

CSR

Partnerzy raportu


Kurier365.pl

**RAPORT
CSR.PL**

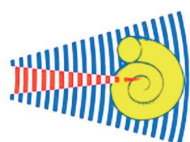
Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XXXIII



W 33. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność biznesu wyróżnieni zostali:

☞ Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu za edukację społeczeństwa w zakresie problemów ze słuchem i możliwości ich rozwiązywania, a w szczególności za organizację pierwszego Światowego Kongresu Szumów Usznych


**INSTYTUT FIZJOLOGII
I PATOLOGII SŁUCHU**

☞ Fundacja OnkoCafe oraz firma Novartis za kampanię, której jednym z celów jest uświadomienie partnerom osób z nowotworem, tego jak ważne jest ich wsparcie.


NOVARTIS

Drodzy Czytelnicy

Oddajemy w Wasze ręce 33. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku do Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

W tym numerze postanowiliśmy wyróżnić dwie instytucje, których wkład w edukację społeczeństwa jest nie do przecenienia. Pierwszym laureatem jest Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu, kierowany przez prof. Henryka Skarżyńskiego. Instytut od lat prowadzi szerokie działania mające na celu

edukację w zakresie problemów ze słuchem i możliwości ich rozwiązywania. Co ważne Instytut został wybrany przez międzynarodowe gremium ekspertów na gospodarza Światowego Kongresu Szumów Usznych. Organizacja kongresu to nie tylko ogromny wkład w rozwój nauki, ale też szansą dla promocji polskich dokonań i budowy prestiżu naszych lekarzy.

Kolejnym laureatem jest fundacja OnkoCafe, która wspólnie z firmą Novartis, opracowała i przeprowadziła kampanię skierowaną m.in. do mężczyzn,

partnerów kobiet z nowotworami. Kampania uświadamia jak ważne jest wsparcie bliskiej osoby w walce z chorobą. W ramach kampanii wymyślono „BreastFit” czyli sztukę badania piersi i sztukę rozmowy z partnerką na temat profilaktyki i leczenia raka piersi. Warto nagradzać takie inicjatywy, szczególnie, że wystarczy naprawdę niewiele, żeby zapobiec wielu ludzkim dramatom.

Wiele aktywności o charakterze CSR, o których piszemy, z racji niedawnego Dnia Dziecka dotyczy też najmłodszych. Jedną z nich jest organizacja ogólnopolskich festynów rodzinnych

„Bądźmy razem” przez oddziały diecezjalne Caritas Polska i sieć sklepów Biedronka. W tym temacie nie zabrakło też głosu eksperta, który w imieniu redakcji Raportu CSR zabiera jego naczelna – Natalia Witkowska.

Na kolejnych stronach raportu piszemy też o inicjatywach spółki PKP Cargo, która na dachu budynku, w którym ma swoją siedzibę, stworzyła... pszczelą pasiekę! Postanowiliśmy też prześwietlić działania CSR firmy, które na co dzień są wiodącymi producentami alko-

holu. Ich projekty i podejście do odpowiedzialnego biznesu naprawdę może zaskoczyć. W imieniu całej redakcji chcielibyśmy 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

MARKA MUSI BUDZIĆ ZAUFANIE

Najważniejsze jest planowanie działań CSR w dłuższej perspektywie. Tylko w ten sposób firmy mogą zbudować swoją silną markę – przekonuje Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, z którym rozmawiamy o zakończonym właśnie konkursie i roli CSR we współczesnym biznesie.

Niedawno zakończyła się tegoroczna edycja konkursu „Teraz Polska”. Co różniło tę edycję od poprzednich?

Tegoroczna edycja Konkursu „Teraz Polska” dowodzi, że lista laureatów znakomicie odzwierciedla tendencje w krajowej gospodarce. Z satysfakcją obserwujemy, jak z roku na rok wśród zwycięzców przybywa firm oferujących najnowocześniejsze rozwiązania w swoich branżach. Jesteśmy przekonani, że mają one olbrzymi potencjał,

by stać się wizytówką polskiej gospodarki na świecie. Coraz chętniej do Konkursu zgłaszają się także start-upy.

Czym zaskoczyli Kapitułę tegoroczni laureaci?

Przed wszystkim różnorodnością. Powoli odchodzimy od spożywczo-budowlanej dominacji wśród branż będących na podium. Wśród tegorocznych laureatów mamy przedstawicieli branży elektronicznej, informatycznej, motoryzacyjnej czy

energetycznej. Zdecydowanie więcej nagród trafiło do twórców innowacyjnych produktów i usług oraz nowoczesnych technologii.

Jak ważny jest CSR w promowaniu polskich marek?

Marka musi budzić zaufanie. Dla klientów, oczywiście, liczy się jakość produktów i usług, ale równie ważna jest wiarygodność firmy. A społeczne zaangażowanie pozwala tę wiarygodność budować. Szczególnie, gdy to zaangażowanie widzimy wokół nas, w najbliższym otoczeniu. Marka, która kojarzy się z pomocą potrzebującym, z prospołeczną polityką, budzi pozytywne skojarzenia.

Czy w konkursie bierzecie Państwo pod uwagę działania społeczne zgłaszanych firm?

Jak najbardziej. Szczególnie, jeśli chodzi o działania związane z ochroną środowiska, ekologią. Jedno z pytań ankiety konkursowej dotyczy odpadów produkcyjnych oraz sposobu ich zagospodarowywania. Ponadto opisując technologię produkcji, uczestnicy Konkursu muszą wykazać, że jest ona bezpieczna dla środowiska.

Dodam również, że wśród laureatów poprzednich edycji Konkursu znalazły się firmy świadczące usługi na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Poznańska firma PROTE – 4-krotny laureat Konkursu „Teraz Polska” – otrzymała nagrodę m.in. za usługę oczyszczania sieci wodociągowej, firma BYŚ została nagrodzona

za gospodarkę odpadami, w tym odbiór i odzysk odpadów.

Czy tegoroczni laureaci działają społecznie? Jakie działania CSR prowadzą?

Oczywiście. Najlepszym przykładem będzie tutaj gdańska firma Vivadental, a właściwie międzynarodowy ośrodek kliniczny, edukacyjny i naukowo-badawczy specjalizujący się w implantologii stomatologicznej. Vivadental prowadzi własną fundację, w ramach której zapewnia nieodpłatną pomoc w zakresie diagnostyki, profilaktyki i leczenia stomatologicznego dzieciom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej, a więc m.in. podopiecznym domów dziecka czy ośrodków rewalidacyjno-wychowawczych.

W konkursie mogą startować również samorządy. Jak oceniane są ich działania pro-społeczne?

Kapituła Konkursu zwraca uwagę na to, czy gminy budując swoją markę, starają się, by była ona przyjazna mieszkańcom, inwestorom, turystom. Każdy z laureatów Godła „Teraz Polska” w tej kategorii robi to dobrze. To przykłady warte naśladowania. A warto pamiętać, że w kwestii społecznej odpowiedzialności gminy mają ogromne pole do działania nie tylko jako inicjatorzy konkretnych przedsięwzięć, ale także jako partnerzy, inspirujący lokalnych przedsiębiorców do aktywności w tym zakresie. Wszystko w rękach wójtów, burmistrzów i prezydentów.

Jak powinien wyglądać poprawnie prowadzony CSR? Czy polskie firmy „robią to dobrze”?

Złota rada na skuteczne działania społecznie odpowiedzialne jest banalna. Aktywność ta musi być nie tylko przemyślana i zaplanowana, ale przede wszystkim długofalowa, dopasowana do profilu działalności przedsiębiorstwa, umocowana w jego strategii. Tylko takie działania pozwolą rzeczywiście wzmacniać markę. Wśród polskich przedsiębiorców CSR zyskuje coraz większą popularność. Co łatwo zauważyć duże firmy wdrażają programy w tym zakresie, traktując je jako stały element swojej działalności. Nieco inaczej wygląda to w sektorze MSP, gdzie wciąż potrzebne są działania, które uświadomią przedsiębiorcom, jak wielki wpływ ma CSR na ich wizerunek, a więc i sukces biznesowy.

Oprócz firm i wspomnianych samorządów oceniane są projekty innowacyjne. Czy w przyszłości Fundacja zamierza rozszerzyć kategorie konkursowe, np. o działania CSR?

Działania w zakresie CSR są i będą ważnym kryterium w ocenie zgłoszeń, jednak pamiętać musimy, że Konkursu „Teraz Polska” to konkurs, w którym nagradzana jest przede wszystkim jakość produktu czy usługi, a nie działalność przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność jest więc niewątpliwie atutem, jednak to kryterium jakości jest decydujące.



29 V 2017 r. podczas uroczystej Gali w Teatrze Wielkim- Operze Narodowej rozdano nagrody XXVII edycji konkursu „Teraz Polska”.

Laureatem w kategorii innowacyjnych przedsięwzięć została firma Digital Core Design. To polskie przedsiębiorstwo słynące z produkcji najszybszych procesorów na świecie. – To godło jest najbardziej rozpoznawalną nagrodą, jaką nas uhonorowano. Jest też dowodem na to, że ciężka praca, głęboka specjalizacja i innowacyjne produkty są dziś kluczem do sukcesu – przyznał prezes firmy Jacek Hanke.

Tytuł „Wybitnego Polaka” promującego wizerunek ojczyzny na świecie, otrzymał kompozytor i laureat Oscara Jan A.P. Kaczmarek. Zapewnił, że to odznaczenie ma dla niego wyjątkowy znaczenie.

- Ten konkurs jest szeroką koncepcją. Biznes, Rajd Polski czy działalność artystyczna są traktowane z taką samą powagą, jako ci, którzy reprezentują to, co najlepsze w Polsce. Z dumą od lat służę polskiej idei, podkreślam swoją polskość i z dumą przyjmuję tę nagrodę – powiedział kompozytor.



