się w przypadku fundraisingu, raczej stosuje się je do zwracania uwagi na problem społeczny i zachęcania do zmiany postaw.

Aby pozyskać środki na prowadzenie działalności trzeci sektor sięga chętnie po rozbudowane kampanie marketingu bezpośredniego. Dzięki głębokiej personalizacji odbiorca o wiele bardziej angażuje się w przekaz. Przykładowo: kampania

Maciej Frukacz, prezes zarządu Emerson Direct Communication wyjaśnia czym różnią się komercyjne kampanie direct mailingowe od tych realizowanych przez trzeci sektor. Tłumaczy też, dlaczego do części przesyłek trzeba dodać prezent dla nadawcy i jak zbierać datki dzięki kampanii direct mailingowej.

może być np. połączeniem wysyłki direct mailingowej (czyli tradycyjnego listu) wspieranego przez przekaz w social media oraz kampanię internetową. Ważne jest, żeby zachować odpowiednią sekwencję zdarzeń: najpierw przesyłka direct mailingowa i dopiero w niej zaproszenie do cyfrowego świata, np. na dedykowaną stronę internetową, na której znajdują się dodatkowo materiały video.

Co branża direct mail oferuje
trzeciemu sektorowi?

Branża direct mail oferuje organizacjom z trzeciego sektora skuteczne dotarcie i bardzo duże zaangażowanie odbiorcy w przekaz. Narzędzia są właściwie te same, co w przypadku kampanii komercyjnych, tzn. odbiorca dostaje ładną kopertę, opatrzoną przeważnie logo nadawcy, a w niej list przewodni z informacjami o sprawie i z wyjaśnieniem jak można pomóc. Kluczem do sukcesu zarówno przy kampaniach komercyjnych jak i niekomercyjnych jest personalizacja, ale w tym drugim przypadku jest ona absolutnie najważniejsza. Przykładowo, list zaczyna się bezpośrednim zwrotem do nadawcy: Drogi Janie, wiemy jak bardzo leży Ci na sercu dobro zwierząt w schroniskach. Dziękujemy za wsparcie, jakie okazałeś nam w... Ale personalizacja nie powinna kończyć się tylko na pierwszym akapicie, ale być kontynuowana w dalszej części listu: Właśnie dlatego prosimy Cię Janie o wsparcie naszej fundacji, która zajmuje się dożywianiem zwierząt w schroniskach. Jeżeli klient ma dobrze dobraną bazę odbiorców i przemyślany pomysł na kampanię, a letter shop, czyli producent potrafi ją m.in. dobrze spersonalizować, to efekty mogą być naprawdę bardzo dobre.

Czym kampanie niekomercyjne
różnią się od kampanii
komercyjnych?

Tak jak wspominałem przede wszystkim personalizacja musi być na jeszcze wyższym poziomie niż w przypadku kampanii komercyjnych. Druga sprawa to liczba elementów. W kampanii społecznej przeważnie do przesyłki dajemy ich więcej: list przewodni, folder prezentujący sprawę, a także upominki. I właśnie upominki są kluczową różnicą między kampanią komercyjną a niekomercyjną. Co może być prezentem? Drobiazgi, np. pocztówki, kalenda-

rze (chętnie personalizowane, np. z imieniem i nazwiskiem odbiorcy), breloczki, długopisy, torby ekologiczne, plan lekcji, czasopisma, zdarzyła się nam nawet kampania, w której wysyłaliśmy małe maskotki. Jeżeli chcemy pozyskać dotację od odbiorcy, przeważnie dołączony jest też blankiet przelewu z podanym numerem konta, aby maksymalnie ułatwić przekazanie pieniędzy.

Jakie organizacje decydują się na
kampanie direct mailingowe?

