

CSR

Partnerzy raportu



TERAZ POLSKA

Kurier365.pl

RAPORT
CSR.PL

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXIX



W 29. edycji Raportu wyróżnieni zostali:

Konkursu Kampania Społeczna Roku wyróżniony w XXIX edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za inicjatywę, która służy propagowaniu odpowiedzialnych zachowań firm i instytucji



Stadion PGE Narodowy wyróżniony w XXIX edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za stworzenie miejsca przyjaznego wydarzeniom i działaniom związanym z CSR



Drodzy Czytelnicy

Oddajemy w Wasze ręce 29. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. W tej edycji poruszyliśmy ważny temat, jakim jest efekt działań CSR, na przykładzie kampanii społecznych.

W obecnej edycji Raportu postanowiliśmy wyróżnić jedną z ciekawszych inicjatyw na polskim rynku CSR, jaką jest „Konkurs Kampania Społeczna Roku”, organizowany przez Fundację Komunikacji

społecznej. Ideą konkursu jest zwrócenie uwagi na najlepsze przykłady kampanii realizowanych w Polsce. W rozmowie z przewodniczącym jury konkursu przypomniemy pierwsze kampanie przygotowane przez polskich specjalistów, a także to, jak na przestrzeni ostatnich lat zmieniała się ich warsztat. Drugim z laureatów jest stadion PGE Narodowy zarządzany przez spółkę PL.2012+. Szczególną uwagę zwróciliśmy na wydarzenia, które mają miejsce na stadionie, a w których tle rysują się

idee społecznej odpowiedzialności biznesu. Jedną z ciekawych inicjatyw była niedawna „Gala Białych Kołnierzyków”, podczas której rękawice krzyżowali politycy, aktorzy i celebryci, a cały dochód został przekazany na cele charytatywne. Na kolejnych stronach Raportu przeczytamy też o działaniach Polsko-Portugalskiej Izby Gospodarczej, które w szczególny sposób zachęcają przedsiębiorców z tych dwóch krajów do współpracy. Warto też zwrócić uwagę na działania firmy Kapsch, która

dzięki wykorzystaniu nowych technologii przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego. Ponieważ to ostatni, przed wakacjami, numer naszego Raportu, postanowiliśmy przyjrzeć się aktywności firm właśnie w okresie wakacyjnym. Na uwagę zasługują takie inicjatywy jak m.in. kolejna już odsłona Kina Orange, w Sopocie i w Zakopanem, czy podobna akcja prowadzona przez sieć sklepów Biedronka. W imieniu całej redakcji chcieliśmy też podziękować

naszym partnerom, którzy wspólnie z nami realizują idee społecznej odpowiedzialności biznesu: Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” oraz portalowi Kurier365.pl. Szczególne podziękowania należą się jednak Wam drodzy czytelnicy, za to, że jesteście z nami i po raz kolejny mamy przyjemność spotkać się na łamach naszego Raportu CSR.

Redakcja

Kampanię społeczną definiuje jej cel - dobro wspólne



Rozmawiamy z Pawłem Prochenko, przewodniczącym jury i prezesem Fundacji Komunikacji Społecznej, która organizuje konkurs „Konkursu Kampania Społeczna Roku”.

nych), a procedurom konkursowym towarzyszy audyt.

Jak według Pana kształtuje się obecnie rynek kampanii społecznych w Polsce, czy śledząc poprzednie edycje możemy mówić o tym, że ten obszar rozwija się, a produkcje coraz bardziej zaskakują?

Jedną z pierwszych polskich reklam społecznych była akcja billboardowa „Papierosy są do dupy”, przygotowana przez agencję Andrzeja Pagowskiego (Studio P) dla Ministerstwa Zdrowia i Opieki Społecznej oraz Towarzystwa Antynikotynowego. Natomiast jedną z ikon polskich kampanii społecznych, bardzo wyraźnie obecną do tej pory w świadomości społeczeństwa jest kampania „Powstrzymać przemoc domową” ze słynnym hasłem „Bo zupa była za słona”, stworzona dla Ogólnopolskiego Pogotowia dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska linia”.

Przemiany można zaobserwować, śledząc wyniki organizowanego przez portal kampaniespoleczne.pl i Fundację Komunikacji Społecznej corocznie Konkursu Kampania Społeczna Roku, który poprzez wyłanianie i wskazywanie najlepszych rozwiązań w reklamie społecznej ma przyczynić się do postępu i kształtowania standardów w dziedzinie marketingu społecznego. Większość zgłaszanych kampanii traktuje podejmowane tematy rzetelnie, ale standardowo. Można zauważyć, że naprawdę kreatywne i pomysłowe kampanie często są jednocześnie niskobudżetowe – ograniczone środki niejako zmuszają do poszukiwa-

nia ciekawych rozwiązań; kampanie kompleksowe, wykorzystujące różne narzędzia komunikacji, często z kolei stosują klasyczne (co nie znaczy, że nieskuteczne) podejście do poruszanych problemów; brak jest kreatywnych, szeroko zakrojonych kampanii, większość jest na dobrym poziomie, brakuje jednak kampanii wybitnych. Polska reklama społeczna staje się coraz odważniejsza, inicjatorzy chętnie współpracują z agencjami i są bardziej otwarci na niebanalne rozwiązania. Rozwój technologii sprawia, że częściej są wykorzystywane takie środki jak internet, aplikacje na telefony, kampanie zbliżają się do odbiorcy, angażują go i wchodzą z nim w dialog. W dalszym ciągu wykorzystywane są standardowe narzędzia jak spot czy outdoor, jednak działania opierające się na nowych technologiach będą już nie tylko uzupełnieniem, ale samodzielną częścią kampanii.

Co do wartości samego rynku, obecnie można powiedzieć, że wartość zamówień publicznych związanych z kampaniami społecznymi kształtuje się rocznie na poziomie 20-30 mln zł.

Czy daleko nam jeszcze do standardów zachodu?

W Konkursie Kampania Społeczna Roku przewidziano także kategorię przeznaczoną dla kampanii zagranicznych, w której osobne, międzynarodowe jury wybiera jedną z nominowanych kampanii – najczęściej oglądanych przez Czytelników portalu kampaniespoleczne.pl. W tym roku zwyciężyła kampania „805 million names”. W jej ramach Zlatan Ibrahimović, znany piłkarz, podczas meczu 14 lutego 2015 r.

tuż po strzeleniu gola zdjął koszulkę i pokazał 50 imion, które miał wytatuowane na ciele. Jak wyjaśniał film pokazujący tę sytuację, imiona miały symbolizować ludzi, którzy cierpią z powodu głodu. Piłkarzowi nie udało się jednak wspomnieć w ten sposób o wszystkich, gdyż jest ich 805 milionów. Akcja miała przypomnieć o problemie głodu i niedożywienia na świecie. Inicjatorem kampanii była agenda ONZ - Światowy Program Żywnościowy (World Food Programme), największa organizacja humanitarna świata powołana do zwalczania głodu. Wśród nominowanych warto wspomnieć także o kampanii „Lump”. W tym spocie żaden z przechodniów nie przejmował się tajemniczym, powiększającym się wybrzuszeniem na chodniku. Spot informował, że łatwo jest przeoczyć symptomy choroby i bagatelizować je nawet wtedy, gdy guz urasta do zauważalnych rozmiarów i przypominał, że diagnoza postawiona odpowiednio wcześniej może uratować życie. Interesująca była również kampania „Snap out of it”, przygotowana dla Hope For Depression Research Foundation. Kampania przez zestawienie depresji z nowotworem uświadamiała, że depresja jest chorobą wymagającą profesjonalnego leczenia, a bagatelizowanie jej bywa dla chorego szkodliwe i bolesne. Zeszłorocznym zwycięzcą była kampania „Eyes on the road”. Przed seansem w jednym z kin w Hongkongu widzom zaprezentowano krótki film, nakręcony z perspektywy prowadzącego samochód. Za pomocą umieszczonego w kinie nadajnika w pewnym

momencie wysłano wiadomość tekstową na telefony widzów. Gdy przenieśli swój wzrok z ekranu na wyświetlacze, pojazd nagle wjechał na drzewo, a widzowie usłyszeli pisk opon i dźwięk tłuczonego szkła. Akcją przypominającą o zagrożeniu wiążącym się z korzystaniem z telefonu w trakcie prowadzenia samochodu, przygotowano na zlecenie firmy Volkswagen.

Jak należy przekonywać firmy, aby finansowały podobne przedsięwzięcia?

Wiele firm już realizuje kampanie społeczne jako część swoich programów zaangażowania społecznego. Do firm skierowaliśmy aż cztery z dziewięciu kategorii konkursowych, w których zgłoszono łącznie około 30 projektów. Najmniej reprezentowaną kategorią był CRM – Cause Related Marketing – czyli przedsięwzięcia, które realizują jednocześnie cele biznesowe i społeczne – tu jest miejsce na nowe, ciekawe inicjatywy, do których warto przekonywać polskie firmy.

Czy kampania „społeczna” prowadzona przez komercyjną firmę może być „społeczna”, czy jest to raczej przykrycie dla działalności, forma ukrytej reklamy?

Kampanię społeczną definiuje jej cel, czyli najogólniej ujmując – dobro wspólne. Firma może prowadząc kampanię społeczną jak najbardziej realizować dwa cele – społeczny – jako wsparcie zaangażowania społecznego oraz biznesowy – wizerunkowy lub w przypadku CSR sprzedażowy.

To już 8. edycja kampanii, jakie było źródło pomysłu, aby stworzyć taki konkurs?

Fundacja Komunikacji Społecznej działa od 1998 r., zajmuje się promocją marketingu społecznego i komunikacji społecznej. Od 14 lat osoby związane z Fundacją prowadzą także firmę Fabryka Komunikacji Społecznej, zajmująca się realizowaniem kampanii społecznych i komunikacją CSR. Fabryka Komunikacji Społecznej jest także wydawcą prowadzonego przez Fundację portalu kampaniespoleczne.pl. Stworzenie Konkursu wpisuje się w działania obu podmiotów, jest kolejnym krokiem na rzecz dobrych praktyk w marketingu społecznym. Jury Konkursu jest niezależne od jego organizatorów, zasiadają w nim eksperci z zakresu kampanii społecznych. W celu zachowania bezstronności w regulaminie ustanowiono zapisy uniemożliwiające ocenianie danych kampanii przez jurorów, którzy mieli wpływ na ich kształt (wielu jurorów czynnie działa w zakresie realizacji kampanii społecz-

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA



17 – 23 czerwca 2016 r.

➔ Konkursu Kampania Społeczna Roku wyróżniony w XXIX edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za inicjatywę, która służy propagowaniu odpowiedzialnych zachowań firm i instytucji

KREATYWNI SPOŁECZNIE

Kampania społeczna, to nie tylko szlachetny przekaz. Żeby dobrze sprzedać myśl autora, potrzebny jest cały zestaw narzędzi, takich jak: odpowiednia strategia marketingowa, PR czy w końcu kreatywny zespół ludzi. Dowodzi tego 8. już edycja Konkursu Kampania Społeczna Roku.