➤ **Instytut Fizjologii i Patologii Słuch wyróżniony w XXX. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za edukację społeczeństwa w zakresie problemów ze słuchem i możliwości ich rozwiązywania, a w szczególności za organizację pierwszego Światowego Kongresu Szumów Usznych**

ZATRZYMAĆ SZUM

W ostatnim tygodniu maja Polska była gospodarzem ważnych, międzynarodowych wydarzeń, których celem było zwrócenie uwagi światowej opinii publicznej na problem tzw. szumów usznych. Ta, z pozoru niegroźna dolegliwość, dotyka coraz większej liczby osób. Wydarzenia były też szansą na promocję dorobku polskiej nauki, szczególnie że ich organizację powierzono Instytutowi Fizjologii i Słuchu.

Przemysław **Gruz**

I World Tinnitus Congress, czyli pierwszy Światowy Kongres Szumów Usznych, był pierwszym tego typu spotkaniem wybitnych specjalistów z całego świata, zajmujących się diagnostyką i leczeniem szumów usznych. Patronat nad wydarzeniem objął Prezydent RP Andrzej Duda. Kongresowi towarzyszyły też jubileuszowa konferencja XXV International Evoked Response Audiometry Study Group oraz XII Konferencja Naukowo-Szkoleniowa Sekcji Audiologicznej i Sekcji Foniatrycznej Polskiego Towarzystwa Otolaryngologów Chirurów Głowy i Szyi. Organizacja międzynarodowych konferencji została powierzona zespołowi Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu w podwarszawskich Kajetanach przez grono światowych specjalistów z dziedziny otolaryngologii, audiologii, foniatrii. Co ważne, centrum w Kajetanach jest jedynym ośrodkiem na świecie, który uzyskał prawa do organizacji serii tak ważnych kongresów naukowych. Fakt, że międzynarodowe gremia przyznały prawo do organizacji tych wydarzeń świadczy o wielkim uznaniu dla naukowego i klinicznego dorobku zespołu Instytutu oraz prof. Henryka Skarżyńskiego, który stoi na jego czele.

Światowy Kongres Szumów Usznych jest inicjatywą zrodzoną z licznych rozmów z naukowcami zajmującymi się szumami usznymi, uczestnikami i członkami rad naukowych poprzednich konferencji z serii International Tinnitus Seminar oraz kandydatami na organizatorów przyszłych konferencji ITS.

Od czasu pierwszego International Tinnitus Seminar zorganizowanego w 1979 r. zakres tematyczny konferencji bardzo się poszerzył i znacznie przerósł ramy spotkania seminaryjnego. Dzisiaj jest to doniosłe wydarzenie interkontynentalne, rozpoznawane na światowej mapie spotkań naukowych w dziedzinie badań nad słuchem.

– Pierwszy Światowy Kongres Szumów Usznych to możliwość nowego otwarcia, zgromadzenia specjalistów z wielu dziedzin i specjalności medycznych, ze środowisk

pozamedycznych, z inżynierskich, pedagogicznych, psychologicznych, osób zajmujących się rehabilitacją głosu i mowy – mówi prof. Henryk Skarżyński.

W czasie Kongresu prezentowane były najnowsze metody terapeutyczne, wyniki badań i farmako-

logiczne sposoby leczenia szumów usznych. Kongres był także szansą dla promocji polskich dokonań i budowy prestiżu Instytutu, jako wiodącej tego typu jednostki na świecie.

Lekarze i pracownicy Instytutu mają ogromne doświadczenie w realizacji usług medycznych z zakresu ochrony słuchu. W ciągu roku wykonują ponad 20 tys. procedur chirurgicznych, zaś dziennie w podwarszawskich Kajetanach przeprowadzanych jest kilkadziesiąt operacji poprawiających słuch – najczęściej w zakresie otorynolaryngologii, audiologii i foniatrii.

Na szczególną uwagę zasługuje wszczęcie dotychczas ponad 5 500 implantów słuchowych, co sytuuje Instytut w czołówce światowej.

Problem społeczny, który będzie narastał

Szumy uszne to różnego rodzaju dźwięki słyszalne wyłącznie przez osobę dotkniętą tą dolegliwością. Mogą one występować stale lub pojawiać się sporadycznie. Wśród dorosłych Polaków na stałe szumy uszne cierpi 17 proc. osób, a wśród seniorów nawet 35 proc.

Dolegliwość ta powoduje ciągłe napięcie nerwowe i przemęczenie, uniemożliwiające wykonywanie pracy zawodowej i zachowanie prawidłowych relacji z bliskimi. Szumy uszne dotyczą także najmłodszych, upośledzając ich rozwój. Zazwyczaj mają one charakter krótkotrwały i przemijający, mogą jednak sprawić, że dziecko będzie miało problemy z przyswajaniem wiedzy i nie

będzie się rozwijało adekwatnie do swego wieku.

Przyczyną ich powstawania mogą być przebyte infekcje, stres, nadmierny hałas czy uraz mechaniczny głowy. Szumy uszne nie są chorobą i nie prowadzą do upośledzenia narządu słuchu, ale znacznie pogarszają jakość życia osoby, która na nie cierpi. Prowadzą m.in. do przewlekłego napięcia nerwowego i zmęczenia uniemożliwiającego np. wykonywanie obowiązków zawodowych.

– Stały szum uszny oznacza, że ktoś permanentnie jest bombardowany dźwiękiem, którego nie ma w otoczeniu. Ta osoba jest przez to rozdrażniona, nie może się skupić, staje się niezwykle uciążliwa dla siebie i otoczenia – tłumaczy prof. Henryk Skarżyński, dyrektor Światowego Centrum Słuchu.

Podstawą leczenia tej dolegliwości jest obecnie farmakoterapia – jest to metoda skuteczna, lecz droga. W niektórych przypadkach stosuje się również terapie wykorzystujące generatory szumu, a nawet psychoterapię.

– Poszukiwanie innych, bardziej efektywnych rozwiązań to wyzwanie naszych czasów. Oznaczają one możliwość obniżenia kosztów, zapobiegania izolacji i wyłączenia się wielu osób, które z powodu szumów usznych dzisiaj nie są aktywne w społeczeństwie – mówi prof. Skarżyński. Wraz ze starzeniem się polskiego społeczeństwa problem szumów usznych będzie narastał. Do 2050 r. blisko jedną trzecią populacji mają stanowić osoby po 65 roku życia, co oznacza, że szumy uszne mogą się stać istotnym problemem społecznym.



➔ Fundacja OnkoCafe oraz firma Novartis wyróżnieni w XXX. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za kampanię, której jednym z celów jest uświadomienie partnerom osób z nowotworem, tego jak ważne jest ich wsparcie.

KOBIETA NIE MOŻE BYĆ SAMA

Jeśli kampania społeczna ma być skuteczna nie może zachwycać wyłącznie zmysłów, ale powinna trafić do serca. Poziom kreatywności polskich twórców zachwyca, czego dowodem jest akcja „BreastFit. Kobiety biust. Męska sprawa”. Kampania zorganizowana przez fundację OnkoCafe oraz firmę Novartis trafia nie tylko do kobiet, ale przede wszystkim do ich partnerów.

Adam Mróz

Rak piersi jest drugim po raku płuc najczęściej diagnozowanym nowotworem na świecie. Ten rodzaj nowotworu jest najczęściej występującym wśród kobiet i plasuje się na piątym miejscu przyczyn śmierci z powodu chorób nowotworowych w ogóle. Rosnąca liczba zachorowań na raka piersi oraz negatywne następstwa choroby upośledzają fizyczne i społeczne funkcjonowanie chorych i ich bliskich. Części tych dramatycznych statystyk udało się zapobiec, gdyby kobiety poddawały się regularnym badaniom profilaktycznym, wcześniej wykryte zmiany nowotworowe dają bowiem lepsze rokowania – mówi Anna Kupiecka Prezes Fundacji OnkoCafe-Razem Lepiej.

Pomoc ma zaangażowanie do akcji mężczyzn i kampania realizowana przez Fundację OnkoCafe i Novar-

tis „BreastFit. Kobiety biust. Męska sprawa”. Jej celem jest edukacja na temat profilaktyki raka piersi i zachęcanie do ich systematycznych badań, a także wsparcie kobiet z zaawansowanym rakiem piersi. Tym, co odróżnia projekt od wielu podobnych inicjatyw jest fakt, że kampania jest skierowana przede wszystkim do mężczyzn – partnerów kobiet. Akcja ma ich zachęcić do włączenia się w profilaktykę raka piersi wśród kobiet, a także zmotywować do aktywnego wsparcia kobiet, które zachorowały na ten typ nowotworów.

W ramach kampanii wymyślono zatem „BreastFit” czyli sztukę badania piersi i sztukę rozmowy z partnerką na temat profilaktyki i leczenia raka piersi. Jest to także rodzaj treningu, którego celem jest nabycie umiejętności manualnych i intelektualnych dla mężczyzn, partnerów kobiet, z zakresu profilaktyki nowotworów piersi, a w przypadku kobiet zmagają-

cych się z nowotworem ma za zadanie wytrenowanie umiejętności wspierania partnerek w tym trudnym dla nich okresie.

Breastfit nawiązuje do popularnej dyscypliny sportu – CrossFitu- rodzaju treningu i pewnej filozofii samodyscypliny, hartowania ducha i ciała, codziennej walki ze słabościami i wypracowania, dotychczas nieosiągalnej, niezwykle wysokiej sprawności fizycznej. BreastFit to rodzaj filozofii i treningu, który został wymyślony po to, by pomóc mężczyznom włączyć się w proces profilaktyki nowotworów piersi swoich partnerek i dostarczyć im narzędzi do rozmowy na ten temat w związku.