W przeciwieństwie do kampanii w radiu czy telewizji próg wejścia jest dosyć niski i na kampanie direct mailingowe decydują się różne organizacje – od małych do dużych, międzynarodowych. W Emerson Direct Communication realizowaliśmy kampanie m.in. dla WWF, Grenpeace, Amnesty International, Polskiej Akcji Humanitarnej, Fundacji Rzecznik Praw Rodziców, Fundacji Pomocy Dzieciom „Macius”, czy Fundacji „Dr Clown”. Jak widać kampanie dotyczą bardzo różnych obszarów: pomocy dzieciom, ochrony zwierząt, przyrody czy pomagania osobom represjonowanym politycznie. Trudno jest jednoznacznie wskazać kto częściej sięga po tego typu



Branża direct mail oferuje organizacjom z trzeciego sektora skuteczne dotarcie i bardzo duże zaangażowanie odbiorcy w przekaz.

Narzędzia są właściwie te same, co w przypadku kampanii komercyjnych, tzn. odbiorca dostaje ładną kopertę, opatrzoną przeważnie logo nadawcy, a w niej list przewodni z informacjami o sprawie i z wyjaśnieniem jak można pomóc

narzędzia – jeżeli są odpowiednio użyte są skuteczne przy różnego typu sprawach.

Dlaczego trzeci sektor nie
zastąpił kampanii direct
mailingowych kampaniami
e-mailingowymi?

Zauważyły to już firmy realizujące kampanie sprzedażowe, ale też trzeci sektor – skuteczność działań e-mailingowych drastycznie spada. Powszechność e-maili powoduje, że są wysyłane masowo i zapychają skrzynki odbiorców, którzy je ignorują. Za pomocą e-maila dużo trudniej jest nawiązać relację, wzbudzić emocje i zaangażować odbiorcę. Cyfrowa komunikacja chociaż tania i szybka nie angażuje tak bardzo zmysłów jak fizyczna przesyłka, która ma swoją wagę, zapach, fakturę. Otwarcie e-maila i wyrzucenie go do kosza zajmuje niecałą sekundę. Papierowa przesyłka wymaga większego zaangażowania, dobrze przemyślana i wykonana przesyłka listowa nie jest wyrzucana bez czytania, co często zdarza się w przypadku e-maili.

Jaka jest skuteczność
kampanii niekomercyjnych?

Ogólnie rzecz biorąc wysoka. Jednak musimy zdać sobie sprawę, że kampanie trzeba podzielić na dwa rodzaje. Pierwszy to tzw. akwizycja, czyli pozyskiwanie nowych osób popierających sprawę. To mailing wysyłany do np. zakupionych baz adresowych. Drugi to tzw. „House mailing” – przesyłki do osób, które już są w bazie danej organizacji, czyli są zainteresowane danym tematem, albo już wspierały swoimi wpłatami. Tutaj współczynnik odpowiedzi potrafi być bardzo wysoki.

Jakie najciekawsze projekty
przeprowadzili państwo dla
organizacji z trzeciego sektora?

Realizowaliśmy wiele kampanii dla organizacji pozarządowych – zarówno na polskim rynku, ale też dla zagranicznych. Jedne z ciekawszych to np. kampania fundacji Baza Dawców Komórek Macierzystych Polska (DKMS). Do zostania dawcą szpiku przekonywać miała rozbudowana, głęboko personalizowana broszura. Dla Amnesty International wysyłaliśmy w ramach kampanii duży poster bez koperty (tzw. self mailer), na którym po rozłożeniu można było zobaczyć kogo wspiera organizacja. Jedną z ciekawszych kampanii była też ta, w której wysyłaliśmy w przesyłce małego pluszowego tygrysa próbującego uciec przez okienko w opakowaniu. Wszystkie te kampanie odniosły bardzo pozytywne rezultaty.

Rozmawiał Witold Kołodziej

CSR w sporcie przynosi medale za fair play

Sport to zdrowie – ten wyświechtany slogan dobrze oddaje wartość sportu, jako celu działań CSR. Bo która firma nie chciałaby kojarzyć się ze zdrowiem?

Bogusław Mazur



Ale sport to nie tylko aktywny, zdrowy styl życia. Budzi też ogromne emocje, fascynuje miliony kibiców i zawiera fundamentalne wartości, w tym zasady szlachetnej rywalizacji – fair play. Znalazieniu się w obszarze takich emocji i wartości może służyć zwykłe wykupywanie reklam na obiektach sportowych, jednak coraz powszechniej stosowane są, jako duże skuteczniejsze, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Jeronimo Martins Polska S.A., właściciel sieci sklepów Biedronka, jest nie tylko Oficjalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w Piłce Nożnej, ale też od 2011 r. partnerem Mistrzostw Świata Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej. Organizatorem mistrzostw jest Stowarzyszenie „Nadzieja na Mundial”, w którego imprezach sportowych udział wzięło prawie 4 tys. wychowanków domów dziecka z blisko 30 krajów świata.