Idea konkursu, to zwrócenie uwagi na najlepsze przykłady kampanii społecznych realizowanych w Polsce. Wbrew pozorom temat kampanii wcale nie jest ważny. Głównym kryterium oceny projektów było marketingowe podejście do poruszanego problemu, które z roku na rok staje się coraz bardziej profesjonalne. Kapituła konkursu, w której znaleźli się najwięksi specjaliści z dziedziny marketingu społecznego i komunikacji społecznej, oceniała kampanie w dziewięciu kategoriach, m.in. kampanii prowadzonych przez firmy, instytucje pozarządowe, a także przez pryzmat akcji zaangażowanych społecznie czy programów edukacyjnych.

Kapituła, przede wszystkim, zwracała uwagę na kreatywność twórców i nowatorskie podejście. Liczyła się też skuteczność w odbiorze społecznym. Oceniano strategię i kreację, prze-

bieg realizacji i towarzyszące kampanii działania public relations.

– To, co zwraca uwagę w tegorocznej edycji konkursu to coraz większa liczba nie tylko takich kampanii, które posługują się niekonwencjonalnymi narzędziami, ale również takich, które poruszają tematy dotychczas nieobecne w większym stopniu w debacie publicznej – tłumaczą przedstawiciele Fundacji Komunikacji Społecznej, która organizuje konkurs. – Z jednej strony

mamy, więc niestandardowe kampanie takie jak „Szlachetny Projekt Filmowy”, wykorzystujący konwencję produkcji filmowej do opowiedzenia historii beneficjentów swoich działań czy zagraniczną „805 million names”, angażującą znanego piłkarza do działań na jej rzecz w trakcie rzeczywistego meczu. Z drugiej strony pojawiają się nowe tematy, takie jak zaśmiecanie sieci kanalizacyjnych czy reintegracja byłych więźniów.



Organizm w dobrym nastroju



Milena Kruszewska
rzecznik prasowy
Ministerstwa Zdrowia

„Jak działa ZDROWY człowiek” to ogólnopolska kampania społeczna, której celem było zachęcanie do zdrowego trybu życia i profilaktyki prozdrowotnej. Akcją związana była z przyjęciem przez Sejm ustawy o zdrowiu publicznym. Kampania została zrealizowana w ramach środków Ministra Zdrowia. Za przygotowanie odpowiadała agencja digitalowa VML oraz TFC. Inaugurację kampanii „Jak działa ZDROWY człowiek” rozpoczęło spotkanie z dziennikarzami zorganizowane w formie warsztatów edukacyjnych. Jednak największy sukces w ramach kampanii odniósł kilkuminutowy film – Organizm w dobrym nastroju. Film został opracowany w nowoczesnej konwencji „brand hero”, w którym piosenkę na temat własnego samopoczucia śpiewają organy. W przeciągu tygodnia film stał się wiralem. Udostępniono go ponad 5,5 tys. razy, a obejrzano ponad 300 tys. razy. Równoległe o kampanii mówiła prawie każda telewizja oraz każdy znaczący tytuł mediowy, a w niektórych przypadkach (np. TVN24) film puszczono dwukrotnie i to na prośbę widzów. Ponadto fanpage kampanii, prowadzony w oparciu o interesujące i humorystyczne wpisy, w ciągu 1,5 miesiąca działań zyskał ponad 4,5 tys. aktywnych, komentujących fanów. Najpopularniejszy post dotarł do ponad miliona osób. Akcja została zauważona. Przyłączyli się do niej również znani i lubiani: Odeta Moro, Anna Nowak-Ibisz, Sebastian Karpień-Bulecka, Adam Sztaba, Agnieszka Grochowska i Paulina Krupińska.

Mama, Tata, Tablet



Łukasz Wojtasik
Koordynator programu
Dziecko w Sieci Fundacja
Dajemy Dzieciom Siłę
(dawniej Fundacja Dzieci
Niczyje)

Badania wykazują, że ponad 80 proc. dzieci do szóstego roku życia używa urządzeń mobilnych (do drugiego roku życia ponad 40 proc.). W kampanii „Mama, Tata, Tablet” zwracamy uwagę rodziców na możliwe negatywne konsekwencje takiej sytuacji. Wykreowaliśmy nowy gatunek naczelnych – homo tabletis i przygotowaliśmy humorystyczną animację stylizowaną na film przyrodniczy. Narratorem filmu została społecznie Kry-

styna Czubówna. Jego główny przekaz to: nie bądźcie tabletowymi rodzicami – nie udostępniajcie tabletów dzieciom poniżej drugiego roku życia, starszym dzieciom udostępniajcie urządzenia ekranowe tylko na określonych zasadach, zwracając szczególną uwagę na dobór treści oraz ograniczenia czasu. Na stronie kampanii (mamatatatablet.pl) oraz w broszurach, szerzej opisałyśmy temat podejmowany w akcji, zwracając również uwagę na pozytywne zastosowania aplikacji mobilnych i sposoby weryfikowania treści udostępnianych dzieciom online.

Film homo tabletis doczekał się blisko 400 tys. odsłon na YouTube i wielu pozytywnych komentarzy internautów. Spot kampanii emitowany był w programach telewizji publicznej i TVN. Kampania oraz podejmowany w niej temat prezentowane były w licznych programach telewizyjnych i audycjach radiowych oraz publikacjach prasowych. Kampania prezentowana była na wielu konferencjach poświęconych bezpieczeństwu dzieci. Uznana została za granicę – przetłumaczono i zrealizowano ją w Anglii i na Łotwie.

Akademia Wynalazców im. Roberta Boscha



Łukasz Kałucki
Koordynator Akademii
Wynalazców im. Roberta
Boscha

kiedy odbyła się jego pilotażowa edycja. Idea programu, którą jest m.in. zainteresowanie gimnazjalistów przedmiotami ścisłymi spotkała się z dużym uznaniem nauczycieli, dyrektorów szkół i rektorów uczelni technicznych. W ciągu sześciu lat trwania programu wzięło w nim udział 7500 uczniów, którzy uczestniczyli w ponad 300 warsztatach kreatywnych. To one stanowią siłę programu. Każdego roku studenci z Politechniki Warszawskiej i Wrocławskiej przy-

gotowują zajęcia podczas których gimnazjaliści poznają m.in. tajniki konstrukcji mostów, przeprowadzają doświadczenia z miareczkowania, budują roboty, drukują w technologii 3D, uczą się zasad funkcjonowania dronów, a także biorą udział w zajęciach z aerodynamiki. Zajęcia mają w dużej mierze charakter praktyczny, a biorący w nich udział uczniowie mogą doświadczyć tego czym jest praca przy projekcie i jak ważna jest współpraca. Wiedzę i umiejętności

zdołane na warsztatach gimnazjaliści wykorzystują podczas tworzenia wynalazków w drugim etapie programu. Wśród 400 projektów zgłoszonych do konkursu znalazły się m.in. nóż na baterię, samojezdna walizka, but z chowanym w podeszwę obcasem, torebka damska z wbudowanym światłem, pionowa szuflada dla osób niepełnosprawnych czy inteligentny system ochrony osób pozostawionych w samochodzie. Wynalazki, które powstają w trakcie trwania programu są doskonałym dowodem na nieograniczoną pomysłowość i zapał młodych ludzi.

Konkurs „Piórko 2015 – Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci



Alfred Kubczak
dyrektor ds.
korporacyjnych
w Jeronimo Martins
Polska S.A.

Będąc drugą co do wielkości firmą w Polsce, mamy unikatową możliwość nie tylko obserwacji dużej części społeczeństwa, ale i czynnego udziału w rozwiązywaniu aktualnych problemów społecznych. Jako sieć oferująca – obok produktów spożywczych, podstawy naszej oferty – także książki, widzimy postępujący w Polsce w ostatnim czasie spadek poziomu czytelnictwa. Jest to niepokojąca tendencja – gdyż wierzymy, że czyta-

nie książek, zwłaszcza wśród dzieci, nie tylko wspiera ogólny rozwój intelektualny, ale także uczy samodzielnego myślenia i szerszego spojrzenia na świat.

Z tą myślą powstał konkurs „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”.

Z jednej strony widzimy go jako realne wsparcie dla debiutujących twórców – wygraną jest wydanie książki oraz wysoka nagroda finansowa.

Z drugiej strony, zwycięska publikacja ma być ciekawa dla młodych czytelników i zachęcać do dalszych przygód z książką. Od początku wierzyliśmy, że jeśli połączymy drzemającą w Polakach kreatywność z doświadczeniem i poczuciem estetyki jurorów, efekty będą wyjątkowe. I nie pomyliliśmy się.

Konkurs „Piórko” okazał się wielkim sukcesem – w samym 2015 r. nadesłano ponad 4000 prac teksto-

wych i ponad 1000 kompletów ilustracji. Zwycięska książka pt. „Szary domek” sprzedała się w ponad 35 tysiącach egzemplarzy, co jest na rynku polskim bardzo dobrym wynikiem i potwierdzeniem, że takie projekty są potrzebne. Ponadto wierzymy, że przyznany projektowi patronat Rzecznika Praw Dziecka to nie tylko wyróżnienie, ale także potwierdzenie wartości naszego konkursu.

➔ **Stadion PGE Narodowy wyróżniony w XXIX edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za stworzenie miejsca przyjaznego wydarzeniom i działaniom związanym z CSR**

ODPOWIEDZIALNY NARODOWY



Kiedy Evander Holyfield stawał do walki z Mitttem Romneyem, kandydatem na prezydenta Stanów Zjednoczonych, nikt nie spodziewał się, że ich pojedynek będzie służył za przykład. Oczywiście, nie chodziło o widowisko, ale ogromne pieniądze, które walka wygenerowała na cele charytatywne. Podobne, choć jeszcze nie na tak dużą skalę, wydarzenie dzieją się też w Polsce. W ostatnim czasie „białe kołnierzyki” skrzyżowały rękawice podczas gali Biznes Boxing Polska na PGE Narodowym.

Przemysław **Gruz**

Świat korporacyjny, i świat boksu, po raz pierwszy spotkały się w jednym z klubów w Nowym Jorku, w 1988 r. Dwóch dżentelmenów; prawnik oraz dr literatury – stoczyli walkę, którą następnie postanowili uczcić specjalną kolacją. Dzisiaj Gale Białych Kołnierzyków odbywają się w największych miastach świata takich jak Londyn i Nowy Jork. Walczą w nich celebryci, aktorzy, bankierzy, pracownicy korporacji i nawet politycy. Wszystkich łączy pasja do boksu i chęć sprawdzenia się w prawdziwej walce.

W Polsce, wydarzenie, realizowane na tak dużą skalę odbyło się po raz pierwszy w kwietniu 2016 r., na stadionie PGE Narodowy w Warszawie. Wprawdzie kilka miesięcy temu, w Poznaniu rękawice krzyżowali prezydenta miasta Jacek Jaśkowiak z Dariuszem Michalczewskim, byłym mistrzem świata wagi półciężkiej, to jednak warszawska gala była bardziej widowiskowa.