Intencją organizatorów kampanii jest inspirowanie do podejmowania tematu systematycznych badań piersi przede wszystkich wśród par, a dzięki zaangażowaniu do tematu mężczyzn, dostarczenia kobietom

dotodkowej motywacji do wykonywania regularnych badań.

Celem projektu jest także dostarczenie mężczyznom argumentów do rozmowy na temat badań piersi ze swoją partnerką, a także nabycie podstawowych umiejętności badania piersi swoich partnerek. Kampania ma także zwrócić uwagę na fakt, jak ważnym wsparciem dla kobiety z zaawansowanym rakiem piersi jest partner i zaktywizować panów do umiejętnego wspierania kobiet w walce z chorobą.

W ramach kampanii powstały specjalne plakaty nawiązujące do „nowej dyscypliny sportu” i zachęcające do rozmów z partnerkami na temat samobadania piersi, opracowane zostały także materiały instruktażowe mające pomóc w pozyskaniu podstawowej wiedzy z zakresu badania kobiecych piersi, a także informacja przygotowane przez psychologa na temat wsparcia w chorobie. Dostępna

jest również strona internetowa www.breastfit.onkocafe.pl na której można znaleźć podstawowe informacje o problemie i porady, a także praktyczne informacje na ten temat.

Głównym elementem projektu jest wydanie specjalnej edycji kalendarza „Power of community” z udziałem crossfitowców, którzy pozując do kalendarza w odważnych mają zwrócić uwagę na konieczność zaangażowania się mężczyzn w walkę z rakiem piersi poprzez wspieranie partnerek w tym obszarze. W kalendarzu znajdują się także wskazówki dla mężczyzn o tym, w jaki sposób wspierać kobiety, a także podstawowe informacje z zakresu profilaktyki raka piersi. Dochód z kalendarza przeznaczony jest na wsparcie działań edukacyjnych fundacji z zakresu profilaktyki nowotworów.

Projekt „BreastFit. Kobiety biust. Męska sprawa” jest częścią globalnej kampanii Novartis „Here and now”



Róże w walce z rakiem

Popularny rak czyli różnego typu nowotworów zatruwają i skracają życie wielu milionów ludzi na całym świecie. Dane epidemiologiczne wskazują na wzrost zapadalności na tę chorobę. Jedną z metod walki z nią jest profilaktyka zdrowotna.



Juliusz Bolek

przewodniczący Rady
Dyrektorów Instytutu Biznesu

Obecnie w Polsce udaje się wyliczyć z nowotworów zaledwie ok. 40 proc. pacjentów. Przyczyną tak niskiego poziomu zwycięstw z chorobą jest m.in. brak badań profilaktycznych i zbyt późne wykrycie raka. Wiąże się to z niewielką wiedzą społeczną oraz lękiem przed badaniami i ich wynikami. Do walki z nowotworami postanowiła włączyć się sieć sklepów spo-

żywczych Biedronka. W związku z powyższym przyłączyła się do kampanii „Oswoić raka”. Pomyślną akcją jest Polski Komitet Zwalczania Raka, a partnerem Fundacja Przyjaciółka. Celem tego działania jest zwiększenie wiedzy Polaków na temat nowotworów, profilaktyki oraz wsparcie osób borykających się z problemami onkologicznymi.

W ramach kampanii wystartował sfinansowany przez firmę Jeronimo Martins Polska, właściciela sieci Biedronka, portal edukacyjny www.oswoicraka.pl. Pełni on funkcję bazy wiedzy nt. chorób

nowotworowych, sposobów ich wczesnego wykrywania, psychologii, zdrowego odżywiania i jego roli w profilaktyce chorób. Na portalu można znaleźć ponad 100 publikacji opracowanych przez specjalistów współpracujących z Polskim Komitetem Zwalczania Raka. Jego uruchomienie możliwe było dzięki zaangażowaniu klientów sieci. W październiku 2016 r. do sieci sprzedaży trafiły specjalne bukiety róż, opatrzone nalepką z hasłem: „Kwota 1 zł z bukietu wspiera profilaktykę raka”. Każdy, kto kupił różę, dołożył cegiełkę i wsparł ideę pro-

pagowania wiedzy o tak ważnym problemie, jakim jest przeciwdziałanie chorobom i ich skutkom. Przyznam szczerze, że od pewnego już czasu obserwuję różne działania sieci sklepów Biedronka, które nie są związane bezpośrednio z handlem, a jedynie wykorzystują sieć jako narzędzie do działań prospołecznych. Być może się mylę, jednak wydaje mi się, że żaden inny prywatny przedsiębiorca nie podejmuje tylu aktywności w tym zakresie. Trochę szkoda, że Biedronka nie znajduje naśladowców. Cóż, Biedronka może być tylko jedna.

Inwestycja w przyszłość

Obchodzony niedawno dzień dziecka obfitował w wydarzenia, skierowane do najmłodszych i trochę starszych, zarówno w obszarze edukacji jak i rozrywki. Na szczególną uwagę zasługuje Ogólnopolski Festyn Rodzinny „Bądźmy razem” – organizowany w całej Polsce już od 12 lat przez diecezję Caritas oraz sklepy Biedronka.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl

Dwa tygodnie wcześniej mieliśmy okazję obchodzić międzynarodowy dzień rodzin. Z tej okazji już od sześciu lat Fundacja Humanites

organizuje akcję: Dwie Godziny dla Rodziny. Polega ona na skróceniu w tym dniu przez pracodawców czasu pracy. Ten gest to sposób na docenienie roli społecznej, jaką pracownik pełni na łonie rodziny.

Mijający czas to bardzo dobra okazja do promowania firm i organizacji, które przez cały rok podejmują działania na rzecz dzieci i rodzin. Bo przecież cytując Frycza Modrzewskiego: takie będą Rzeczypospolite, jakie ich młodzieży chowanie.

Organizacje takie jak PCK przez 365 dni w roku działają na rzecz poprawy życia swoich podopiecznych. Jak opowiada Jolanta Chelmińska, członek prezydium Zarządu Głównego PCK: Wielu z nas nawet nie zdaje sobie sprawy, jak niewiele trzeba, by choć trochę podnieść poziom życia rodzin, którymi się opiekujemy. Nawet takie podstawowe produkty, jak środki czystości czy higieny mogą w znaczący sposób poprawić warunki, w jakich dorastają dzieci i młodzież. Na szczęście organizację wspiera wiele społecznie odpowiedzialnych firm, wśród których można wymienić Tesco, Carrefour czy Canon.

Federacja Polskich Banków Żywności nie obraca pieniędzmi tylko żywnością. Dzięki wsparciu firm, przekazujących nadwyżki żywności i sklepów regularnie przeprowadza-

jących zbiórki, mogą przekazywać jedzenie potrzebującym. Ale w dzisiejszych czasach nie tylko niedożywienie jest problemem. Coraz więcej dzieci cierpi na choroby spowodowane otyłością i niewłaściwym trybem życia. Dlatego duże znaczenie mają akcje edukacyjne promujące zdrowy tryb życia zwłaszcza u dzieci i młodzieży. Warto tutaj wymienić programy Nestlé: „Żyj smacznie i zdrowo” oraz „Lekkoatletyka dla każdego”, a także warsztaty „Kulinarnie Mocni” prowadzone przez firmę Kamis czy aktywność Fundacji NUTRICIA, która od dwudziestu lat działa na rzecz pozytywnych zmian w zakresie żywienia polskich dzieci.

Z krzewieniem oświaty i problemem niskiego czytelnictwa mierzy się Jeronimo Martins, właściciel sieci Biedronka. Promowanie dobrych nawyków firma zaczyna od najmłodszych, a służy temu m.in. Konkurs „Piórko 2017. Nagroda Biedronki za książkę dla dzieci”. Zwyczaj czytania zanika, w coraz większym stopniu przeważają inne rozrywki, a przecież książka jest niezwykle ważna w rozwoju dziecka: rozwija i oswaja jego emocje – tłumaczy Anetta Jaworska-Rutkowska, kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR w Jeronimo Martins Polska.

Działania CSR-owe skierowane do dzieci to praca na rzecz przyszłości nas wszystkich. Już dzisiaj możemy wybrać, w którą stronę ma iść świat, ucząc nasze pociechy ekologii i odpowiedzialności. Pamiętajmy o tym wybierając te marki i produkty, które wyprodukowano z poszanowaniem praw człowieka i natury.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

POLACY POKOCHALI
NIEPERFEKCYJNE WARZYWA
I OWOCE

15 marca 2017 r.

Perfectly Imperfect – inicjatywa, którą Tesco Polska w styczniu wprowadziła pilotażowo w 14 sklepach – okazuje się strzałem w „dziesiątkę”. Klienci docenili zalety nieidealnych warzyw i owoców i chętnie po nie sięgają, dlatego sieć zdecydowała się rozszerzyć program i wprowadzić go do 230 sklepów w całym kraju. Nieidealne warzywa i owoce są dostępne we wszystkich hipermarketach i wybranych supermarketach Tesco w bardzo atrakcyjnych cenach. W „pilotażowych” hipermarketach Tesco średnio 1 na 10 kg sprzedawanych buraków i marchwi, to właśnie „nieidealne” warzywa.



NESTLÉ WATERS PRACUJE
NAD BUTELKĄ WYKONANĄ
W 100 PROC. Z ODNAWIALNYCH
SUROWCÓW

17 marca 2017 r.