Biedronka została też partnerem Funduszu Stypendialnego Natalii Partyki. Fundusz stworzyła nasza mistrzyni w tenisie stołowym wraz z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce, we współpracy z Fundacją Dobra Sieć. Fundusz pomaga w karierze młodym, niepełnosprawnym sportowcom. Ogłoszeniu partnerstwa towarzyszyło spotkanie z 12

takimi sportowcami, wyłonionymi w konkursie, którzy korzystają z budżetu 150 tys. zł przeznaczonych na rozwój kariery. W ramach projektu ruszyła również pierwsza polska platforma crowdfundingowa: Dam-NaSport.pl.

Są to przykłady działań, które przynoszą korzyści zarówno społeczeństwu, jak i samej sieci Biedronka. Może ona liczyć na bardzo pozytywne skojarzenia u swych klientów ze zdrowym stylem życia i wartościami świata sportu oraz z troskliwością o dzieci i młodzież.

Bardzo rozległe działania w świecie sportu prowadzi PKN ORLEN S.A. Koncern od lat stawia na dyscyplinę, które najlepiej oddają charakter firmy czy branży, stąd zdecydował o sponsorowaniu takich dziedzin sportu jak lekkoatletyka, siatkówka i sporty motorowe. Koncern angażuje się także w propagowanie sportu wśród dzieci i młodzieży. Jednym z realizowanych programów jest „Pełnia życia”, program stypendialny Fundacji ORLEN – Dar Serca. W rezultacie dziesiątki tysięcy kibiców – kierowców na pewno chętniej tankuje na stacjach paliwowych koncernu.

Sponsoring sportu to istotne narzędzie wsparcia celów biznesowych TAURONA. Koncern sponсорuje m.in. legendarny wyścig kolarski Tour de Pologne, Polski Komitet Olimpijski oraz całą polską koszykówkę na najwyższym szczeblu w wydaniu żeńskim i męskim. Poza sponsoringiem, firma realizuje też takie projekty, jak kolejne edycje treningowe Marcin Gortat Camp, polegające na spotkaniach treningowych dzieci i młodzieży z jedynym polskim zawodnikiem w NBA. Zaangażowanie w wydarzenia sportowe TAURON buduje

u swych klientów pozytywne skojarzenia z marką i zwiększa stopień ich lojalności.

Z kolei Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo S.A. w swej strategii CSR zdecydowanie postawiło na piłkę ręczną. Koncern jest m.in. Sponsorem Strategicznym Polskiej Piłki Ręcznej, wspiera seniorskie Reprezentacje Polski Kobiet i Mężczyzn, a także jest sponsorem tytularnym Superligi oraz Pucharu Polski kobiet i mężczyzn. Wspólnie z Fundacją Akademia Sportu firma realizuje Projekt Narodowy PGNiG Akademia Małych Mistrzów. PGNiG zorganizował też 17 edycji Pikniku Olimpijskiego w warszawskim parku Kępa Potocka. Podobnie jak w poprzednich przykładach, PGNiG może liczyć na pozytywne skojarzenia z marką i lojalność klientów.

Ale CSR w świecie sportu ma też drugą stronę medalu, którą jest przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności przez tenże świat sportu. Dość wspomnieć afery korupcyjne, wstrząsające potężnymi organizacjami sportowymi. Na szczęście są też dobre wzorce funkcjonowania sportowego biznesu. Kataloński klub FC Barcelona poprzez swoją fundację realizuje działania w zakresie CSR, wspierając UNICEF czy walcząc z ubóstwem. Dzięki specjalnym programom skierowanym do gorzej sytuowanych dzieci i młodzieży, daje im możliwość edukacji i rozwoju. Jednym z beneficjentów programu był słynny piłkarz Leo Messi.