– Najważniejszym celem organizacji gali na stadionie PGE Narodowy było zebranie środków na szczytne cele – mówi Jakub Opara, prezes spółki PL.2012+ będącej operatorem stadionu. – W tym roku dochód przeznaczony zostanie na Klinikę „Budzik” i fundację Akogo, które pomagają dzieciom znajdującym się w bardzo ciężkim stanie. Jest to bardzo szlachetny projekt, dlatego podjąłem decyzję, aby taka gala w tym roku gościła na stadionie.

Swoje walki stoczyli m.in. wiceminister sportu Jarosław Stawiarski z Pawłem Skrzeczem, wiceministrem olimpijskim z 1980 r., a także Tomasz Jachimiek, aktor kabaretowy z Michałem Polem, redaktorem naczelnym Przeglądu Sportowego. Zawodnicy, za sprawą organizatorów gali, bardzo poważnie podszli do wydarzenia. Zanim pojawili się w ringu musieli przejść 8-tygodniowy obóz treningowy, a efekty można było potem podziwiać podczas gali.

– PGE Narodowy, to wyjątkowe miejsce dla biznesu – tłumaczy Opara. – Obok imprez sportowych chcemy, aby stadion był również gospodarzem wszelkich gal i wydarzeń, których tłem jest działalność CSR. Przecież sport i zasady fair-play, a społeczna odpowiedzialność biznesu, to bardzo bliskie pojęcia.

Narodowy gospodarz

Stadion PGE Narodowy, tuż po zakończeniu turnieju Euro 2012, miał upadki i wloty, szczególnie pod kątem finansowym. Zmiany w zarządzie spółki, odprawy, brak strategii to tematy, które nie schodziły z pierwszych stron gazet. Początki były trudne, ale zysk odnotowany pod koniec 2015 r., oznacza, że spółka zaczęła w końcu zarabiać i stare problemy, to przeszłość.

Działalność stadionu opiera się na trzech głównych liniach biznesowych: wydarzenia cało stadionowe, działalność biznesowa (eventy B2B, partnerstwa korporacyjne, loże VIP) oraz wynajem powierzchni. Dzięki zdywersyfikowanemu źródłom przychodu, do kasy operatora w 2015 r. wpłynęło 48 mln zł. W porównaniu do 2013 r., w którym to PL.2012+ przejęło zarządzanie obiektem, jest to wzrost aż o 200 proc.

Poprzedni rok okazał się przełomowy dla PGE Narodowego. Dzięki realizowanej strategii, operator obiektu po raz pierwszy zanotował zysk, w wysokości 2,1 mln zł. Spółka PL.2012+ nie pobiera obecnie żadnych dotacji z budżetu państwa i jest już samofinansującym się przedsięwzięciem. Rok 2015 na PGE Narodowym był wyjątkowy także pod względem liczby wydarzeń. Łącznie na stadionie odbyło się ich ponad 500. Spośród wszystkich eventów trzeba wyróżnić mecze piłkarskiej reprezentacji Polski, która w imponującym stylu wywalczyła awans na Euro 2016. Zarządca obiektu umiejętnie nawiązuje sukcesu polskich piłkarzy. Na czas Mistrzostw Europy elewacja stadionu zamieniła się w największą w tej części świata tablicę wyników. Podczas turnieju na



elewacji wyświetlane są aktualne wyniki wszystkich meczów reprezentacji Polski.

Obecnie trwają przygotowania do szczytu NATO. Arena jest zamknięta dla odwiedzających. W pierwszych dniach lipca na PGE Narodowy przyjadą przywódcy ponad 60 państw, przedstawiciele ONZ i Unii Europejskiej. Organizatorzy spodziewają się 2 500 członków delegacji oraz 1500 dziennikarzy. Będzie to jedno z najważniejszych wydarzeń organizowanych na stadionie. Obiekt powróci do normalnego funkcjonowania wraz z końcem lipca.

Pierwszą połowę 2016 r. na PGE Narodowym także należy uznać za niezwykle udaną. Podczas m.in. finału Pucharu Polski, Speedway Grand Prix, Pikniku Naukowego, Targów Książki oraz spektakularnych wystaw obiekt odwiedziło już 600 tys. gości. Operator stadionu rozwijał także siatkę partnerów biznesowych, czego najlepszym dowodem jest sfinalizowanie umowy z firmą New Balance. Partnerstwo oznacza jeszcze więcej możliwości dla rozwoju potencjału biznesowego obu marek. PL.2012+ na drugie półrocze 2016 r. zapowiada

kolejne wydarzenia, czyli kolejne źródła przychodu. Planowane jest otwarcie sklepu kibica oraz organizacja własnych wydarzeń. Wśród nich są m.in. Mistrzostwa Polski w Street Soccer oraz wydarzenie muzyczne w rytmach disco na kilkadziesiąt tysięcy ludzi.

W ślad za wynikami finansowymi, idzie też działalność społeczna spółki PL.2012+. PGE Narodowy w ubiegłym roku był gospodarzem ponad 200 wydarzeń, o charakterze społecznym. W tym roku, stadion ponownie będzie gościł Targi CSR, które odbędą się w listopadzie.

Wydawnictwa edukacyjne wypełnią tornister uśmiechem

Ponad 50 tysięcy podręczników szkolnych przekazały dotąd wydawnictwa zrzeszone w Sekcji Wydawnictw Edukacyjnych Polskiej Izby Książki, w ramach akcji Caritas „Tornister Pełen Uśmiechów”. Sekcja Wydawców Edukacyjnych bierze udział w akcji już po raz piąty. Inicjatywa Caritas ma na celu zwiększenie szans edukacyjnych uczniów poprzez zebranie funduszy na zakup i wyposażenie wyprawek szkolnych.

Emilian **Kotowski**

Tegoroczną akcją „Tornister Pełen Uśmiechów” wspiera aż osiem wydawnictw: WSiP, Nowa Era, Oxford University Press, Pearson, Macmillan, PWN, Nowela i LektorKlett. Dzięki zaangażowaniu tak licznej grupy wydawców możliwe będzie skompletowanie wyprawki szkolnej może być dużym wydatkiem. Zakup podręczników, plecaków i przyborów szkolnych to koszt często przekraczający 1200 zł. Takie wydatki zmuszają niekiedy rodziców do zaciągania kredytów, a na pewno bardzo nadwyrężają rodzinne budżety.

– Chcemy, aby rozpoczęcie nowego roku szkolnego było dla dzieci radosnym, pełnym oczekiwań na edukacyjną przygodę wydarzeniem. Tymczasem koszty związane z przygotowaniem wyprawki szkolnej często przesłaniają radość z pójścia do szkoły. Dlatego staramy się aktywnie wspierać akcję Caritas dostarczając potrzebne podręczniki szkolne i ćwiczenia – mówi Jarosław Matuszewski

przewodniczący Sekcji Wydawców Edukacyjnych PIK.

W tym roku Caritas po raz ósmy przygotowuje wyprawki szkolne. Głównym celem akcji jest zwiększenie szans edukacyjnych uczniów przez zebranie funduszy na zakup i wyposażenie kilkudziesięciu tysięcy wyprawek dla najuboższych dzieci i młodzieży w Polsce. W parafiach w całym kraju tornistry zakupione przez Caritas są wypełniane według potrzeb przez osoby chcące wspomóc dzieci z ubogich rodzin. Poza tym do specjalnych koszy wystawionych w parafiach będzie można wkładać podstawowe artykuły szkolne, które znajdują się później w wyprawkach przygotowywanych przez wolontariuszy Caritas. W ciągu siedmiu lat Caritas udało się rozdać ponad 100 tys. wyprawek szkolnych dla najuboższych dzieci w Polsce.

Akcja wspomagana jest również poprzez ogólnopolską zbiórkę SMS-ową. Aby wziąć w niej udział wystarczy zasięgnąć informacji ze strony www.tornisterpelenusmiechow.com

Wydawnictwa edukacyjne aktywnie angażują się w liczne projekty społeczne jako odpowiedzialny pracodawca, członek społeczności oraz



TorNiSTer pełen UŚMieChów

partner edukacyjny. Wsparty m.in. rządową inicjatywę Karty Dużych Rodzin.

Działania prospołeczne wydawnictw były wielokrotnie doceniane i nagradzane – m.in. w konkursie Dobroczynca Roku. Caritas Polska oraz wydawcy edukacyjni zostali także wyróżnieni w 2013 r. za akcję „Tor-

nister Pełen Uśmiechów” w „Raporcie Społeczna Odpowiedzialność Biznesu” Gazety Finansowej i Super Biznesu, dodatku ekonomicznego do Super Expressu. Kilka dni temu przewodniczący SWE PIK odebrał wyróżnienie – Finansi- sta roku 2015 – za udział w akcji „Tornister pełen uśmiechów”.

Zapomnieć, żeby wyzdrowieć

Na początku czerwca br. pracownicy NZOZ Diaverum w Giżycku, jednego z ośrodków firmy Diaverum Polska – sieci klinik oferujących usługi nefrologiczne – wspólnie z dializowanymi tam pacjentami, zorganizowali spotkanie integracyjne. Personel i pacjenci mieli okazję wypłynąć w rejs statkiem po mazurskich jeziorach. Dla pacjentów przygotowano m.in. konkursy. Kolejną atrakcją spotkania był gitarzysta, który zachęcił uczestników rejsu do wspólnej zabawy.

Organizacja podobnych wydarzeń pozwala pacjentom zapomnieć o chorobie i troskach codziennego życia, co jest bardzo ważne dla dalszego leczenia.

We wszystkich stacjach dializ, poradniach nefrologicznych i oddziałach szpitalnych Diaverum Polska leczy się ponad 9 tys. pacjentów. Firma w wyjątkowy sposób dba o pacjentów troszcząc się o to, aby leczenie przebiegało w jak najbardziej komfortowych warunkach.

AS

➔ **DEPESZE CSR**
www.raportcsr.pl

➔ **KOBIETY W ŚWIECIE MAREK P&G**

8 marca 2016

Procter&Gamble, firma mająca w swoim portfolio m.in. takie marki jak Always, Ariel czy Lenor, przypominała najbardziej znaczące i inspirujące kampanie reklamowe dotyczące tematyki kobiet. Firma, jako jeden z czołowych marketerów na świecie, w innowacyjny sposób wykorzystuje wnioski z obserwacji i znajomości konsumentów, by nagłośnić istotne dla kobiet sprawy. Globalna Kampania Always #LikeAGirl, znana także na polskim rynku i jest jednym z przykładów, które pokazują w jaki sposób marki P&G zabierają głos w imieniu kobiet.



➔ **ORLEN BEZPIECZNE DROGI**
16 marca 2016 r.

Na profilu YouTube: ORLEN Bezpieczne Drogi, opublikowano filmy, które przedstawiają najczęstsze błędy kierowców. To subiektywna lista przygotowana przez instruktora jazdy, która przyda się nie tylko tym, którzy właśnie zdają egzamin na prawo jazdy. Filmy szczególnie powinni obejrzeć też ci, którzy zdawali ten egzamin przed wielu laty. Zaprezentowano w nich 21 sytuacji drogowych. Sponsorem produkcji jest PKN Orlen. Powstały one w ramach programu Orlen Bezpieczne Drogi.