Nestlé Waters we współpracy z firmą Danone oraz Origin Materials, start-upem z Kalifornii, pracuje nad stworzeniem plastikowej butelki PET wykonanej w 100 proc. ze zrównoważonych i odnawialnych surowców. Projekt NaturALL Bottle Alliance stanowi przełom naukowy w branży spożywczej. W projekcie wykorzystywane są surowce z biomasy stosowane do produkcji tektury lub trocin, dzięki czemu nie trzeba dokonywać alokacji zasobów, czy gruntów wykorzystywanych do produkcji żywności przeznaczonej dla ludzi lub zwierząt.



Reklama

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR.PL

FUNDACJA DHL – RAZEM POMAGAMY JUŻ OD 5 LAT!

27 marca 2017 r.

Zaczął się od zaangażowania i determinacji kilku pracowników. Łączył ich jeden wspólny cel – chcieli pomagać innym. Później pozostało już tylko zarazić swoją pasją pozostałych – udało się. 26 marca Fundacja DHL „Dostrzegamy Innych Ludzi” obchodziła swoje 5. urodziny i już planuje kolejne. Niemal 800 podopiecznych w całym kraju, dziesiątki przeprowadzonych akcji społecznych i charytatywnych, setki godzin pracy wolontariuszy i wreszcie niezliczona ilość uśmiechów i podziękowań za pomoc.



GRUPA AGORA PO RAZ PIERWSZY W RAPORCIE „ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE 2016. DOBRE PRAKTYKI”

2 kwietnia 2017 r.

19 dobrych praktyk Grupy Agora zostało zakwalifikowanych do jubileuszowej, 15. edycji Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2016. Dobre praktyki”. Wśród działań Agory opisanych w publikacji znalazły się projekty społeczne, edukacyjne, kulturalne i charytatywne, inicjatywy skierowane do czytelników, słuchaczy, widzów, użytkowników i klientów, działania na rzecz pracowników, a także rozwiązania środowiskowe.



Fundacja XX. Czartoryskich dalej będzie wspierać ochronę dziedzictwa kulturowego w Polsce i za granicą

Wsparcie dla projektów o charakterze kulturalnym i historycznym, uczących postaw patriotycznych, humanistycznych i prospołecznych, a także upowszechnianie wiedzy o historii rodziny Czartoryskich i rodzin spokrewnionych, to nowe cele Fundacji Czartoryskich.

Dariusz Kotara

Po podpisaniu umowy na mocy, której kolekcja sztuki wraz z obrazem da Vinci i krakowskimi nieruchomościami stały się państwowymi, Fundacja XX. Czartoryskich będzie kontynuowała cele statutowe. Nowym prezesem zarządu fundacji został Maciej Radziwiłł, wcześniejszy członek zarządu. Z kolei Jan Lubomirski – Lanckoroński, powołany, jako członek zarządu fundacji w trakcie przeprowadzania transakcji sprzedaży kolekcji, zrezygnował z dotychczasowej funkcji z uwagi na spełnienie celów, jakie były przed nim stawiane. Powodem ustąpienia z dotychczas sprawowanej funkcji jest także szereg zobowiązań Lubomirskiego

– Lanckorońskiego m.in. wobec Fundacji Książąt Lubomirskich, której jest prezesem, a także członkostwo w Radzie Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie.

– Fundacja w dalszym ciągu będzie wspierała historię rodziny Czartoryskich i rodzin spokrewnionych. Dzięki środkom uzyskanym ze sprzedaży kolekcji, fundacja będzie mogła promować przedsięwzięcia związane z oświatą, wychowaniem, kulturą i sztuką, a także upowszechniać ochronę dziedzictwa kulturowego w Polsce i za granicą. W planach jest także wsparcie dla projektów o charakterze kulturalnym i historycznym, uczących postaw patriotycznych, humanistycznych i prospołecznych – mówi prezes Maciej Radziwiłł.

W wyniku zmian ustrojowych w Polsce po II wojnie światowej Muzeum Książąt Czartoryskich utraciło status muzeum prywatnego przechodząc pod opiekę państwa i w roku 1950 zostało włączone do krakowskiego Muzeum Narodowego pod nową nazwą „Zbiory Czartoryskich”. Dzięki państwowym funduszom przeprowadzono poważne remonty zaniedbanych budynków muzealnych, a w roku 1961 zbudowano specjalny budynek dla zbiorów bibliotecznych, przechowywanych i udostępnianych dotąd w Arsenale. Ekspozycja urządzona pod koniec lat 50. wyraźnie odbiegała charakterem od przedwojennej, większość obiektów została wystawiona w „nowoczesnych” metalowych gablotach. Nie znalazło się też w niej wiele eksponatów, które zostały przeniesione do innych oddziałów Muzeum Narodowego, bądź przekazane do innych muzeów. W roku 1991 powołana została do życia Fundacja Książąt Czartory-

skich przy Muzeum Narodowym Krakowie. Przywrócono też wtedy dawną nazwę Muzeum Książąt Czartoryskich. Założyciel Fundacji Książę Adam Karol Czartoryski, który po zmianie ustrojowej w Polsce w roku 1989 odzyskał tytuł własności do zbiorów, złożył następującą deklarację:

„(...) zawsze miałem silne poczucie rodzinnych korzeni polskich oraz polskiej tradycji. Fundacja, którą założyłem, ma zgodnie ze szczytnym hasłem puławskim utrzymywać w pamięci przeszłość, służyć bieżącym potrzebom społeczeństwa i kierować się ku przyszłości”.

29 grudnia 2016 r. Rząd Polski zawarł z Księciem Adamem Karolem Czartoryskim, prezydentem Fundacji Książąt Czartoryskich, transakcję na mocy której wspaniałe zbiory sztuki, archiwum i biblioteka wraz z muzealnymi budynkami przeszły na własność Państwa Polskiego i zostały powierzone pod dalszą opieką Krakowskiemu Muzeum Narodowemu.

„Nie” dla nudy w wakacje

We Włocławku nie brakuje pomysłów na zapewnienie dzieciom oraz młodzieży aktywnego i bezpiecznego wypoczynku w lecie. Przekonała się o tym Fundacja ANWIL dla Włocławka, która zorganizowała kolejny, wakacyjny konkursu grantowy. Wśród nagrodzonych inicjatyw znalazły się półkolonie, warsztaty i zajęcia z animatorem, podczas których młodzi włocławianie będą uczestniczyć m.in. w kursach językowych, warsztatach teatralnych oraz malarskich.

„Wakacje bez granic” to już trzecia odsłona konkursu grantowego, którego celem jest zapewnienie najmłodszym i tym nieco starszym mieszkańcom Włocławka atrakcji w czasie letniego wypoczynku. Poprzednie dwie edycje – w ramach, których fundacja korporacyjna spółki ANWIL przekazała lokalnym organizacjom III sektora ponad pół miliona złotych – umożli-

wiły zorganizowanie wakacyjnych rozrywek dla prawie czterech tysięcy dzieci i młodzieży. W tym roku dofinansowanych będzie trzynaście projektów, w tym cztery partnerskie, na łączną kwotę prawie 200 tys. zł.

– Na liście inicjatyw wyróżnionych w konkursie grantowym „Wakacje bez granic” znalazły się kursy języków obcych, zarówno tak popular-



nych jak język angielski, czy włoski, ale również tak egzotycznych jak język japoński lub chiński. Tym samym będą to wakacje, dzięki którym umożliwimy młodzieży pokonanie barier językowych. Zajęcia dofinansowane przez Fundację będą prowa-

dzone przez native speakerów, którzy pomogą młodym poliglotom opanować język oraz przybliżą im swoje ojczyste kraje – podkreśliła Małgorzata Kosińska, prezes fundacji ANWIL dla Włocławka.

MS

Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte Twojego czasu

Nasza Europa

BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

2 – 8 czerwca 2017 r.



Z MIŁOŚCI DO STAREJ KOLEI

PKP Cargo – największy w Polsce i drugi w Unii Europejskiej operator kolejowych przewozów towarowych – jest najbardziej zaangażowanym podmiotem w ochronę dziedzictwa kolejowego w Polsce. Przez ponad 15 lat istnienia, spółka przeprowadziła szereg inicjatyw na rzecz promowania tradycji polskiego kolejnictwa. Przejęła i dała drugi oddech postawionemu w stan likwidacji Skansenowi Taboru Kolejowego w Chabówce oraz Parowozowni Wolsztyn. W poprzedniej XXXII edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu nieprzypadkowo PKP Cargo zostało wyróżnione za działania na rzecz ochrony zabytków techniki kolejowej.

Adam **Krawczyk**

Naprzeciw oddolnym inicjatywom

W całej Polsce nie brakuje pasjonatów kolei. Setki osób wspiera działania na rzecz utrzymania historycznego oblicza lokomotyw, wagonów i innych elementów taboru kolejowego. Są aktywni w internecie, prowadzą Parowozownie, remontują zabytkowy tabor i współpracują w ramach stowarzyszeń. Jedną z takich organizacji

jest Stowarzyszenie Miłośników Kolei w Jaworzynie Śląskiej, które prowadzi Muzeum Transportu Kolejowego. Trzy tygodnie temu trafiło tam sześć zabytkowych wagonów techniczno-gospodarczych. Było to możliwe dzięki wsparciu PKP Cargo. Spółka w odpowiedzi na prośbę miłośników kolej pomogła w przetransportowaniu wagonów z Krakowa Nowej Huty do Jaworzyny Śląskiej. Trasa liczyła ponad 400 kilometrów, a podróż na bieżąco, relacjonowali na profilu na Facebooku członkowie Stowarzyszenia.