Wniosek – zanim firma nawiąże współpracę z jakimś partnerem z świata sportu, to powinna sprawdzić, czy działa ona zgodnie z zasadami fair play. Ale ta zasada powinna dotyczyć wszystkich potencjalnych beneficjentów działań CSR.

”

CSR w świecie sportu ma też drugą stronę medalu, którą jest przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności przez tenże świat sportu. Dość wspomnieć afery korupcyjne, wstrząsające potężnymi organizacjami sportowymi. Na szczęście są też dobre wzorce funkcjonowania sportowego biznesu. Kataloński klub FC Barcelona poprzez swoją fundację realizuje działania w zakresie CSR, wspierając UNICEF czy walcząc z ubóstwem

Ale tak naprawdę, to korzyści z działań CSR na rzecz sportu wydają się zbyt oczywiste, aby je drobiazgowo wylizować. Firmy społecznie odpowiedzialne nie powinny się zastanawiać czy, tylko jak działać w tym obszarze – które dyscypliny i środowiska objąć swymi projektami. Dobre przykłady są opisane powyżej.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

NOWA USTAWA DOT. ELEKTROODPADÓW
26 października 2015

Nowa ustawa o zużytych sprzęcie elektrycznym i elektronicznym ogranicza ilość podmiotów, które mogą zbierać niekompletne elektroodpady. Wbrew założeniom zmiana ta może nie przełożyć się na ograniczenie nielegalnego demontażu – zwraca uwagę Anna Wójcik, kierownik ds. Ochrony Środowiska i ADR w Stena Recycling. Nieuczciwi przedsiębiorcy znajdą sposób ominięcia. restrykcyjnych przepisów, choćby doprowadzając poprzez nielegalny demontaż odpadów do takiego stopnia, aby utraciły wizualnie znamiona sprzętu – mówi ekspertka.



SZPITAL W OLSZTYNIE ZE STREFĄ RODZICA
28 października 2015

Na Oddziale Klinicznym Onkologii i Hematologii Dziecięcej oraz Oddziale Neurologicznym w Wojewódzkim Specjalistycznym Szpitalu Dziecięcym im. prof. Stanisława Popowskiego odbył się finał 11. edycji ogólnopolskiego programu społecznego „Strefa Rodzica. Budimex dzieciom”. To ogólnopolska inicjatywa firmy Budimex SA, której celem jest tworzenie odpowiednich warunków dla dzieci oraz ich rodziców podczas wspólnego przechodzenia trudów leczenia małych pacjentów.



Reklama

Kurier 365

365.PL

**Miejsca warte
Twojego czasu**

Nasza Europa

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl**ŚNIADANIE DAJE MOC**
28 października 2015

W szkołach podstawowych w całej Polsce trwa piąta edycja programu edukacyjnego „Śniadanie Daje Moc”. Jego celem jest propagowanie prawidłowych nawyków żywieniowych wśród uczniów i zmniejszanie zjawiska niedożywienia w szkołach. Piątą edycję programu przynosi już, zdaniem nauczycieli, realne, pozytywne efekty. Organizator programu – Partnerstwo dla Zdrowia – zapytał nauczycieli o ich spostrzeżenia dotyczące odżywiania dzieci oraz zjawiska niedożywienia w klasach. Program zwiększył też wyraźnie zaangażowanie rodziców w żywienie dzieci.

**ZRÓWNOWAŻONA LOGISTYKA TRANSPORTOWA**
4 listopada 2015

Wyprodukowana przez firmę Alstom hybrydowa lokomotywa typu plug-in o mocy 1000 KM, zastąpiła pojazd użytkowany dotychczas w zakładach Audi w Ingolstadt. Dzięki temu, transport elementów produkcyjnych i gotowych samochodów Audi na terenie zakładu odbywać się będzie w przyjazny dla środowiska sposób. To rozwiązanie zapewnia transport, który jest jednocześnie ekonomiczny oraz efektywny pod względem zużycia energii. Powoduje również mniejszą emisję spalin do atmosfery.