Reklama

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

DEPESZE CSR
 www.raportcsr.pl

**ŚWIATOWY DZIEŃ WODY
Z NESTLÉ**

22 marca 2016

W 2015 r. statystyczny Polak wypił 131 litrów wody butelkowanej. To o 4,6 litra więcej niż w 2014 r. (Zenith, konsumpcja wody per capita, 2015), ale wciąż za mało wobec spożycia zalecanego przez dietetyków. Z okazji Światowego Dnia Wody Nestlé, jak co roku zorganizowało szereg działań propagujących właściwe nawodnienie organizmu oraz ekologiczne postawy zaszczipiane od najmłodszych lat. W szkołach podstawowych w całej Polsce 78 wolontariuszy – pracowników Nestlé poprowadziło lekcje o wodzie.

**CARREFOUR POLSKA STAWIA
NA ZDROWIE**

7 kwietnia 2016

Carrefour Polska rozwija ofertę produktów zdrowej żywności oraz nowych programów edukacyjnych związanych ze zdrowiem. Sieć na bieżąco analizuje trendy konsumpcyjne, z których wynika, że Polacy coraz większą wagę przywiązują do zdrowego odżywiania, zbilansowanej diety oraz aktywności fizycznej. Co ciekawe, w porównaniu z wynikami europejskimi nasi konsumenci wykazują się w tej kwestii większą świadomością.

**EKOLOGICZNY JAK
WARSZAWIAK – IKEA**

13 kwietnia 2016

Aż 64 proc. mieszkańców Warszawy przyznaje, że stan środowiska w największym stopniu zależy od każdego z nas, a dla 40 proc. osób najważniejszym rodzajem ekologicznego zachowania jest segregacja odpadów i recykling – wynika z badania opinii warszawiaków przeprowadzonego na zlecenie IKEA. Czy wykonując codzienne czynności np. myjąc zęby lub rozpakowując zakupy, zastanawiamy się, jaki ma to wpływ na środowisko? Raport IKEA „Jak warszawiacy dbają o środowisko?” pokazuje, które działania są najczęściej podejmowane przez mieszkańców, aby dbać o planetę.

REKLAMUJĄ SIĘ, ŻEBY ZEBRAĆ 1 PROC.

Fundacje i stowarzyszenia profesjonalizują swoje działania. Wiedzą, że żeby pozyskać środki na prowadzenie działalności muszą skutecznie dotrzeć do serc i portfeli darczyńców. Piotr Rogut, wiceprezes zarządu EDC Expert Direct Communication sp. z o.o. wyjaśnia jak skuteczne kampanie direct mailingowe pomagają pozyskać organizacjom trzeciego sektora m.in. 1 proc. z podatku dochodowego.

Prawo pozwala na przekazanie 1 proc. naszego podatku dochodowego na organizacje pożytku publicznego. W jaki sposób fundacje i stowarzyszenia mogą skutecznie pozyskiwać te środki?

Jako obywatele przyzwyczailiśmy się już przez lata do tego, że można przekazać 1 proc. na rzecz organizacji pożytku publicznego (OPP). Możemy to robić już od 2004 r. O wsparcie ubiega się kilka tysięcy podmiotów wspierających bardzo różne obszary dobroczynności: pomoc zwierzętom, osobom starszym, chorym i niepełnosprawnym dzieciom, ofiarom przemocy czy konfliktów zbrojnych, itd. Co roku w ten sposób trafia do OPP w sumie nawet kilkaset milionów złotych.

Aby skutecznie skierować strumień pieniędzy fundacje i stowarzyszenia muszą skutecznie komunikować, co robią, jaki problem rozwiązują i dlaczego potrzebują w tym celu środków. Dlatego największe ogólnopolskie organizacje decydują się na kampanie w masowych mediach, jak np. radio czy outdoor, w których proszą o wsparcie.

Czy to powszechne zjawisko?

To dotyczy tylko największych organizacji, które dysponują dużymi budżetami, bo mimo bardzo du-

żych rabatów, które przeważnie otrzymują od mediów, to nadal mówimy o sporych kwotach. Ważne jest też, jakim tematem się zajmują – o ile wspierają np. chore dzieci, to mogą komunikować się z masowym odbiorcą, dużo osób chętnie wesprze taką inicjatywę. Są jednak tematy bardziej specjalistyczne, albo kontrowersyjne, gdzie trzeba dotrzeć do osób, które popierają konkretną akcję, np. wiele spraw ekologicznych jest różnie odbieranych.

Jak inaczej mogą pozyskiwać fundusze organizacji pożytku publicznego?

W EDC Expert Direct Communication od wielu lat (wcześniej, jako Emerson Direct Communication) prowadzimy kampanie marketingowe bezpośredniego dla trzeciego sektora. W zależności od potrzeb i budżetu klienta są to zarówno zwykłe kampanie direct mailingowe, czyli przesyłane tradycyjną pocztą listy z prośbą o wsparcie, jak i zintegrowana, wielokanałowa kampania łącząca direct mailing wspierany przez przekaz w social media oraz kampanię internetową. W tego typu kampaniach poszczególne etapy układamy w odpowiednią sekwencję zdarzeń: najpierw przesyłka direct mailingowa i dopiero w niej zaproszenie do cyfrowego świata, np. na dedykowaną stronę internetową, na której znajdują się



„Skuteczność działań e-mailingowych drastycznie spada, właśnie ze względu na setki a nawet tysiące e-maili zapychających skrzynki odbiorców. Poza tym kampanie trzeciego sektora muszą budzić o wiele większe zaangażowanie, muszą poruszać emocje. Za pomocą e-maila dużo trudniej jest nawiązać relacje, wzbudzić emocje i zaangażować odbiorcę.

dodatkowo materiały video. Ale najważniejsza jest głęboka personalizacja przekazu, która buduje zaangażowanie.

Ale czy w czasach gdy internet stał się już powszechnym medium, dostępnym nawet z telefonu komórkowego za kilkanaście złotych miesięcznie jest sens wysłać tradycyjne przesyłki?

Tak, bo skuteczność działań e-mailingowych drastycznie spada, właśnie ze względu na setki a nawet tysiące e-maili zapychających skrzynki odbiorców. Poza tym kampanie trzeciego sektora muszą budzić o wiele większe zaangażowanie, muszą poruszać emocje. Za pomocą e-maila dużo trudniej jest nawiązać relacje, wzbudzić emocje i zaangażować odbiorcę. Trudno uzyskać ten efekt za pomocą e-maila. Fizyczna przesyłka ma swoją wagę, zapach, fakturę – angażuje zmysły. Otwarcie e-maila i wyrzucenie go do cyfrowego kosza zajmuje niecałą sekundę.

Które organizacje wykorzystują kampanie direct mailingowe do pozyskiwania środków?

Bardzo różnej wielkości: próg wejścia w przypadku prostej kampanii jest dosyć niski i decyduję się na nie nawet niewielkie organizacje, regionalne lub lokalne. Ale realizowaliśmy też duże kampanie m.in. dla WWF, Greenpeace, Amnesty International, Polskiej Akcji Humanitarnej, Fundacji Rzecznik Praw Rodziców, Fundacji Pomocy Dzieciom „Maciuś”, Fundacji DKMS Baza Dawców Komórek Macierzystych Polska czy Fundacji „Dr Clown”.

Źródło: RaportCSR.pl



Reklama



Kurier365.pl

**Miejsca warte
Twojego czasu**

Nasza Europa

Wakacje to morze możliwości i góry dobrego CSR

Wypoczynek to największe z dóbr – twierdził Sokrates. Skoro tak, to najlepszym okresem w roku są wakacje. Urlopowo-wakacyjny czas jest więc też, logicznie rozumując, najlepszą okazją do prowadzenia działań z zakresu CSR.

Bolesław **Glazur**

W tym roku możemy spodziewać się wzrostu zainteresowania krajową ofertą wakacyjną, bo plaże i miasta południa Europy zostały zalane falami przybyszów z jeszcze bardziej południowych regionów świata, czyli nielegalnych imigrantów, ubogacających lokalną kulturę własnymi obyczajami. Jednak krajowa oferta wiąże się z dojazdami, na przykład nad morze. I tu pojawia się coś, co możemy nazwać społeczną odpowiedzialnością biznesu państwowego. A może raczej nieodpowiedzialnością. Chodzi o przejazd autostradami, na których w okresie wakacyjnym tworzą się gigantyczne korki. Tworzą się, ponieważ poprzedni rząd wstrzymał upowszechnienie systemu elektronicznego poboru opłat. Polega on na tym, że pojazd nie zatrzymuje się na bramkach, tylko dzięki systemowi viaTOLL swobodnie przejeżdża pod bramownicami, które naliczają należność. System viaTOLL doskonale się sprawdza w przypadku większych pojazdów, które muszą z niego korzystać obo-

wiązkowo. Jednak poprzednia ekipa rządowa zarzuciła upowszechnienie systemu viaTOLL, pomimo że przynosi miliardowe zyski i zapobiega korkom. W rezultacie podczas poprzednich wakacji rządzący zdecydowali o podnoszeniu szlabanów na autostradzie A1, co kosztowało kilkadziesiąt milionów złotych. Niestety, po zmianie ekipy rządzącej dobrej zmiany w tej sprawie nie widać. Gdy politycy PiS byli w opozycji, opowiadali się za upowszechnieniem systemu viaTOLL. Teraz sprawa jakby się zakorkowała. W dodatku minister infrastruktury i budownictwa zapowiedział, że w tym roku podnoszenia szlabanów nie będzie. Co oznaczałoby gigantyczne korki, zanieczyszczenie środowiska naturalnego, marnotrawstwo czasu oraz gigantyczną wściekłość setek tysięcy urlopowiczów – potencjalnych wyborców. Z tego ostatniego powodu można iść o zakład, że jednak szlabany pójdą w górę. Tylko co z tego? Tu potrzeba zmiany, a nie zmiany zdania przez ministra. Taki na przykład korek na A4 nie jest przeciw kartką papieru z korkiem od wina. Załóżmy, że udało się nam dotrzeć nad morze lub w góry. Tam mamy

szansę skorzystać z okazji, jaka tworzy Letnie Kino Biedronki. Jest to akcja sieci sklepów Biedronka należącej do Jeronimo Martins Polska S.A. W ubiegłorocznej, trzeciej edycji Kina z Biedronką, z oferty sieci skorzystało ponad 7 tys. widzów. Przy sklepach sieci odbywały się bezpłatne plenerowe pokazy najbardziej atrakcyjnych polskich i zagranicznych filmów, pod wspólnym hasłem: 20 kultowych filmów na 20-lecie Biedronki. W trwającej od 16 lipca do 16 sierpnia akcji, mobilne kino gościło w 30 miejscowościach. Łącznie w latach 2013 – 2015 na 150 seansach projekt Biedronki zgromadził ponad 30 tys. osób. Można też pójść z rodziną na seans Kina Orange Kino Letnie Sopot – Zakopane. Jest to najdłuższy wakacyjny festiwal filmowy. W minionym roku trwał 62 dni, podczas których wyświetlono 124 projekcje. Na specjalnych, pneumatycznych ekranach kinowych wyświetlonych zostało ponad 40 filmowych hitów podzielonych na dni tematyczne. Tysiące turystów mogło oglądać w plenerowym kinie filmy siedząc wygodnie na leżakach lub na góralskich ławach. Była to już siódma odsłona akcji CSR w wykonaniu Orange Polska. Jednak nie wszystkich stać na wakacje, co jest szczególnie przykre w przypadku dzieci. Problem ten jest wyjątkową okazją do podej-