W stałym kontakcie z fanami kolei

Facebook jest wykorzystywany przez PKP Cargo do stałego kontaktu z fanami kolei. Profil „Dla Miłośników Kolei PKPCARGO” jest nietuzinkowy. Można na nim znaleźć bieżące informacje dotyczące spółki, ale przede wszystkim jego społecznym zadaniem jest zaprezentowanie oblicza starej kolei i działań na rzecz ochrony jej dziedzictwa. W prowadzeniu profilu pomagają fani, którzy nadsyłają zdjęcia „Byków”, „Gagarinów” i innych lokomotyw. Są one, co tydzień publikowane w ramach specjalnie dedykowanego miłośnikom „Piątku Fanów”.

Odnowa zabytkowego taboru

Miłośnicy kolei doceniają realizowane przez PKP Cargo naprawy historycznego taboru czy przywracania im pierwotnego wyglądu. Posty na Facebooku spółki dotyczące prac naprawczych czy przywrócenia oryginalnych barw i cieszą się ogromną popularnością. PKP Cargo pozostaje konsekwentna w prowadzeniu napraw okresowych i dbałości o zachowanie naturalnego piękna zabytkowych obiektów zgromadzonych przede wszystkim w Skansenie Taboru Kolejowego w Chabówce. Otacza eksponaty fachową opieką konserwatorską. Skansen jest obok Parowozowni Wolsztyn prawdziwym unikatem, w którym spotkać można zabytkowe wagony, lokomotywy czy inne pojazdy wykorzystywane przez dziesięciolecia na kolei. Część z nich pozostaje w stanie czynnym i przewozi tu-

rystów po malowniczej okolicy oferując atrakcje na kolejnych postojach. Zebrana dzięki staraniom PKP Cargo kolekcja zabytkowego taboru jest największą w Polsce i jedną z największych w Europie.

Początek „Lata z Parowozami”

Pierwszego czerwca w Dniu Dziecka PKP Cargo – właśnie w Chabówce – rozpoczęło akcję „Lato z Parowozami”. Jest to cykl imprez mających na celu zainteresowanie w szczególności dzieci i młodzież koleją i jej historią oraz edukację w tym zakresie. „Lato z Parowozami”, którego finał w tym roku odbędzie się 19 i 20 sierpnia w Chabówce, przyciąga tysiące osób zainteresowanych podziwianiem skarbów starej kolei.

Konferencja o dziedzictwie kolejowym

PKP Cargo stale podejmuje nowe inicjatywy na rzecz ochrony zabytków kolejnictwa. W marcu, wspólnie z Senatem RP i Instytutem Historii Nauki PAN, spółka zorganizowała konferencję pt. „Ochrona dziedzictwa kolejowego w Polsce – historia, zasób, problemy i perspektywy”. Udział w niej wzięli senatorowie, wiceminister infrastruktury i budownictwa, prezesi spółek kolejowych oraz samorządowcy i naukowcy. W dyskusji nie zabrakło również głosu ekspertów z branży kolejowej i miłośników kolei z organizacji społecznych. Jednym z wniosków debaty była inicjatywa utworzenia Narodowego Muzeum Kolejnictwa w setną rocznicę odzyskania niepodległości – w hołdzie polskim kolejarzom.

Pszczółki na dachu – kolejny projekt CSR

W maju br. na dachu siedziby głównej PKP Cargo w Warszawie, pojawiły się ule z pszczołami. Spółka chce w ten sposób podkreślić swoje przywiązanie do ekologii i troskę o środowisko naturalne. Dwa pierwsze ule na dachu biurowca spółki to dopiero początek. Docelowo w pasiece PKP Cargo będzie mieszkać i pracować kilkadziesiąt tysięcy pszczoł. Ich codzienne życie można śledzić na bieżąco dzięki kamerom umieszczonym na dachu biurowca. Symbolem akcji jest pszczoła Katarzyna, co nawiązuje do patronki kolejarzy. Spółka ma w planach działania edukacyjne, których celem jest zwiększenie świadomości ekologicznej, w tym znaczenia pszczoły dla człowieka.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

RUSZYŁA DZIEWIĄTA EDYCJA PROGRAMU PO STRONIE NATURY

7 kwietnia 2017

Ruszyła dziewiąta edycja programu „Po Stronie Natury”, w ramach którego Żywiec Zdrój wraz z partnerami: Lasami Państwowymi, Polskim Towarzystwem Turystyczno-Krajoznawczym i Fundacją Ekologiczną „Arka” działa na rzecz ochrony zasobów naturalnych i do tego samego angażuje Polaków. Aby chronić naturalne zasoby wodne, z myślą o obecnych i przyszłych pokoleniach posadzony zostanie już szósty milion drzew. Do działań na rzecz natury zachęca ambasadorka programu – Martyna Wojciechowska oraz dzieci, dla których te działania mają szczególne znaczenie.



3 LATA KAMPAII SPOŁECZNEJ „WEŻ MNIE W OBROT”

8 kwietnia 2017 r.

Zaledwie 6 proc. konsumentów przy zakupie piwa zwraca uwagę na jego opakowanie. Tylko 14 proc. ma świadomość, że korzystanie ze szklanych butelek zwrotnych pomaga oszczędzać energię i surowce. Co ósma osoba, która kupiła napój w butelce zwrotnej, przyznaje, że nigdy nie próbowała jej zwrócić. Zachęcanie do oddawania do sklepów butelek zwrotnych, a przez to ochronę środowiska naturalnego, miał na celu Carlsberg Polska, realizując przez trzy lata kampanię społeczną „Weź mnie w obroty”. W kampanię zaangażowała się również Fundacja Nasza Ziemia.

944 ZAWODNIKÓW DOŁĄCZYŁO DO AKCJI CHARYTATYWNEJ DLA ADRIANA I GRZEGORZA

10 kwietnia 2017 r.

W niedzielę 9 kwietnia odbył się pierwszy bieg z cyklu PKO Rzeszów Biega 2017 pod patronatem PKO Banku Polskiego. W 10. PKO Półmaratonie Rzeszowskim zwyciężyli Kenijczycy, ale wśród najlepszej trójki znalazł się Paweł Ochal z Bydgoszczy. Do akcji charytatywnej na rzecz Adriana i Grzegorza dołączyło 944 zawodników. Zaangażowanie wszystkich tych, którzy dotarli do mety z przypiętą do koszulki kartką „biegnę dla Adriana i Grzegorza” zostało przeliczone na konkretną pomoc – Fundacja PKO Banku Polskiego przekazała darowiznę dla obydwu osób. Pania Wolontariuszy zapewne nie spocznie na laurach, bo pomaganie i związane z tym pozytywne emocje... uzależniają!



DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR.PL

KRAKÓW: TYLE NOWYCH DRZEW, ILU PRACOWNIKÓW

12 kwietnia 2017 r.

8 kwietnia pracownicy HSBC Service Delivery (Polska) posadzili 2,5 tys. drzew w uroczysku Gaik w Krakowie. Były to sadzonki osłsy czarnej i wiązu, czyli gatunków, które doskonale przechwytyują zanieczyszczenia. Projekt jest kolejną wspólną inicjatywą HSBC i Zarządu Zieleni Miejskiej służącą poprawie jakości powietrza w Krakowie. W ubiegłym roku HSBC wsparło akcję „zazielniania” okolic najbardziej ruchliwych arterii Krakowa. Pracując ramię w ramię z mieszkańcami sąsiadujących osiedli sąsiadujących, pracownicy HSBC zasadzili 2 tys. roślin.



MARKA LAY'S PRZEKAZAŁA PÓŁ MILIONA ZŁOTYCH PIĘCIU FUNDACJOM CHARYTATYWNYM

21 kwietnia 2017 r.

Zakończyła się akcja „Uśmiechnij się z Lay's”, w której konsumenci mogli, ciesząc się smakiem chipsów, przekazywać swój uśmiech dalej, aby pomóc innym. Wystarczyło, by zrobili sobie selfie z paczką Lay's i pamiętali o specjalnym hashtagu. Dzięki ogromnemu zaangażowaniu tysięcy Polaków marka Lay's udzieliła pięciu fundacjom charytatywnym pomocy finansowej o łącznej wartości 500 000 zł. Do swojej akcji Lay's wybrało pięć organizacji z całej Polski, które pomagają ludziom i zwierzętom.



IKEA WPROWADZA DO SPRZEDAŻY PANELE SŁONECZNE

3 maja 2017 r.

IKEA wprowadziła do sklepów instalacje fotowoltaiczne. Eksperti sieci oszacują zyski i koszty związane z tym zakupem, zamontują instalację w domu i pomogą w podłączeniu jej do sieci elektrycznej. Skorzystanie z oferty „IKEA. Energia słoneczna dla domu” może przynieść znaczące oszczędności. W ciągu 25 lat użytkowania instalacji rachunki za prąd można obniżyć w sumie z 61 tys. nawet do 24 tys. zł – szacują przedstawiciele szwedzkiej firmy. Panele słoneczne i wszystkie elementy niezbędne do ich zamontowania od 28 kwietnia 2017 r. są dostępne we wszystkich sklepach IKEA w Polsce.



PÓŁ WIEKU W SŁUŻBIE



W maju pasjonaci polskich śmigłowców świętowali 50. rocznicę wprowadzenia do służby w lotnictwie Sił Zbrojnych RP śmigłowca Mi-2. W ciągu 40. lat polskie zakłady PZL-Świdnik wyprodukowały ponad 5500 egzemplarzy tej maszyny.

Przemysław **Gruz**

wej w Polsce, tj. 56. Bazy Lotniczej w Inowrocławiu.