**LEPSZA BAWELNA W IKEA**
4 listopada 2015

IKEA ogłosiła, że od września bieżącego roku cała bawełna, która używana jest do produkcji artykułów marki, pochodzi wyłącznie ze zrównoważonych źródeł. Oznacza to, że przy jej uprawie stosuje się mniej wody, nawozów sztucznych i pestycydów, a farmerzy zwiększają swoje przychody. Wspólnie z partnerami IKEA edukuje i zachęca plantatorów do zrównoważonych metod uprawy bawełny. Dotychczas w ten sposób udało się pomóc ponad 110 tys. farmerów.



Drodzy Państwo, wracamy na stadion zaraz po przerwie reklamowej

Nie ma chyba innej dziedziny życia, ani aspektu egzystencji, w której byłoby tak wiele reklam jak w sporcie. Co zawody, choćby najmniejsze wydarzenie kulturalno-sportowe, na każdym kroku wielkie billboardy, gigantyczni sponsorzy – często nie mający zupełnie nic wspólnego z daną dyscypliną – czy reklamy medialne zachęcające do oglądania lub przyścia na stadiony. Skąd tak naprawdę wziął się marketing sportowy? A może dokładniej – co przyciąga tak wielu reklamodawców akurat do sponsoringu w sporcie?

Dariusz Wrzosek
Natłok komunikatów reklamowych powoduje, że społeczeństwa uodporniają się na nie i dostrzegają tylko niewielką ich część. To naturalne zjawisko. Ale do sedna. Jak mówi Krzysztof Kropielnicki, Sponsorship Research Manager w Sportcal: – Sponsoring sportu pozwala markom znaleźć się bliżej ludzi i ich pasji. Gdy potrafią to wykorzystać (reklamodawcy – przyp. red.), mogą dotrzeć do konsumenta w sposób naturalny, często uzupełniając lub wręcz wzbogacając jego przeżycia związane z uczestnictwem w wydarzeniu sportowym.

Głównie chodzi więc o to, żeby dotrzeć w bardziej „ludzki” sposób do odbiorcy.

Jak nie wiadomo o co chodzi, to chodzi o pieniądze

Gwiazdy sportu są obecne w reklamach od dawna. Jednak z roku na rok, ich liczba w reklamach różnych marek wzrasta. Z czego to wynika? Nie należy się oszukiwać – przede wszystkim z gigantycznych kontraktów. Zastanówmy się jednak, jakie korzyści czerpią firmy ze sponsorowania sportu. Główną i największą zaletą jest rozpoznawalność marki. Spójrzmy, że nie znajdziemy w reklamie żadnej marki sportowca nieznanego, czy z niewielkimi osiągnięciami – wyjątek stanowi drużyna, jak np. kadra skoczków w reklamie Playa; choć i oni nie są w zasadzie mało rozpoznawalni. Kolejnym ważnym aspektem płynącym w kierunku reklamodawców ze sponsorowania sportu są atrakcyjne możliwości sprzedażowe. Jak dodaje Kropielnicki: – Są przedsiębiorstwa, które inwestują w sport chcąc wykaazać swoje kompetencje – np. firmy doradcze zapewniające organizatorom imprez sportowych wsparcie w procesie zarządzania, szkolenia czy rekrutacji pracowników. Inne szukają okazji do prowadzenia działań B2 B, wykorzystując sponsoring do nawiązywania i podtrzymywania relacji biznesowych.

W CSR sportowym kluczową rolę odgrywa efektywność. Tylko jak prowadzić sportową kampanię reklamową, żeby przynosiła zamierzone efekty? Także te społeczne? Mogłoby się wydawać, że dotarcie do jak największego grona odbiorców możliwe jest poprzez reprezentowanie wielu wydarzeń sportowych bądź kilku drużyn z różnych dyscyplin, kończąc na kilku sportowcach. To tylko po-



zornie wygląda obiecująco. Okazuje się – według badania Sponsoring Monitor 2014 – „że najefektywniejsze sponsoringowo są marki, które koncentrują swoje działania sponsoringowe na jednej dyscyplinie, drużynie, wydarzeniu sportowym”. – Jeśli do tego dojdzie intensywna, ciekawa komunikacja dostosowana do aktualnych wydarzeń sportowych – sukces jest niemal gwarantowany – mówi Michał Piechocki, kierownik zespołu badawczego ARC Rynek i Opinia w wywiadzie dla Home&Market.