mowania przez firmy działań z zakresu CSR. Fundacja Grupy PKP niesie z częścią spółek współtworzących Grupę (m.in. PKP Intercity, PKP Energetyka, PKP LHS) i z zewnętrznymi partnerami pomoc dla ks. Ryszarda Marciniaka, który organizuje letnie kolonie dla niepełnosprawnych dzieci z ubogich rodzin w Kolejowym Ośrodku Wypoczynkowym w Łącku. W czasie wakacji w ośrodku odbywają się cztery turnusy, w każdym z nich uczestniczy około stu dzieci, które większość swojego życia spędzają na oddziałach szpitalnych. Ponieważ wieloletnie zaniedbania sprawiły, że budynki i cała infrastruktura techniczna ośrodka wymagają remontu, Fundacja Grupy PKP przeprowadziła zbiórkę pieniędzy, dzięki której można było rozpocząć prace remontowe. Z kolei sieć sklepów Biedronka od 2005 r. organizuje kolonie dla najbardziej potrzebujących dzieci pracowników. W czasie dwutygodniowego pobytu w górach lub nad morzem dzieci uczestniczą w różnorodnych zajęciach tematycznych. Bogaty program edukacyjny każdego wyjazdu daje możliwość rozwijania dziecięcych pasji i umiejętności. W 2015 r. na trzy wakacyjne kolonie wyjechało 840 dzieci pracowników Biedronki. I taki wypoczynek rzeczywiście jest największym dobrem.

➔ **DEPESE CSR**
www.raportcsr.pl

➔ **VI EDYCJA „UMIEM POMÓC” W TORUNIU**

15 kwietnia 2016

Ponad 600 uczniów szkół ponadgimnazjalnych w Toruniu nauczy się zasad udzielania pierwszej pomocy. Praktyczne warsztaty i wykłady dla młodzieży przeprowadzi zespół wykwalifikowanych ratowników Akademii Ratownictwa LUX MED w ramach VI edycji ogólnopolskiej akcji edukacyjnej „Umiem Pomóc”. W tegorocznej edycji kampanii wezmą udział wybrane szkoły ponadgimnazjalne z Torunia, które zgłosiły chęć udziału w bezpłatnych warsztatach.



➔ **ŚWIATOWY TYDZIEŃ RECYKLINGU**

18 kwietnia 2016

W kwietniu obchodziliśmy Światowy Tydzień Recyklingu, podczas którego ponad 3,6 tys. sklepów H&M na całym świecie połączył jeden szczytny cel – chęć uzbierania 1000 ton zużytych ubrań. W zamian za zaangażowanie klientów na rzecz planety sklep oferował zniżki na kolejne zakupy. Zebrane ubrania były selekcjonowane i wprowadzane do ponownego użytku bądź przetwarzane, a pieniądze pozyskane z akcji H&M przekazuje na cele społeczne i badania nad innowacjami w świecie mody. Tworzą Światowego Tygodnia Recyklingu była Londyńska artystka M.I.A.



➔ **BIEDRONKA WSPIERA MISTRZOSTWA POLSKI DZIECI Z DOMÓW DZIECKA W PIŁCE NOŻNEJ**

20 kwietnia 2016

Już po raz siódmy odbyły się Mistrzostwa Polski Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej, w których wzięło udział 40 drużyn z całego kraju. Złotym Sponsorem tej największej w Polsce sportowej imprezy dla podopiecznych placówek opiekuńczo-wychowawczych jest sieć sklepów Biedronka. Mistrzostwa Polski Dzieci z Domów Dziecka w Piłce Nożnej organizowane są przez Stowarzyszenie „Nadzieja na Mundial”, by pobudzać i wspierać sportowe talenty wśród dzieci z domów dziecka.



Sąd otwarty na młodych

Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej od wielu lat wspiera młodych prawników organizując m.in. konkursy, spotkania arbitrażowe czy konferencje naukowe.

Adam **Krawczyk**

SA KIG jest największym sądem arbitrażowym w Polsce. Rocznie rozpatruje ponad 300 spraw. Wśród priorytetów działalności sądu, niezmiennie od wielu lat znajdują się inicjatywy skierowane niemal wyłącznie do młodych prawników. Sąd cyklicznie prowadzi m.in. spotkania pod nazwą Forum Młodych. Spotkania są bezpłatne i najczęściej połączone z praktycznymi warsztatami. Ich celem jest integracja młodszego pokolenia środowiska arbitrażowego i zdobywania praktycznej wiedzy o arbitrażu. W ramach Forum zostało zorganizowanych szereg spotkań z wybitnymi praktykami arbitrażu z zagranicy. Gośćmi byli m.in. prof. Julian Lew, prof.

Christoph Schreuer, czy prof. Bernard Hanotiau. Sąd ogłosił niedawno rozpoczęcie VII już edycji konkursu im. prof. dr. hab. Jerzego Jakubowskiego na najlepszą pracę magisterską dotyczącą problemów sądownictwa polubownego i mediacji. Celem konkursu jest propagowanie i rozpowszechnianie wiedzy o sądownictwie polubownym i mediacji, popularyzowanie wśród studentów nauki prawa handlowego oraz wiedzy o pozasądowych meto-

dach rozstrzygania sporów, a także inicjowanie prac badawczych. Konkurs jest otwarty, mogą w nim brać udział absolwenci wszystkich uczelni w Polsce, którzy złożyli i obronili swoje prace w latach 2014-2016. Prace w formie pisemnej i elektronicznej są zbierane przez sąd do 31 stycznia 2017 r. Przewodniczącym Jury tegorocznego konkursu jest dr hab. Andrzej Szlęzak. Warto zaznaczyć, że na ostatnią edycję konkursu przesłano 40 prac z czego pięć było

napisanych w języku angielskim. Podczas finału przyznano wówczas nagrody pieniężne w łącznej kwocie 30 tys. zł. Sąd jest też otwarty na inicjatywy innych organizacji. W kwietniu 2015 r. odbył się finał I Ogólnopolskiego Konkursu Moot Court – Arbitraż Handlowy organizowany przez Europejskie Stowarzyszenie Studentów Prawa ELSA Warszawa, we współpracy z SA KIG. W składach sędziowskich zasiadało ponad 30 znanych arbitrow, w tym w rundzie finałowej prezes SA KIG mec. Marek Furtek, przewodniczący Rady Arbitrażowej Sądu mec. Maciej Łaszczuk, a także prof. dr hab. Fryderyk Zoll. SA KIG organizuje również wspólne konferencje z ośrodkami akademickimi z całej Polski. Zaprasza na tego typu konferencje studentów i młodych prawników rozpoczynających dopiero karierę. W tym roku 18 listopada br. we Wrocławiu wspólnie z Uniwersytetem Wrocławskim organizuje konferencję pt. Arbitr w postępowaniu przed sądem polubownym.



DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR

SAMSUNG WPROWADZA APLIKACJĘ CHRONIĄCĄ WZROK

27 kwietnia 2016

Każdego dnia spędzamy wiele godzin patrząc w ekrany naszych smartfonów i tabletów. Aplikacja Samsung Safety Screen pomaga w odpowiedzialny sposób korzystać z urządzeń mobilnych, aby nie narażać oczu użytkowników na przeciążenie i uszkodzenia. Po zainstalowaniu, aplikacja działa w tle i sprawdza odległość między twarzą użytkownika a urządzeniem. Jeśli Safety Screen wykryje, że trzymamy smartfon czy tablet zbyt blisko oczu, włącza się automatyczna animacja i wygasza ekran. Odblokowanie ekranu następuje dopiero wtedy, gdy urządzenie znajdzie się w minimalnej zalecanej odległości od oczu.



RUSZA KAMPANIA SPOŁECZNA „PRACA? LUBIĘ TO!”

6 maja 2016

Czy istnieje zależność pomiędzy zaangażowaniem pracownika, a wynikami finansowymi i innowacyjnością przedsiębiorstwa? Po co inwestować w przyjazne przestrzenie pracy i udane relacje w zespołach? Na te i wiele innych pytań ma odpowiedzieć kampania społeczna „Praca? Lubię to!”. Wspólna inicjatywa parku technologicznego YouNick oraz Uniwersytetu SWPS jest skierowana do właścicieli, kadry zarządzającej oraz obecnych i przyszłych pracowników działających w naszym kraju firm i instytucji.

KAŻDE MIEJSCE JEST DOBRE, ŻEBY WALCZYĆ Z DEMENCJĄ

6 maja 2016

T-Mobile, zachęca wszystkich do ściągnięcia i zagrania w nową grę mobilną Sea Hero Quest, która poza elementem rozrywkowym pomaga naukowcom walczyć z chorobą. To pierwsza, darmowa gra na smartfony i tablety, która pozwala współtworzyć największą na świecie bazę danych generowaną społecznością. Pomaga naukowcom przygotować testy diagnostyczne pozwalające na rozpoznanie demencji we wczesnym stadium. Zaprojektowano ją w celu dokładnego zrozumienia mechanizmów poruszania się w przestrzeni i kontrolujących ten proces aspektów ludzkiego mózgu.



Dobra kuchnia, wino i śpiew zbliża, i pomaga w interesach

Polsko-Portugalska Izba Gospodarcza poprzez żołądek i kubki smakowe stara się przybliżyć Polakom na czym polega kultura i kuchnia portugalska. W warszawskim hotelu Intercontinental, w dniach 30 maja – 4 czerwca odbyła się kolejna edycja Tygodnia Portugalskiego pt. „Flavours of Portugal”.

Witold Kołodziej

Założona w 2008 r. Polsko-Portugalska Izba Gospodarcza (PPCC) jest niezależną organizacją o charakterze non-profit, której celem jest rozwój stosunków gospodarczych i handlowych między przedsiębiorstwami w Polsce, Portugalii i krajach portugalskojęzycznych. Izba skupia około 200 podmiotów i jest liczącym się partnerem reprezentującym interesy swoich członków. Na przełomie maja i czerwca zorganizowała już po raz siódmy imprezę o nazwie Tydzień Portugalski „Flavours of Portugal” – co oznacza „Smaki Portugalii”. Jest to najważniejsze wydarzenie organizowane przez Izbę i zarazem największe wydarzenie gastronomiczne promujące Portugalie w Polsce. Kuchnia portugalska jest jedną z najbardziej różnorodnych kuchni europejskich. Obfituje, zarówno w potrawy z tropikalnymi składnikami ze wszystkich stron dawnego imperium, jak i w charakterystyczne dania śródziemnomorskie. Współczesna kuchnia portugalska jest jednocześnie bardzo zróżnicowana geograficznie – każdy region może poszczycić się własnymi daniami i unikalnymi dodatkami. Rozległe, 850-kilometrowe wybrzeże Oceanu Atlantyckiego sprawia, że większość potraw zawiera ryby i owoce morza. Grillowane, smażone, gotowane i duszone przypominają wielowiekowe tradycje żeglarskie tego kraju.