Rocznica miała miejsce przy okazji innej, równie ważnej, uroczystości; 54. rocznicy powstania najstarszej jednostki śmigłowco-

Jedną z najważniejszych atrakcji wydarzeń w Inowrocławiu była Aleja Mi-2, czyli prezentacja 11 maszyn służących m.in. w Policji, Straży Granicznej i w Wojskach Lądowych. Jeden ze śmigłowców dzięki

wsparciu spółki PZL-Świdnik został zaprezentowany w okolicznościowych barwach.

– Projekt malowania wiąże historię z teraźniejszością. Do połowy kadłuba występuje malowanie kamuflażowe, które wojskowy śmigłowiec Mi-2 posiadał jeszcze do końca lat 90., zaś od połowy kadłuba nowe jednolite, ciemnozielone malowanie stosowane obecnie na większości śmigłowców lotnictwa SZ RP – mówi mjr pil. Marcin Sieradzki, jeden z organizatorów.

– Obydwa wzory malowań rozdziela stylizowana postać greckiego wojownika – hoplity. W czasach „zimnej wojny” nazwa kodowa NATO dla śmigłowca Mi-2 to „Hoplite”, stąd postać greckiego żołnierza – tłumaczy mjr Sieradzki. W trakcie wydarzeń w Inowrocławiu, w powietrzu podziwiano m.in. wyprodukowane w Świdniku śmigłowce W-3 PL Głuszc, SW-4 Puszczyk i W3-WA RM Anakonda, który wykonał specjalny pokaz ratownictwa morskiego.

Święto dzieci na najwyższym poziomie

To wydarzenie śmiało można nazwać tradycją! Już po raz 12. sieć sklepów Biedronka i oddziały diecezjalne Caritas Polska organizują ogólnopolskie festyny rodzinne „Bądźmy razem”. W tym roku wydarzenia odbędą się w 22 miejscowościach, w których na dzieci czeka aż 70 tys. upominków przygotowanych przez Biedronkę. W ostatnich latach do podopiecznych Caritas trafiło ponad 1,1 mln paczek.

Przemysław **Gruz**

Współpraca firmy Jeronimo Martins, właściciela sieci Biedronka, z Caritas Polska ma już kilkunastoletnią tradycję. Cykl pikników dla dzieci „Bądźmy razem” jest organizowany już po raz 12., a jej gospodarzami, jak co roku jest sieć sklepów Biedronka oraz poszczególne oddziały diecezjalne Caritas. Biedronka, jako Partner Strategiczny, wspiera finansowo i logistycznie organizację festynów.

Na najmłodszych, którzy wezmą udział w piknikach, czekają niespodzianki – sieć przygotowała w tym roku łącznie 70 tys. upominków dla dzieci! Do tej pory pikniki odbyły się w większości miast, które włączyły się w festyny „Bądźmy razem”, m.in. w Częstochowie, Elku, Krakowie, Poznaniu czy Szczecinie. Każda Caritas diecezjalna przygotowała indywidualny program wydarzenia. Tegoroczny ogólnopolski cykl pikników wystartował już 18 maja w Radomiu.

W ubiegłych latach festyny odbywały się m.in. w Toruniu, Rzeszowie czy Elku, gdzie impreza w takiej formie obchodzona jest najdłużej. W 2009 r. do przedsięwzięcia dołączyły kolejne miasta: Kraków i Częstochowa. W 2010 r. pikniki zorganizowano już w 14 diecezjach, a rok później – w 19 miejscowościach. Ogólnopolski Festyn Rodzinny „Bądźmy razem” to jedna z wielu wspólnych inicjatyw Caritas w Polsce i sklepów Biedronka, które trwają nieprzerwanie od 12 lat. W tym czasie Biedronka przekazała podopiecznym Caritas ponad 1,1 mln upominków.

– Jesteśmy firmą odpowiedzialną społecznie, aktywnie uczestniczącą w życiu lokalnych społeczności. W sposób szczególny staramy się otaczać opieką najmłodszych, biorąc także udział w chwilach dla nich ważnych. Dlatego i w tym roku nie zabraknie nas podczas największego święta Rodziny, jakim są pikniki z Caritas – podkreśla Anetta Jaworska-Rutkowska, kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR w JMP.



RZECZPOSPOLITEJ



Śmigłowiec Mi-2

Zaprojektowany, jako następca śmigłowca SM-1, Mi-2 to wielozadaniowy, dwuturbinowy śmigłowiec konstrukcji biura Michaiła Mila produkowany od 1965 r. na licencji seryjnie jedynie w PZL-Świdnik. Przez prawie 40 lat z taśm produkcyjnych w Świdniku zeszło ok. 5500 egzemplarzy tego modelu, z czego ponad 300 zostało dostarczonych

polskim Siłom Zbrojnym. Śmigłowiec Mi-2 powstał w wielu wersjach cywilnych, np. jako śmigłowiec transportowy, rolniczy, szkolny, sanitarno-ratowniczy oraz wojskowych realizując m.in. misje z zakresu ratownictwa morskiego, dowodzenia, rozpoznania. Maksymalna masa startowa śmigłowca Mi-2 wynosi 3550 kg, a jego prędkość maksymalna to 210 km/h. Jest on prze-

znaczony do transportu maks. 9 osób. W ubiegłym roku świętowano 40-lecie śmigłowca Mi-2 SP-SBC, maszyny o najdłuższym stażu w zakładach PZL-Świdnik. W swojej historii spędził prawie 4650 godzin w powietrzu, a za jego sterami zasiadało około 30 pilotów. Śmigłowiec Mi-2 brał również udział w misjach przeciwpożarowych, wykonywał loty dyspozycyjne i widokowe oraz służył,

jako zabezpieczenie przebazowania zakupionych przez klientów śmigłowców. Do dziś jest on także wykorzystywany do szkolenia pilotów PZL-Świdnik, jak i pilotów zewnętrznych.

Śmigłowiec Mi-2 SP-SBC realizował zadania w całej Polsce, przewożąc na swoim pokładzie wysokich rangą przedstawicieli władz państwowych i samorządowych, dyplomatów, klientów jak i media.

Warto wspomnieć, że Biedronka co roku bierze także udział w zbiórkach żywności – dzięki tej współpracy ponad pół miliona żywności każdego roku trafia do potrzebujących. Zebrana żywność przekazywana jest przez Biedronkę dla placówek pozostających pod auspicjami diecezjalnych Caritas w Polsce. Ta współpraca trwa już od 2004 r. Od tego czasu zebrano ponad 4 tys. ton żywności dla podopiecznych Caritas w całej Polsce. Biedronka jest również sponsorem Akademii Młodych Orłów – inicjatywy skierowanej do dzieci interesujących się grą w piłkę nożną. Głównym organizatorem piłkarskich „Dni Talentu” Akademii Młodych Orłów jest Polski Związek Piłki Nożnej. W dniach 2-4 i 9-11 czerwca w 25 polskich miastach mali pasjonaci piłki nożnej mogą sprawdzić swoje piłkarskie umiejętności i powalczyc o kwalifikację do Akademii Młodych Orłów.

Akademia to realizowany od 2014 r. projekt bezpłatnych szkoleń piłkarskich prowadzonych przez PZPN wspólnie z siecią Biedronka. Obecnie Akademii działają w 24 miastach, w tym m.in. w: Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Olsztynie, Poznaniu czy Szczecinie. Dzięki nim dzieci w wieku 6-11 lat mogą rozwijać swoje sportowe pasje. Najbliższy festyn rodzinny odbędzie się 10 czerwca w Warszawie, a kolejne w Łańcucie (18 czerwca) i Węgrowie (29 czerwca). Na dzieci czeka wiele atrakcji, w tym m.in. rodzinne zawody gier planszowych, rywalizacje sportowe, występy grup artystycznych, konkursy oraz pokazy edukacyjne np. z zakresu segregacji odpadów. Dla najmłodszych przygotowano m.in. kącik zabaw, zajęcia plastyczne oraz dmuchańce.

Społeczni prawnicy

Kancelaria Hogan Lovells w 2015 r. wdrożyła globalnie Politykę Global Citizenship (Global Citizenship Policy), w ramach, której każdy z pracowników kancelarii niezależnie od zajmowanego stanowiska jest zachęcany jest do poświęcenia przynajmniej 25 godz. rocznie na działalność społeczną. Polityka Global Citizenship umożliwia każdemu zaangażowanie się w wiele inicjatyw społecznych w ramach różnych dziedzin działalności.

Dariusz Kotara

Inicjatywy podejmowane przez pracowników Hogan Lovells obejmują każdy przejaw aktywności, od udzielania darmowych porad prawnych na rzecz lokalnych stowarzyszeń, projektów poprzez pracę z lokalnymi szkołami. Dla prawników Hogan Lovells aktywność społeczna zakłada świadczenie bezpłatnych usług doradztwa prawnego na rzecz dowolnej inicjatywy.

– Szeroko rozumiana aktywność społeczna jest integralną częścią kultury i strategii Hogan Lovells. Nasze wspólne przekonanie o ogromnym znaczeniu roli społecznej odpowiedzialności biznesu jest jednym z więzów, który umacnia nas, jako międzynarodową społeczność firmy. Global Citizenship to nasz powód do dumy i pierwszy przypadek, gdy kancelaria prawna stawia, globalnie, taki cel każdemu pracownikowi firmy – mówi Beata Balas-Noszczyk, partner zarządzający warszawskim biurem Hogan Lovells.