Tytuł = sukces

Bieganie jako dyscyplina, odnotowując najszybszy wzrost popularności wśród wszystkich dyscyplin, które można uprawiać amatorsko i masowo, przyciąga do siebie mnóstwo sponsorów. Między innymi za sprawą wyczucia firm, które mają oczy dookoła głowy i potrafią reagować na tendencje społeczne i rynkowe. Jako przykład weźmy tu PZU Maraton Warszawski. Jego popularność rośnie z roku na rok. To również duża zasługa sponsora, który dokłada corocznie wszelkich starań, aby coraz więcej osób wzięło w nim udział (pojawiały się już nawet biegi dla dzieci, które mają zintegrować wokół aktywności całe rodziny). Taka dbałość o uczestników i o jakość samego przedsięwzięcia sprawia, że zapisy na kolejny maraton rozpoczęły się zaraz po zakończeniu tegorocznego. To mądre posunięcie PZU i organizatorów biegu, umożliwia biegaczom zareje-

strowanie się w momencie, w którym oni zechcą to zrobić, bez zbędnego nacisku i terminów. To również bardzo dobra (długoterminowa) promocja zarówno marki, jak i wydarzenia. A sponsor (w tym wypadku PZU) nie tylko wpisuje się w ten trend biegowy jako wsparcie organizacyjne samej imprezy, ale też podkreśla swoim

W skład grupy sportowej PKN Orlen wchodzi: Tomasz Majewski (pchnięcie kulą), Piotr Małachowski (rzut dyskiem), Anita Włodarczyk (rzut młotem), Adam Kszczot i Marcin Lewandowski (bieg na 800 m.), Henryk Szost (maraton), Paweł Fajdek (rzut młotem).

działaniem, jak ważne dla firmy jest dbanie o kondycję Polaków. Zaangażowanie firm w aktywność sportową raczej rzadko przechodzi bez echa. Dowodem na to może być kampania Biedronki w której wiodącym hasłem było „Wszyscy jesteśmy drużyną narodową” z Franciszkiem Smudę z Jakubem Błaszczykowskim na czele. Mimo że komentarze na temat kampanii były różne, z perspektywy koncernu to jedna z najlepszych kampanii reklamowych w ówczesnym okresie. Powiązanie wizerunku firmy z reprezentacją narodową, przyniosło ogromny wzrost popularności marki i tzw. produktów „biedronkowych”. Docierając do szerokiego grona odbiorców, marketingowcy koncernu zanotowali dla swojej firmy ogromny wzrost sprzedaży i zainteresowania społecznego.

Także jedna z największych firm na rodzimym rynku paliwowym, PKN Orlen nie pozostaje obojętny na plusy płynące z marketingu sportowego czy działań CSR-owych w tym zakresie. Jak czytamy w ich raporcie rocznym „Sport w naszej strategii sponsoringowej odgrywa kluczowe znaczenie. Z jednej strony, jako największa polska firma, czujemy się odpowiedzialni za wspieranie dyscyplin, które pozytywnie oddziałują na miliony Polaków, z drugiej mamy świadomość, że sport jako platforma marketingowa ma ogromny potencjał komunikacyjny”. Można tu zauważyć ogromną świadomość marki związaną ze sponsoringiem sportowym.

Sponsoring poprzez sport, a sponsoring sportu

Należy zdecydowanie odróżnić te dwa pojęcia. Choćby ze względu na inne cele związane z każdym z nich. Emocje, jakie wywołuje uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, składają PR-owców wielkich firm do inwestowania w tę dziedzinę życia. Zwrot poniesionych nakładów finansowych jest oczywisty. Ale co dzieje się, jeśli jakaś firma decyduje się na sponsorowanie danej dyscypliny lub drużyny w jakimś zakresie? Zarówno sponsor, jak i podmiot sponsorowany, uzyskuje z tego tytułu korzyści. PGNiG – sponsor tytularny polskiej kadry piłki ręcznej, informuje, jak zresztą każda ze wspomnianych przez nas wcześniej firm, że „jest firmą odpowiedzialną społecznie”. I nikt nie ma co do tego najmniejszych wątpliwości. Jednak nic nie odbywa się bez korzyści dla „firmy odpowiedzialnej społecznie”. Wspieranie polskich piłkarzy ręcznych to swoista kampania marketingowa PGNiG. Przy wykorzystaniu koszu zawodników i dzięki obecności na wszelkich wydarzeniach związanych z tą drużyną, PGNiG uzyskuje świetną reklamę swojej marki, ale również i swoich usług. To nieodzowny i oczywisty czynnik każdego działania marketingowego związanego ze sportem. Nie ma się więc co dziwić, że ta dziedzina jest jedną z najbardziej obleganych przez reklamodawców.