Dzięki temu wydarzeniu każdy z uczestników mógł poczuć się tak, jakby był w Portugalii. Każdego dnia prezentowano kulturę, kuchnię i wina z dziesięciu regionów tego pięknego kraju. Każdy, to inne smaki i znakomite lokalne wino, o czym odwiedzający mogli przekonać się podczas kolacji przygotowywanych przez portugalskich szefów kuchni. Przed kolacją zaproszeni goście mogli również uczestniczyć w degustacji produktów regionalnych. Wieczorem można było wziąć udział w koncertach portugalskich gitarzystów i zespołu fado. Fado jest portugalskim gatunkiem muzycznym, a jego nazwa pochodzi od łacińskiego słowa fatum, oznaczającego przeznaczenie. Teksty fado traktują zazwyczaj o trudach codzienności. Pełna smutku melodia i długie przemilczenia przywołują rytm życia biednych dzielnic portowych, gdzie uczucie pustki i osamotnienia były chlebem powszechnym.

W siódmym wydaniu wprowadzono duże zmiany, a Tydzień Portugalski wkroczył na ulice Warszawy. Podczas weekendu 4 i 5 czerwca PPCC połączył siły z Targiem Śniadaniowym, aby zapewnić gościom dodatkowe atrakcje w postaci targu na świeżym powietrzu, na którym można było znaleźć jeszcze więcej produktów z Portugalii. To wydarzenie pozwoliło, w ramach Flavours of Portugal, spędzić przyjemny weekend z rodziną na terenie dwóch warszawskich parków, gdzie wszyscy mogli spróbować prawdziwych smaków Portugalii. W ramach wydarzenia odbyły się również degustacje dla branży gastronomicznej, hotelarskiej i sommelierów, gdzie każdy mógł pogłębić swoją wiedzę o winach, spróbować win z różnych regionów Portugalii oraz nawiązać bezpośrednio relacje biznesowe z ponad 30 producentami wina. – Wspaniale, że odbywają się takie wydarzenia jak Flavours of Portugal, podczas których można spróbować różnych rodzajów wina i poznać ich producentów. To bardzo dobre miejsce do znalezienia najlepszych win do mojego lokalu – mówi jeden z właścicieli restauracji w Warszawie.

Warto zaznaczyć, że Portugalia w Warszawie to nie tylko kuchnia, wino i Tydzień Portugalski. Współpraca Polski i Portugalii to również sfera ekonomiczna.

– Wymiana handlowa między Polską a Portugalią cały czas dynamicznie rośnie. W ciągu czterech ostatnich lat wartość eksportu polskich produktów do Portugalii wzrosła z 405 mln euro w 2011 r. do aż 583,4 mln euro w 2015 r. – mówi Wojciech Baczyński Sekretarz PPCC. – To dowód na to, że polscy przedsiębiorcy coraz wyraźniej zaznaczają swoją obecność handlową na półwyspie iberyjskim. Organizowany przez PPCC Tydzień Portugalski jest w związku z tym doskonałą okazją do nawiązania nowych kontaktów, które być może zaowocują nowymi polsko-portugalskimi projektami. Należy także pamiętać, że Portugalia jest bramą do innych rynków krajów portugalskojęzycznych. Portugalia jest otwarta i czeka na Polaków i dzięki takim wydarzeniom jak Flavours of Portugal, zdecydowanie więcej możemy dowiedzieć się o tym kraju. Polsko-Portugalska Izba Gospodarcza kolejny raz udowodniła, że dobra kuchnia, wino i śpiew zbliża ludzi.



BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA



17 – 23 czerwca 2016 r.

Współpraca z samorządem, dla mieszkańców i dla środowiska

W godzinach szczytu nawet 50 proc. biletów pobieranych na bramkach na obwodnicy Gliwic, będącej częścią autostrady A4, to bilety zerowe. Kierowcy zameldowani w mieście mimo, że nie płacą za bilety, to i tak tracą czas, bo muszą zatrzymać się na bramce. Rocznie zerowych biletów wydawano na bramkach ok. 2,5 mln sztuk. Kapsch Telematic Services postanowił rozwiązać gliwickie węzły i wyszedł z pomocną ręką do mieszkańców miasta.

Witold Kołodziej

We współpracy z samorządem firma postanowiła rozdać mieszkańcom 10 tys. urządzeń viaAUTO, które działają jak swoiste piloty do bramek. To bez ogromna pomoc gliwiczanom, którzy dzięki operatorowi elektronicznego poboru opłat mogą zaoszczędzić czas i pieniądze w codziennych dojazdach do pracy. Samochód wyposażony w urządzenie viaBOX podjeżdża do bramki, a szlaban otwiera się automatycznie. System, zwany „slow and go”, pozwala czterokrotnie zwiększyć przepustowość bramek autostradowych, a tym samym ograniczyć korki. Zameldowani w Gliwicach kierowcy mogą zgłaszać się do Urzędu Miasta po darmowe urządzenia via-AUTO, które umożliwią im przejazd przez bramki na odcinku autostrady A4 będącej obwodnicą Gliwic bezbramkowymi pasami dla TIR-ów. Za „piloty do bramek” trzeba wprawdzie zapłacić 20 zł, ale nie jest to kaucja, lecz rodzaj pre-paidu do wykorzystania na płatnych odcinkach autostrady.

– W Gliwicach jest największy ruch darmowy. Tam najczęściej użytkowników przejeżdża przez bramki bez płacenia. Naturalnym rozwiązaniem jest więc ułatwienie tego przejazdu i przekazanie użytkownikom pilota do otwierania bramki – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes

Marek Cywiński, dyrektor zarządzający w Kapsch Telematic Services. – Przejazd ma wtedy wydajność pięciokrotnie wyższą niż w przypadku pobierania biletu. Oceniamy, że w trybie codziennym, zwłaszcza w godzinach szczytu, mieszkańcy, jeżeli będą korzystać z tego rozwiązania powszechnie, nie będą praktycznie zauważać, że stoi się na bramkach.

Śląski odcinek autostrady A4 jest jedną z dróg o najwyższym natężeniu ruchu w kraju. W ostatnich dniach kwietnia padł nowy rekord. W ciągu jednej doby płatnym odcinkiem A4 od Wrocławia do Gliwic przejechało 103 tys. pojazdów.

Dzięki inicjatywie Kapscha mieszkańcy miasta mogą ominąć korki na wjazdach autostradowych. Przekłada się to realnie na poprawę jakości ich życia. Jak wynika z raportu firmy analityczno-doradczej Audytel rocznie w Polsce kierowcy tracą 13,8 mld zł z powodu niewydajnego, manualnego systemu poboru opłat. Ograniczenie korków ma też wpływ na środowisko. Rocznie przez korki przy autostradach w Polsce wydzielane jest 11,5 tys. ton dwutlenku węgla. Eksperti szacują, że Polacy tracą w korkach przed bramkami aż osiem mln godzin rocznie. Dzięki inicjatywie Kapscha, przynajmniej mieszkańcy Gliwic będą mogli zaoszczędzić ten czas i pieniądze, a co ważne zyska też środowisko naturalne.

– Obciążenie autostrad w Polsce, a w szczególności autostrady A4, zwiększyło się ogromnie od czasu jej wybudowania. Niedawno padł rekord, ponad 100 tys. samochodów przejechało śląskim odcinkiem autostrady A4 – mówi

Zygmunt Frankiewicz, prezydent Gliwic. – Tak duża liczba użytkowników powoduje, że punkt poboru opłat usytuowany w Gliwicach blokuje się i tworzą się tam bardzo długie kolejki. Pobór opłaty elektronicznie jest wielokrotnie szybszy niż ręcznie, nawet pięć- czy sześciokrotnie. Gdyby więcej użytkowników korzystało z systemu viaAUTO, takich zatorów wcale mogłoby nie być.

To nie pierwsza współpraca Kapscha z samorządem przy wdrażaniu nowych technologii w usprawnianiu życia społecznego. W Warszawie firma dzięki swoim inteligentnym systemom transportowym pomaga monitorować ruch na Trakcie Królewskim. Takie systemy ruchu oprócz wygody mieszkańców spełniają też ważną funkcję społeczną – jak pokazuje przykład wielu włoskich miast, tego typu systemy służą ochronie zabytków i miejsc turystycznych.

– Jesteśmy gotowi i bardzo elastyczni, jeśli chodzi o współpracę



z tymi miastami – deklaruje Cywiński. – Natomiast rozwiązania, w których ułatwiamy mieszkańcom miasta życie poprzez zmniejszenie ruchu lub nadzór nad tym ruchem, albo poprzez upłynnienie strumienia ruchu, to są rozwiązania, które powszechnie proponujemy. Chociażby w Warszawie monitorujemy teraz przejazd przez Trakt Królewski tylko po to, żeby zmniejszyć ruch tych, którzy do tego prawa mają. To poprawia komfort życia mieszkańców.

Kapsch aktywnie uczestniczy we wdrażaniu w Polsce koncepcji „smart city”. Jak podkreślają przedstawiciele firm podstawą tej działalności jest w pierwszej kolejności identyfikacja potrzeb mieszkańców, a nie odpowiedź na przetargi urzędników. W przyszłości firma chce zacieśniać współpracę z władzami lokalnymi ku korzyści obywateli, ale również turystów i środowiska.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

POLSKIE DZIECI TYJĄ NAJSZYBCIEJ W EUROPIE
9 maja 2016

Już, co piąty uczeń ma problemy z nadmierną masą ciała. Największym problemem w żywieniu najmłodszych są nieregularne posiłki oraz dieta uboga w warzywa, a bogata w oczyszczone produkty zbożowe, słodkie przekąski i mięso. W kształtowaniu zdrowych nawyków żywieniowych u najmłodszych mają pomóc warsztaty kulinarno-edukacyjne „Zielona Kraina” współorganizowane przez firmę Jeronimo Martins Polska, Green Factory oraz Instytut Żywności i Żywienia. Jest to cykl spotkań przeznaczonych dla uczniów czwartych klas szkół podstawowych.



DWIE GODZINY DLA RODZINY
15 maja 2016

Ruszyła V edycja akcji „Dwie godziny dla Rodziny”, której kulminacją przypadła na 15 maja – Międzynarodowy Dzień Rodzin. Jak co roku, Fundacja Humanites, inicjator ogólnopolskich obchodów Dnia Rodziny zachęca pracodawców do skrócenia o dwie godziny jednego dnia pracy i wsparcia pracowników w dobrym integrowaniu życia rodzinnego i zawodowego, poprzez pokazanie wagi dobrej, międzypokoleniowej rozmowy w budowie więzi między ludźmi. Corocznie akcja przebiega pod patronatem Pierwszej Damy. Również w tym roku honorowy patronat nad akcją objęła Małżonka Prezydenta RP – Agata Kornhauser-Duda.