W 2016 r. pracownicy warszawskiego biura Hogan Lovells, w ramach Global Citizenship poświęcili na rzecz nieodpłatnej pomocy łącznie ponad 1435 godz. (w porównaniu do 1269 godz. w roku 2015). Wolontariusze z kancelarii, w ramach programu zapewnili bezpłatne doradztwo prawne Fundacji Małwa, w związku z budową ośrodka dla osób z upośledzeniem umysłowym. Dla Stowarzyszenia Amnesty International w doradztwo prawne i podatkowe zaangażowało się 13 pracowników Hogan Lovells. Kancelaria angażowała się społecznie nie tylko w zakresie wsparcia prawnego. Fundacji Między Niebem a Ziemią prawnicy z HL pomogli w organizacji aukcji charytatywnej na rzecz potrzebujących dzieci. Wsparcie obejmowało m.in. sprzedaż losów charytatywnych, zbiórkę przedmiotów wystawionych na aukcji, przygotowanie Sali, a także udział w akcjach charytatywnych na rzecz Fundacji, w tym m.in. bieg w półmaratonie czy udział w Biegu Niepodległości.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

➤ **PONAD 2300 KOBIET PRZEBADANYCH W I KWARTALE AKCJI MUSZKIETEROWIE DLA POLEK**

3 maja 2017 r.

W trwającej od początku roku jubileuszowej, 10. edycji akcji „Muszkietierowie dla Polek”, z bezpłatnych badań mammograficznych prowadzonych przed sklepami Intermarché i Bricomarché w województwach dolnośląskim, lubuskim i wielkopolskim skorzystało 2328 kobiet. Obecnie już blisko 1/4 rozpoznają onkologicznych stawianych wśród polskich kobiet, to rak piersi (22 proc.). W profilaktyce bardzo ważne są systematyczne badania, pozwalające na wykrycie zmian w ich początkowej fazie rozwoju.



➤ **„DWIE GODZINY DLA RODZINY” PRZYCIĄGA CORAZ WIĘCEJ FIRM!**

6 maja 2017 r.

15 maja 2017 r. Fundacja Humanites – w ramach Międzynarodowego Dnia Rodzin – już po raz szósty zorganizowała akcję „Dwie Godziny dla Rodziny”. Tegoroczna edycja odbyła się pod hasłem „Gotowanie na Rodzinnym Planie”. W tym roku zaangażowanie zadeklarowali młodzi aktorzy, kucharze i blogerzy. Firmy biorące udział w wydarzeniu podarują swoim pracownikom symboliczne dwie dodatkowe godziny czasu wolnego, aby zwrócić uwagę na znaczenie nawiązywania i podtrzymywania relacji w rodzinach.



➤ **MALI EKOLODZY Z WŁOCŁAWKA RUSZAJĄ DO AKCJI**

6 maja 2017 r.

Już po raz 15. najmłodszy wrocławianin włączyli się w akcję „Drzewko za butelkę”. Maluchy z 14. przedszkoli i uczniowie 12. szkół podstawowych do 19. maja br. zbierali zużyte butelki PET, które następnie trafią do recyklingu. Dzięki ich zaangażowaniu Włocławek stanie się jeszcze bardziej zielony. ANWIL już tradycyjnie jest koordynatorem tego przedsięwzięcia. „Drzewko za butelkę” to ogólnopolska akcja zainicjowana w 2003 r. przez firmy chemiczne, które uczestniczą w międzynarodowym programie „Odpowiedzialność i Troska” (OiT).



➔ **DEPESZE CSR**
www.raportcsr.pl

➔ **WSPIERAJMY SĄSIEDZKI BIZNES**

10 maja 2017 r.

Bank BGŻ BNP Paribas rozpoczął po raz drugi ogólnopolską kampanię „Wspierajmy Sąsiedzki Biznes”. Bank zachęca do korzystania z produktów i usług oferowanych przez lokalnych przedsiębiorców. Ambasadorem tegorocznej akcji jest Robert Makłowicz. Dodatkowym wsparciem promocji partnerów akcji i ich oferty ze strony Banku BGŻ BNP Paribas będą materiały marketingowe, którymi przedsiębiorcy mogą oznaczyć swoje sklepy lub punkty usługowe oraz promocja wydarzenia „Wspierajmy Sąsiedzki Biznes” w mediach.



➔ **WSPÓLNE ŻYCIE ZE ZWIERZĘTAMI CZYNI ŚWIAT LEPSZYM**

10 maja 2017 r.

Rok temu na pierwszym w historii Europejskim Forum „Lepiej nam ze zwierzętami”, Nestlé PURINA ogłosiła zobowiązania, które mają pomóc w tworzeniu świata, gdzie ludzie i zwierzęta będą lepiej ze sobą współistnieć. „Zobowiązania Puriny wobec społeczeństwa” to 10. inicjatywę obejmujących m.in. promowanie odpowiedzialnego posiadania i rozsądnej adopcji zwierząt domowych, obecność zwierząt w miejscu pracy. Obecność czworonożnych przyjaciół obniża poziom stresu i poprawia stan zdrowia psychicznego, a także pomaga poprawić kondycję fizyczną poprzez wspólne spacerowanie.



➔ **RÓŻE Z BIEDRONKI DO WALKI Z RAKIEM**

11 maja 2017 r.

W ramach promowania profilaktyki zdrowotnej i zdrowego trybu życia Biedronka przyłączyła się do kampanii „Oswoić raka”. Przekazanie części dochodu ze sprzedaży róż w ramach specjalnej akcji, przeprowadzonej w październiku ub.r., pozwoliło na uruchomienie portalu www.oswoicraka.pl. Celem kampanii jest zwiększenie wiedzy Polaków na temat nowotworów i ich profilaktyki oraz wsparcie osób borykających się z problemami onkologicznymi. Inspiracją do jej stworzenia są dane epidemiologiczne, według których wzrasta zagrożenie chorobami cywilizacyjnymi, w tym nowotworami.



Zdrowie zaczyna się w głowie

Absencja wśród pracowników z powodu zwolnień lekarskich to koszty dla pracodawców. Zdrowie pracowników jest więc absolutnie tym, co łączy interes pracodawcy i samego pracownika. W przypadku choroby każda strona traci i koszty mogą być olbrzymie i ponoszone przez długi czas. Dlatego kwestia dobrostanu pracowników jest ważnym elementem działania firm, które starają się być odpowiedzialne społecznie. To z resztą naturalne, że firma zaczyna od samej siebie, czyli od najbliższych jej interesariuszy.



Ewa Albińska

menedżerka projektów
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Przy czym zdrowie pracowników w działaniach firm traktowane jest szerzej niż tylko badania lekarskie, czy pogadanki. Stan zdrowia, co dziś w zasadzie jest wiedzą powszechną, ma podłoże psychiczne. I firmy coraz częściej to widzą. Zaczynają stawiać na dobre samopoczucie w pracy, atmosferę, ogólny klimat panujący w organizacji.

W dorocznej publikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” jest wiele działań skierowanych do pracowników, które poświęcone są zdrowiu, ale też szerzej dobremu samopoczuciu.

Chcąc pokusić się o uporządkowanie i nazwanie tych działań, można wyróżnić: działanie na miejscu – czyli oferowaniu pracownikom w miejscu pracy udogodnień poprawiających ich komfort; wspieranie aktywności sportowej, profilaktykę oraz dostęp do bezpłatnych badań i zabiegów.

Działania na miejscu

Działania na miejscu to na przykład dostarczanie świeżych warzyw i owoców, z których pracownicy mogą korzystać w miejscu pracy, czy dofinansowanie do świeżo wyciskanych owoców w bufecie firmowym. Kolejne formy to masaże w biurze lub dostęp w miejscu pracy do sali ćwiczeń, czy możliwość spotkania z trenerem personalnym. W wielu firmach do tradycji wręcz należą Dni, Tygodnie, a nawet Miesiące zdrowia. To moment w kalendarzu życia danej firmy, podczas którego szczególny nacisk położony jest na kwestie zdrowotne. Na przykład DB Cargo cały październik 2016 roku promowało zdrowy styl życia. Pracownicy mieli dostęp do zdrowych produktów podnoszących odporność. Mogli korzystać z darmowych warsztatów kulinarnych z udziałem dietetyka. Z Kolei Grupa Raben już od 6 lat organizuje Tydzień Zdrowia – codziennie pracownicy otrzymują newslettery dotyczące kwestii zdrowotnych, np. zbilansowanej diety, pozytywnej motywacji, aktywności fizycznej, czy kli-

matoterapii. Mogli także skorzystać ze spotkań z dietetykiem, ergonomistą, trenerami fitness, czy lekarzami i kosmetyczkami. Firma SITECH cały rok 2016 obchodziła pod hasłem zdrowia. Tematyka zdrowotna była także ważnym elementem Dni CSR w Banku BGŻ BNP Paribas. Pracownicy mogli m.in. zbadać krew, uczestniczyć w nauce pierwszej pomocy oraz relaksacji, w spotkaniach z dietetykiem.

Aktywność w modzie

Moda na bieganie trwa nieprzerwanie od kilku lat. Firmy mają w tym bardzo duży udział. Wiele nazw firm, np. Orlen, PZU, Tauron – kojarzą się z konkretnymi maratonami. Firmy wystawiają też swoje drużyny biegaczy, łącząc sport z akcjami charytatywnymi. Na przykład Kompania Piwowarska w okresie od wiosny do jesieni zachęca pracowników do aktywności fizycznej. Zebrane za pomocą specjalnej aplikacji kilometry są wymieniane na środki finansowe przekazywane klubom sportowym

dla osób niewidomych. W Infosys Poland działa nieformalna oddolna inicjatywa – grupa Infosys Run składająca się ze 160 pracowników (ok 5 proc. pracowników). Grupa wspierana przez firmę bierze udział w biegach ulicznych i przełajowych. Aktywność grupy nie tylko przyczynia się do promowania aktywnego trybu życia, ale też wpływa pozytywnie na integrację i relacje między pracownikami. Program ANWIL na sportowo obejmuje – oprócz biegów – najbardziej popularne dyscypliny: siatkówkę, koszykówkę, piłkę nożną i tenis stołowy. Zajęcia prowadzą profesjonalni trenerzy a koordynatorami grup są pracownicy. Cemex powołał Pracownicze Kluby Sportowe. Kluby – a jest ich 27 – otrzymują wsparcie finansowe firmy, m.in. na stroje, sprzęt, koszty startu w zawodach, wynajem obiektów i urzędzeń, trenerów.