Remis ze wskazaniem na sukces

Od czasów początków rewolucji przemysłowej na Starym Kontynencie aż po erę Johna Rockefellera, kiedy za oceanem rodziły się wielkie imperia finansowe, nikt nie utożsamiał ówczesnego biznesu z jakąkolwiek formą idei zwanej dzisiaj „społeczną odpowiedzialnością”. Robotnicy tracili zdrowie, pracując ponad siły, nad miastami unosiła się chmura zanieczyszczeń, a pojęcie „zdrowego stylu życia” w ogóle nie funkcjonowało. Podobnie jak sport, którego współczesne dyscypliny dopiero rodziły się z końcem XIX wieku w salach gimnastycznych legendarnej Y.M.C.A. w Massachusetts. Nota bene to właśnie tam wymyślono koszykówkę i siatkówkę.

Maria Krasicka



A dziś? Od kilku dekad mamy do czynienia niemal z lustrzanym odbiciem tej sytuacji. Globalna „moda na zdrowie” zmieniła przyzwyczajenia

całych społeczeństw, wzrosło znaczenie ochrony środowiska, a sport stał się nie tylko dochodową formą rozrywki, ale również cennym nośnikiem treści reklamowych. Te wszystkie wartości uważane są za pożądane w katalogu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Spójrzmy zatem na to, co dzieje się na polskich stadionach, bieżniach lekkoatletycznych czy parkietach gier zespołowych. Profesjonalny sport budzi ogromne zainteresowanie masowego odbiorcy, ale również wymaga niemałych nakładów finansowych. W ten sposób powstała symbioza biznesu dążącego do pozytywnych skojarzeń wśród konsumentów oraz wielkiej sportowej „rodziny” działaczy, menadżerów, zawodników.

Dziś wielkie firmy, w tym także giganci warszawskiej giełdy stawiają często na wieloletni i intensywny marketingowo mecenat. Bez trudu można narysować siatkę powiązań między markami a konkretnymi dyscyplinami – Lotosu i sieci Biedronka z reprezentacją narodową w piłce noż-



nej, PGNiG ze szczypiorniakiem, Orleu z rajdami Dakar, lekkoatletyką czy siatkówką kobiet czy Tauronu z ligą koszykarzy.

Do tej wyliczanki dochodzi ogromna liczba powiązań odnoszących się do wsparcia profesjonalnych klubów sportowych czy sportu dzieci i młodzieży. I trudno się temu dziwić, bo jak powiedział agencji informacyjnej Newseria zmarły

niedawno dr Jan Kulczyk: „Sport pod wieloma względami podobny jest do biznesu. Potrzebuje długofalowej strategii, wizji, przemyślanej taktyki działania, wykształcenia i charakteru”. To chyba najprostsze wyjaśnienie, dlaczego biznes i sport to udany tandem, który potrafi wypracować obopólne korzyści.

Autorka jest redaktorem naczelnym agencji informacyjnej Newseria

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

BROWAR PRZYJAZNY
OTOCZENIU

4 listopada 2015

Rekordowo małe zużycie wody podczas warzenia piwa, 47 zrealizowanych projektów wolontariatu, 5 źródeł wzrostu – Kompania Piwowarska opublikowała nowy Raport Zrównoważonego Rozwoju za okres od kwietnia 2014 do marca 2015 roku. Zestawienie kompleksowo podsumowuje dokonania browaru, potwierdzając, że trwałość biznesu dużych firm zależy od rozwoju społecznego, kondycji ekonomicznej ich otoczenia i odpowiedzialnego gospodarowania zasobami naturalnymi. Najnowszy raport to pierwszy dokument, który kompleksowo prezentuje wyniki wdrożenia w firmie strategii zrównoważonego rozwoju „Postaw na piwo”, ogłoszonej we wrześniu ubiegłego roku.