IKEA ROZŚWIETLA BYDGOSZCZ
18 maja 2016

W ramach projektu „Rozświećmy Bydgoszcz” IKEA wyposażała pięć bydgoskich placówek szkolno-wychowawczych w niemal 1400 energooszczędnych żarówek LED. Projekt jest jednym z działań wpisujących się w strategię zrównoważonego rozwoju „People & Planet Positive”. To także kolejna ekologiczna inicjatywa miasta, które tak jak IKEA, zmierza w kierunku ekologicznych rozwiązań ograniczających zmiany klimatyczne i emisję CO₂. W ramach globalnej strategii „People & Planet Positive”, IKEA realizuje i inspirowa do działań na rzecz bardziej zrównoważonego życia w domu oraz do stosowania produktów i rozwiązań bardziej przyjaznych środowisku.

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

#LOOKBEYONDBORDERS

18 maja 2016

20 lat temu psycholog Arthur Aron odkrył, że cztery minuty patrzenia sobie w oczy potrafią zbliżyć do siebie ludzi. A co gdybyśmy zatrzymali się na chwilę i spojrzeli na tych, z którymi na co dzień pozornie wszystko nas dzieli? Amnesty International w projekcie opartym na filmowym eksperymencie przypomina, że – szczególnie dziś, gdy świat zdaje się tonąć w podziałach oraz konfliktach – zawsze warto patrzeć na sprawy także z perspektywy drugiego człowieka. Film Look Beyond Borders zrealizowany w Berlinie, wychodząc od symbolicznego spotkania Europejczyków z uchodźcami staje się uniwersalną metaforą.

EDUKACYJNA

EKO-APLIKACJA NA SMARTFONY

18 maja 2016

Firma PepsiCo angażuje się w działania edukacyjne kształtujące proekologiczne zachowania konsumentów. Dlatego zleciła opracowanie edukacyjnej eko-aplikacji Up Up Hippo (upuphippo.com) na smartfony dla dzieci. Dzięki niej najmłodszy poprzez zabawę uczą się zgniatać plastikowe butelki po napojach. Bohaterem Up Up Hippo jest sympatyczny niebieski hipopotam. Aby wprawić go w ruch i pomóc mu przeżyć przygodę wystarczy smartfon i plastikowa butelka po napoju. Zgniatając butelkę, gracz pomaga hipopotamowi latać, pływać, skakać i wreszcie ukończyć misję – wyrzucić plastikową butelkę do właściwego pojemnika.



PROVIDENT WSPIERA ROZWÓJ KOMPETENCJI RODZICIELSKICH

25 maja 2016

W sytuacjach napięć czy domowych konfliktów rodzice szczególnie dostrzegają deficyty kompetencji wychowawczych i szukają możliwości podnoszenia umiejętności w tym zakresie. Dlatego Provident, jako firma, która w swoim modelu biznesowym jest blisko rodzin i ich codziennych problemów, podjęła działania na rzecz wzmocnienia kompetencji rodzicielskich. Jednym z nich był cykl szkoleń tłumaczących, jak być dobrym i skutecznym rodzicem. Z przeprowadzonych warsztatów i relacji uczestników wynika, że nawet krótkie szkolenia z kompetencji rodzicielskich dają pigułkę wiedzy i umiejętności, które mogą być wprowadzane w życie przez rodziców zaraz po zajęciach.



Rozbudowany pakiet socjalny – jak zadbać o swojego pracownika

Średnie krajowe wynagrodzenie w Polsce to obecnie 4101,36 zł brutto. Niestety mało kto tyle zarabia. Przeciętna polska rodzina ma znacznie mniej na miesięczne utrzymanie. Kto na tym cierpi? Oczywiście dzieci, które niejednokrotnie czują się po prostu gorzej od swoich zamożniejszych rówieśników. Na szczęście istnieją firmy, które pomagają swoim pracownikom, zdają sobie sprawę ze zbyt niskich wynagrodzeń i chcą chociaż w ten sposób pokazać, że pracownik może liczyć na swojego chlebodawcę.

Klaudia Tomaszewska

Całkiem sporo firm w Polsce oferuje swoim pracownikom pakiety socjalne w postaci paczek, bonów na zakupy, dofinansowują kolonie dla dzieci pracowników, oferują „trzynastki”, zniżki na produkty, korzystne warunki ubezpieczeń grupowych oraz pakietów sportowych dla całej rodziny. Nie jest to na szczęście nowe zjawisko. Pamiętam, jak moja babcia opowiadała mi, jak kiedyś dzieci czekały na paczki świąteczne, w których rarytasem były pomarańcze. To, że trzeba dbać o pracownika, było więc wiadome od dawna, tylko na jakim poziomie był „socjal” kiedyś i dziś?

„Socjal” naszych dziadków

To czy było lepiej kiedyś, kiedy nie było nic na półkach, ale były pieniądze, czy jest dziś, kiedy w sklepach możemy znaleźć dosłownie wszystko, ale brakuje pieniędzy, jest tematem wielu rodzinnych dyskusji. W latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku ludzie mieli mieszkania z książeczki mieszkaniowej, każdy miał pracę i raczej godne życie, a pakiety socjalne i tak funkcjonowały i miały się całkiem dobrze. Co było więc powodem ich powstania? Trudno to może pojąć, ale była to po prostu dbałość o pracownika. Firmom zależało na tym, aby osoba zatrudniona, która miała dzieci (a większość rodzin miała nawet dwójkę i więcej), czuła się w pracy doceniona. Była to motywacja, bez co-

uacha i udziwień, najłatwiejszy sposób, aby pobudzić pracownika do, najprościej mówiąc, postarania się. Babcia, o której wspominałam, pracowała w hotelu, gdzie pakiet socjalny był na przyzwoitym poziomie. Otrzymywała paczki dla dzieci, organizowane były wycieczki, kolonie, dodatkowo produkty spożywcze, których w warszawskim hotelu nie brakowało, sprzedawane były pracownikom w korzystnej cenie, a co najważniejsze, dzięki takim przywilejom unikało się stania w „kilometrowych” kolejkach. Oczywiście hotele nie były odosobnione w okazywaniu tego typu pomocy swoim pracownikom. Na przykład Polskie Zakłady Gazownicze też nie pozostawiały swoich pracowników bez wsparcia. Tworzone były osiedla, na których mieszały tylko rodziny „gazownicze”, łatwiej było o wykup takiego lokalu, co znacznie ułatwiało życie tym, którzy nie posiadali książeczki mieszkaniowej. Poza tym, dzięki takiemu zabiegowi większość rodzin się znała i żyła ze sobą prawie jak rodzina, co procentowało oczywiście w stosunkach służbowych. Standardem były kolonie i paczki. Większość firm oferowała również dopłaty, refundacje i bezzwrotne pożyczki z funduszu pracowniczego. Sama czekałam cała podniecona na świąteczną paczkę od rodziców z pracy. Zawsze miło było dostać jeden prezent więcej. Tak było w wielu firmach. A jak sytuacja przedstawia się dziś?

Współczesne pakiety socjalne

Bardzo wiele mówi się o tym, że ciężko w naszych czasach o dobry pakiet socjalny. Najczęściej na pomoc ze strony firmy mogą liczyć pracownicy korporacyjni. W mniejszych firmach, zatrudniających po kilka osób, pakiet socjalny raczej „leży”. Oprócz PRLowskich paczek i dofinansowania, pracodawcy poróbują wdrażać nowoczesne sposoby motywujące, odchodzące od „socjalizmu”, które mają na celu inwestycje w pracownika. Jest to wkład w pracownika, który opłaca się również firmie, organizowane są wyjazdy rozrywkowe mające na celu zgranie zespołu, ponadto pracownik może liczyć na pełen pakiet szkoleń. Wszystko brzmi bardzo zachęcająco, ale gdzie w tym wszystkim miejsce dla dzieci pracowników? Są na szczęście na naszym rodzimym rynku firmy, dla których wartości rodzinne są nadal bardzo istotne. Jedną z nich jest Biedronka, w której pracująca osoba z dzieckiem, może liczyć na dofinansowanie przyborów szkolnych, zniżki na produkty, kolonie pracownicze i paczki świąteczne. Dodatkowo pracownik z małym dzieckiem nie może pracować dłużej niż 8 godzin, wykluczony jest również z nocnego rozładowywania towaru. Pracownik Biedronki może liczyć także na dodatkowe środki w postaci bonów świątecznych, które może zrealizować tylko w swoim sklepie. Ponadto są tak zwane „trzynastki”, czyli dodatkowa wypłata, którą otrzymuje każdy pracownik. Osoby zatrudnione w Biedronce, które nie opuściły żadnego dnia w pracy w ciągu miesiąca, otrzymują premie. Bez wątplenia wszystkie te działania podnoszą standard życia rodziny i motywują pracowników do aktywności. Grupa Audi i Volswagen organizuje rodzinne pikniki, gdzie nie dość, że pracownicy mogą się zintegrować, to ich rodziny mogą się

poznać, co skutkuje zaciśnięciem więzi wśród pracowników. Na festynach najważniejsze są dzieci dla, których przewidziany jest pełen pakiet rozrywek oraz konkursy z nagrodami, które sponsoruje oczywiście firma. W Rossmannie każdy pracownik może liczyć na dodatkowe pieniądze na każde nieletnie dziecko. Ponadto na każde święta Bożego Narodzenia dzieci otrzymują paczki nie tylko wypełnione słodyczkami, ale również grammi planszowymi dostosowanymi do wieku. Wiele firm oferuje również możliwość przyłączenia do prywatnego ubezpieczenia członków rodziny, co oczywiście jest dodatkowym udogodnieniem. PKP też dba o swojego pracownika, oferując mu dofinansowanie tzw. „wczasów pod gruszą” dla całej rodziny. Osoba zatrudniona w PKP może liczyć także na zwrócenie kosztów przejazdów oraz bonus podarunkowe. Dla rodziny pracownika przygotowana jest też ulga na świadczenia przejazdowe. Paczki oraz ubezpieczenia są już standardem w każdej dużej firmie. Tym, co wyróżnia pakiet socjalny PKP są comiesięczne składki, które są częścią pensji, odkładane na poczet kredytu, który pracownicy mają możliwość zaciągnąć np. na kupno mieszkania. Pozwala to wielu młodym ludziom zrobić krok do przodu i pójść na „swoje”. To, jakie warunki socjalne oferuje dana firma, szczególnie pod kątem dzieci, jest niezmiernie istotną sprawą szczególnie wśród trzydziestoparolatków, którzy jeszcze pamiętają czasy starego systemu wsparcia dla pracowników. Mają porównanie i oczekują więcej. Natomiast „pokolenie ikea” liczy bardziej na rozwój własny i na to aktualnie stawiają nowocześni pracodawcy. Bo rozwój osobisty pracownika to szansa na lepsze stanowisko i większe zarobki. Nie wyklucza się to jednak ze starym, poczciwym pakietem socjalnym.

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA



17 – 23 czerwca 2016 r.