Czytaj i pomagaj

Reklama

Już 1 i 15.12 tylko z „Super Expressem”



POMYSŁ
NA FIRME

Przedstawiamy
i analizujemy pomysły
na własny biznes.

BIZNES
TEMAT

Przewodnik dla
przedsiębiorcy.
Tematy zawsze ważne
i aktualne.

PRAWO
PRZEDSIĘBIORCY

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

FINANSE
TWOJEJ FIRMY

Oszczędzamy w firmie
– pomysły na codzienne
oszczędności.



SUPERBIZNES

SUPER
express

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

i w całości poświęcony obszarowi
CSR. Ukazało się już 27 edycji
Raportu. W każdym numerze
wyróżniane są dwa projekty,

będące przykładem dobrze
przygotowanych programów
wsparcia ważnych społecznie
obszarów. W raporcie znajdują

się również artykuły ekspertów
i liderów opinii publicznej,
którzy radzą, jak poruszać się
w obszarze działań CSR.

LAUREACI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Edycja	Laureat
I (2009)	Polkomtel
	Grupa AXA
II (2009)	PKP CARGO i Fundacja Era Parowozów
	Fundacja Polsat i kanał Polsat News
III (2010)	Krajowa Izba Gospodarcza, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Instytut Globalizacji, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”
	Polkomtel
IV (2010)	Narodowy Bank Polski
	„Koleje Mazowieckie – KM”
V (2010)	CARITAS Polska i Jeronimo Martins Polska
	Super Express i SKOK-i
VI (2010)	PKP PLK
	DOZ
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning
	Elżbieta Radziszewska – Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz – Prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych
VIII (2011)	Tesco
	Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka
IX (2011)	Fundacja Św. Jana Jerozolimskiego
	redakcja programu „Biznes Kurier” i Warszawski Ośrodek Telewizji Polskiej SA
X (2011)	Pelion, Apteki Dbam o Zdrowie, Hanna Zdanowska – Prezydent Miasta Łódź
	Jacek Janiszewski – Przewodniczący Rady Programowej Stowarzyszenia Integracja i Współpraca
XI (2011)	TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie”
	PKP CARGO
XII (2012)	Fundacja Universitatis Varsoviensis i Klub Hybrydy
	Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii
XIII (2012)	Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego
	KGHM Polska Miedź SA
XIV (2012)	Polski Związek Piłki Siatkowej
	Dziennik Gazeta Prawna i program BIZON w Radiu PIN
XV (2012)	Grupa Ferrero
	Fundacja „Energia z serca” Polskiej Grupy energetycznej
XVI (2013)	Wydawnictwo Macmillan Education i Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej
	Ministerstwo Skarbu Państwa i redakcja Pulsu Biznesu
XVII (2013)	Grupa Wydawnicza Polskapresse
	Pracodawcy RP
XVIII (2013)	Instytut Żywności i Żywienia, przy współpracy z Jeronimo Martins Polska
	Orange Polska i Fundacja Orange
XIX (2013)	CARITAS i „Porozumienie Nowoczesna Edukacja”: WSiP, Nowa Era, Oxford University Press, Pearson, Macmillan, Żak, Zamkor, Cambridge University Press i LektorKlett
	Johnson & Johnson Vision Care
XX (2014)	Super Express oraz Prezydent m.st. Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz
	Polskie Radio Program 1
XXI (2014)	Fundacja PGNiG im. Ignacego Łukaszewicza
	Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP
XXII (2014)	Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa w Wołominie
	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej
XXIII (2014)	Fundacja Chleb to Zdrowie
	Agencja ISBNews
XXIV (2015)	Fundacja Dorastaj z Nami
	Astra CEE
XXV (2015)	Stowarzyszenie „Miasta w Internecie”
	Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci sklepów Biedronka
XXVI (2015)	RE project development
	PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa
XXVII (2015)	Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu
	Tauron Polska Energia