KONKURS LITERACKI BIEDRONKI ROZWIJA SKRZYDŁA

– Dzięki konkursowi Biedronki poziom czytelnictwa wśród najmłodszych będzie wzrastał – uważa Monika Radzikowska, laureatka pierwszego etapu drugiej edycji konkursu sieci sklepów Biedronka „Piórko. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”.

Co panią zainspirowało do napisania, jak się okazało, zwycięskiej bajki?

Głównie wrażenia z moich podróży po Rosji, Norwegii, Gruzji, a szczególnie po Islandii, którą charakteryzują duże, tajemnicze góry i porywiste wiatry. W czasie podróży wysłuchuję spotkanych ludzi, zbieram ich opowieści, staram się zbierać miejscowe baśnie. Ten właśnie typ baśni i legend, związanych z jakimś miejscem, podróżą, najbardziej mi się podoba. I to zawarłam w swoim tekście.

Jak się pani dowiedziała o konkursie?

Klasycznie. Robiłam zakupy w sklepie Biedronki i zobaczyłam na drzwiach informujący o nim plakat.

Jakie dla pani ma znaczenie akcja sieci sklepów Biedronka, oczywiście poza samą nagrodą pieniężną?

Dla mnie bardzo duże. Jakiś czas temu myślałam o napisaniu książki podróżniczej, jednak przebić się z taką książką na rynku wydawniczym jest bardzo, bardzo trudno. Dlatego kiedy zobaczyłam, że jest okazja spróbowania sił w tym konkursie, to uznałam, że dlaczego nie? Jestem debiutantem, niczego nie publikowałam, więc pomyślałam, że warto spróbować. Książka dla dzieci jest mi bliskim tematem, ponieważ jako przewodnik po Zamku Królewskim w Warszawie pracuję z dziećmi, opowiadam im legendy.



Uważam zresztą, że ten konkurs jest bardzo ważny dla wszystkich debiutantów. W tym roku nadesłano ponad 4,3 tys. prac. Sądzę, że gdyby w kolejnych edycjach konkursu nagradzano trzech laureatów to też byłoby ciekawie, bo trzy osoby miałyby szansę publikować swoje książki. A teraz bardzo się cieszę, że moja praca spotkała się z uznaniem jury. Jestem niezmiernie szczęśliwa.

A jakie społeczne znaczenie ma, pani zdaniem, konkurs Biedronki? Nawiasem mówiąc, ubiegłoroczna edycja „Piórka” zdobyła wyróżnienie w konkursie Kampania Społeczna Roku 2016. Myślę, że jeżeli chodzi o rozwój czytelnictwa, to ogromne. Przykładem jest książka „Szary domek” z pierwszej edycji konkursu, która sprzedawała się w sklepach Biedronki w nakładzie ponad 30 tys. egzemplarzy, co jest w porównaniu z przeciętną sprzedażą książek dla dzieci ilością ogromną. Konkurs „Piórko” dobrze wpłynął zarówno na promocję czytelnictwa

książek w ogóle, jak też promocję literatury dziecięcej. Z pewnością zachęci także rodziców do wspólnego, rodzinnego czytania. Mam nadzieję, że dzięki temu konkursowi poziom czytelnictwa wśród najmłodszych będzie wzrastał.

Zamierza teraz pani kontynuować tworzenie literatury dziecięcej?

Tak, bardzo chętnie się tego podejmę. Myślę, że dzięki konkursowi Biedronki otworzyły się przede mną drzwi, przez które bardzo chciałabym przejść.

Rozmawiał Bolesław Góral

Konkurs „Piórko 2016. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci” to inicjatywa Jeronimo Martins Polska S.A., właściciela sieci sklepów Biedronka. Jej celem jest promowanie czytelnictwa i roli literatury w podtrzymywaniu rodzinnych więzi. W konkursie mogą uczestniczyć pisarze i ilustratorzy, którzy do tej pory nie publikowali swoich prac. Każdy ze zwycięzców otrzyma nagrodę w wysokości 100 tys. zł, a prace ich autorstwa zostaną wydane w postaci książki dla dzieci, która trafi do sprzedaży w sklepach sieci Biedronka. W pierwszej edycji konkursu laureatkami zostały Katarzyna Szestak, autorka tekstu oraz Natalia Jabłońska, autorka ilustracji. Powstała w efekcie ich pracy książka „Szary domek” sprzedawała się w ponad 30 tys. egzemplarzy.



Raport ze środowiska

Spółka Arcus po raz pierwszy opublikowała raport środowiskowy, podsumowujący działania prowadzone w 2015 r. na rzecz ochrony środowiska. Firma wprowadza na rynek co roku dziesiątki tysięcy urządzeń elektronicznych oraz materiałów eksploatacyjnych do drukarek i urządzeń wielofunkcyjnych, dlatego kwestia ekologii jest dla firmy szczególnie istotna.

Przemysław Gruz

Notowany na warszawskiej giełdzie Arcus jest jednym z największych na polskim rynku dostawców zintegrowanych systemów zarządzania dokumentem i korespondencją masową. W skład oferowanych systemów wchodzi zarówno urządzenia – drukarki i urządzenia wielofunkcyjne Kyocera oraz oryginalne materiały eksploatacyjne do nich, jak i urządzenia do obsługi korespondencji firmy Pitney Bowes (adresarki, kopertownice, otwieraczki i składarki) a także specjalistyczne oprogramowanie.

– Co roku za pośrednictwem naszej firmy oraz partnerów handlowych na rynek trafiają dziesiątki tysięcy urządzeń. Dlatego zależy nam, aby dostarczany przez nasz sprzęt był energooszczędny i ekologiczny, a cały

proces jego obecności na rynku, od zakupu, poprzez użytkownika, po utylizację – maksymalnie bezpieczny dla środowiska. W tym roku po raz pierwszy podsumowaliśmy te działania w raporcie środowiskowym – mówi Michał Czeredys, prezes zarządu Arcus SA.

Obrót sprzętem elektronicznym w Polsce reguluje szereg przepisów, ale kluczowa jest tzw. Ustawa o WEEE – Waste of Electrical and Electronic Equipment, nazwana tak w związku z nazwą dyrektywy Unii Europejskiej. Zgodnie z prawem firma Arcus jest zarejestrowanym Wprowadzającym w Głównym Inspektoracie Ochrony Środowiska (GIOŚ) od początku obowiązywania Ustawy o WEEE. Z prowadzonych działań firma składa coroczne raporty do GIOŚ oraz do Marszałków Województw (raporty

są składane tam, gdzie firma posiada biura handlowo-serwisowe).

Arcus nie tylko sprzedaje, ale również wydierżawia urządzenia drukujące. – Dbamy o to, żeby użytkownicy urządzeń, które formalnie należą do nas korzystali z nich w sposób bezpieczny dla środowiska. Dlatego zbudowaliśmy własny system odbiorczy zużytych tonerów (bezpłatny dla użytkownika dzierżawiącego nasz sprzęt) i ich wymiany na nowe. Klient ma więc zapewnioną ciągłość operacyjną użytkowanego sprzętu, a powstające odpady są przetwarzane w zgodny z prawem i bezpieczny dla środowiska sposób – wyjaśnia Czeredys.

W 2015 r. klienci dzierżawiący urządzenia wygenerowali ok. 13,5 tony odpadów tonerowych, które zostały w bezpieczny sposób przetworzone. Szef Arcusa zwraca też uwagę, że urządzenia firmy Kyocera są bardziej ekologiczne od produktów konkurencji ze względu na zastosowane rozwiązania techniczne. – Ceramiczny bęben wykorzystywany w urządzeniach Kyocera

jest niezwykle trwały – jego powierzchnia bębna pod względem twardości ustępuje tylko diamentowi. Dzięki temu gwarantowany okres przydatności bębnowy wynosi minimum 100 000 stron lub trzy lata eksploatacji. Trwałe urządzenia KYOCERA mają mniejszy wpływ na środowisko, w odróżnieniu od dominującego na rynku awaryjnego sprzętu, który wymaga napraw i częstszej wymiany wielu podzespołów, które stają się odpadami – tłumaczy Czeredys.

Jak możemy przeczytać w raporcie, kwestie ochrony środowiska są istotnym elementem strategii Grupy Arcus. W nadchodzących latach koszty te jeszcze się zwiększą, zwłaszcza po roku 2017, gdyż w 2018 r. zaczął obowiązywać jeszcze bardziej restrykcyjne przepisy środowiskowe. Wpływ na to, ma też zmiana modelu sprzedaży sprzętu biurowego – wyraźnie wzrosła ilość dzierżawionych maszyn, co przekłada się na kilkukrotny wzrost masy odpadów tonerowych i stale rosnące koszty obsługi systemu odbioru i utylizacji zużytych tonerów.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

FROSCH: WZORCOWE ROZWIĄZANIA EKOLOGICZNE
25 maja 2016

Filozofia marki Frosch bazuje na szczególnej trosce o naszą planetę i przyszłe pokolenia. Na każdym etapie produkcji firma dba o to, by w jak najmniejszym stopniu ingerować w środowisko naturalne, stale szukając nowatorskich rozwiązań ekologicznych. Takie podejście do biznesu przynosi także korzyści ekonomiczne. Udział marki Frosch w segmencie ekologicznych produktów do czyszczenia i pielęgnacji stale rośnie. Konsumenci coraz częściej wybierają produkty przyjazne środowisku, wspierając firmy, które kierują się etyką i przykładają wagę do kryteriów społecznych na każdym etapie swojej działalności.



WOLONTARIUSZE DLA PROJEKTU „TRAMPOLINA”
30 maja 2016

W młodzieżowych ośrodkach wychowawczych i instytucjach pieczy zastępczej w Polsce przebywa obecnie około 27 tys. osób. Kiedy wchodzi w dorosłość próbują się usamodzielniać, ale nie jest to łatwe zadanie – wymaga u nich więcej czasu niż w przypadku młodzieży bez podobnego bagażu doświadczeń. Wychowankowie instytucji potrzebują wsparcia na drodze do samodzielności i takim wsparciem mają być dla nich mieszkania wspomagane, które powstają właśnie na warszawskiej Pradze. Z okazji zbliżającego się Dnia Dziecka dziennikarka Agata Młynarska odwiedziła mieszkania i zadeklarowała pomoc w pracach wykończeniowych.



IX EDYCJA OGÓLNOPOLSKIEJ AKCJI BEZPIECZNE I EKOLOGICZNE WAKACJE
2 czerwca 2016

Stowarzyszenie Integracja i Współpraca zorganizowała kolejną, IX już edycję ogólnopolskiej akcji „Bezpieczne i Ekologiczne Wakacje” – największy cykl festynów poświęconych tematyce bezpieczeństwa i ekologii w Polsce. Akcja potrwa do 31 sierpnia 2016 r. Partnerami Akcji są: Grupa Energa, Ghelamco, Taurus Ochrona, Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej oraz Bank Polskiej Spółdzielczości.

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazało się już 29 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

	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
XXVIII (2016)	Diaverum Polska Finmeccanica Helicopter Division
XXIX (2016)	Konkurs Kampania Społeczna Roku Stadion PGE Narodowy