Lepiej zapobiegać

Profilaktyka w działaniach firm albo skupia się na jakimś konkretnym zagadnieniu, albo ogólnie stara się poruszać temat, zachęcając do monitorowania stanu swojego zdrowia i reagowania na niepokojące objawy. Takim konkretnym tematem w 2016 roku były nowotwory. Firma Pelion podjęła temat raka skóry i zorganizowała powakacyjną kontrolę onkologiczną znamion skórnych pod kątem zmian nowotworowych. Luxoft za-

jął się tematem raka prostaty i jąder. Projekt Movember miał na celu przełamanie tabu i zwiększenie społecznej świadomości dotyczącej wstydlivego, ale poważnego problemu zdrowotnego mężczyzn. Przez cały rok 2016 Hewlett Packard Enterprise w ramach globalnej inicjatywy Wellness podejmował akcje edukacyjno-prewencyjne dotyczące chorób nowotworowych.

Polpharma zorganizowała akcje badań profilaktycznych „Tu i teraz”. Na miejscu w firmie pracownicy mogli przebadać się okulistycznie, diabetologicznie, kardiologicznie oraz dermatologicznie. Profilaktyka zdrowotna stała się także tematem wystawy Health Expo firmy Credit Suisse, której towarzyszyły badania tj. m.in. pomiar glukozy we krwi i cholesterolu, a także ciśnienia i pomiar tkanki tłuszczowej.

I ostatnią najbardziej powszechną i kojarzoną z kwestią dbania o zdrowie pracowników jest forma badań lekarskich i laboratoryjnych oraz zabiegów rehabilitacyjnych. Firmy zakładają w swoich siedzibach gabinety lekarskie a nawet centra zdrowotne. Ergo Hestia zorganizowała Centrum Zdrowego Pracownika, które składa się z gabinetu profilaktyki medycznej oraz sali ćwiczeń. W gabinecie pracownicy mają dostęp m.in. do internisty, radiologa, dermatologa oraz badania USG. Mogą korzystać z 860 badań laboratoryjnych a sala ćwiczeń dostępna jest przez 7 dni w tygodniu. Volkswagen Poznań w swojej fabryce samochodów założył Centrum Rehabilitacyjno-Sportowe z siłownią, salą fitness i gabinetem fizjoterapeutycznym. Także w Tauron Wądołobie pracownicy mogą skorzystać z bezpłatnej konsultacji lekarskiej oraz zabiegów rehabilitacyjnych.

Profilaktyka, badania, zabiegi, akcje, maratony to bardzo ważne działania, wspierające nie tylko ciało, ale też ducha i psychikę. Nie można jednak zapomnieć o innym niemal tak samo istotnym aspekcie, tj. o poczuciu sprawczości, sensu, wpływu na otaczającą rzeczywistość. Brak tego w pracy jest poważnym zagrożeniem dla zdrowia i samopoczucia pracowników. Stąd niezmiernie istotne jest pamiętanie o wszelkich działaniach partycypacyjnych, gdzie doświadczenie i pomysły pracowników na poprawę jakości zarządzania w firmie jest brane pod uwagę i wdrażane; gdzie przełożeni są otwarci na dzielenie się wiedzą i wykorzystują transfer wiedzy między starszymi i doświadczonymi pracownikami a ich młodszymi kolegami; gdzie kadra kierownicza stara się wyjaśniać problemy na bieżąco i umie wydobyć potencjał drzemący w pracowniku. Na nic zdadzą się badania, akcje informacyjne czy kluby sportowe, jeśli atmosfera w pracy podszyta jest niepewnością i lękiem. Zdrowie pracowników zaczyna się bowiem w ich głowach.



BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

2 – 8 czerwca 2017 r.

BRANŻA SPIRYTUSOWA: WYPIJMY ZA CSR, ALE Z GŁOWĄ

Trudno lepiej zobrazować CSR jak na przykładzie aktywności firm żyjących z produkcji alkoholi. Teoretycznie powinno im zależeć na tym, aby ludzie pili jak najwięcej. A jednak starają się, aby pili rozsądnie, czyli nie za dużo. Bo każdy alkohol szkodzi, a spożywany nadmiernie prowadzi do groźnych chorób i śmierci.

Bolesław Glazur

Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZP PPS) to organizacja branżowa, będąca największym przedstawicielem branży spirytusowej w Polsce. Zrzesza 74 proc. rynku mocnych alkoholi, reprezentując zarówno międzynarodowe korporacje, jak i małe i średnie przedsiębiorstwa. I właśnie ZP PPS od dekady prowadzi szeroko zakrojoną działalność mającą uświadomić konsumentom, na czym polega odpowiedzialne spożywanie alkoholu.

Mottem CSR-owych działań ZP PPS mogłyby być biblijne Mądrości Syracha. Z jednej strony czytamy w nich, że „Zadowolenie serca i radość duszy daje wino pite w swoim czasie i z umiarkowaniem”, z drugiej poznajemy ostrzeżenie, że „Pijaństwo powiększa szal głupiego na jego zgubę, osłabia siły i sprowadza rany”. Bo do tych uwag i przestróg sprowadza się filozofia działań społecznie odpowiedzialnych ZP PPS. Działania są uzasadnione – producenci alkoholi nie mają ochoty kojarzyć się ze zjawiskami społecznie szkodliwymi, patologiami, wypadkami spowodowanymi pod wpływem alkoholu, alkoholizmem. Takie skojarzenia mogą branży tylko szkodzić.

Czy problem którym zajmuje się ZP PPS jest duży? Zależy, jak na to spojrzeć. Polska zajmuje 19 miejsce w Europie pod względem ryzykownego spożywania alkoholu. Ale też mamy najniższy w UE odsetek Polek nadużywających alkoholu (2,4 proc.). Równocześnie w Polsce uzależnionych od alkoholu jest ok. 800 tys. osób, co stanowi 2 proc. populacji. Oznacza to dramat 800 tys. ludzi i ich rodzin. Czyli dużo. Dlatego Aneta Józwicka, przewodnicząca Komitetu ds. Społecz-

nej Odpowiedzialności ZP PPS podkreśla, że występowaniu problemów alkoholowych „lepiej zapobiegać, niż z nimi walczyć”. A temu służą kampanie społeczne ZP PPS. Kto nie słyszał hasła: „Piłeś? Nie jedź!” Jest to właśnie hasło kampanii ZP PPS. Organizacja przeprowadziła też kampanie „Lepszy start dla twojego dziecka” edukującą kobiety oraz środowiska medyczne o szkodliwych skutkach spożywania alkoholu w ciąży, „Domówka”, promującą bezpieczny i zdrowy styl życia wśród młodzieży oraz postaw wolnych od alkoholu i substancji psychoaktywnych, „Stop nielegalnemu alkoholowi” na rzecz świadomości społecznej o zagrożeniach płynących z konsumpcji alkoholu pochodzącego z nieznanych źródeł. ZP PPS prowadzi też portal edukacyjny www.pijodpowiedzialnie.pl na którym konsumenci mogą poznać

zasady bezpiecznego spożywania alkoholu (jest na nim m.in. kapitalny kalkulator pozwalający obliczyć ile będziemy trzeźwieć po określonej dawce alkoholu). Organizacja przygotowała również przewodnik dla sprzedawców, w którym edukuje na temat odpowiedzialnej sprzedaży i serwowania napojów alkoholowych, oraz organizuje szkolenia dla sprzedawców alkoholu.

Myslicie, że Wam nie potrzeba takiej edukacji? A kto wie, że 100 ml wina (o mocy 12 proc.), 30 ml wódki (40 proc.) i 250 ml piwa (5 proc.) ma tyle samo alkoholu etylowego, czyli 10 gram? Przeprowadzone na zlecenie ZP PPS przez ARC Rynek i Opinia badanie dowiodło, że ogół Polaków ma blade pojęcie o zawartości alkoholi w różnych odmianach trunków. – Jeden z respondentów zadeklarował że alkohol pije rzadko, raz na parę tygodni, ale codziennie pije trzy, cztery piwa. Dopiero gdy dostał przelicznik zawartości alkoholu zdał sobie sprawę ile naprawdę go spożywa – opowiada psycholog biznesu Witold Siekierzyński.

Raport przyniósł też jednak dobre informacje. Większość – i coraz więcej – Polaków stara się podchodzić do picia alkoholu odpowiedzialnie. Widać to wyraźnie w zmianie postaw – nie ma już przyzwolenia na spożywanie alkoholu przez kierowców, kobiety w ciąży czy nieletnich. Jak widać, działania CSR branży spirytusowej wychodzą i jej i nam na zdrowie.



Mała pomoc, wielka radość

Procter & Gamble oraz Carrefour Polska połączyły siły, aby we współpracy z Polskim Czerwonym Krzyżem poprawić sytuację życiową dzieci z najuboższych rodzin w Polsce. W ramach rozpoczętej właśnie kampanii „Mała pomoc, wielka radość” procent ze sprzedaży produktów P&G, takich jak m.in. Pampers, Ariel czy Gillette, zakupionych w sklepach Carrefour w całej Polsce, przeznaczony zostanie na najbardziej potrzebne rzeczy dla podopiecznych PCK.

W najuboższych rodzinach częstym problemem jest zaspokojenie podstawowych potrzeb – zapewnienie żywności, ubrań, a także środków higieny i czystości. Negatywne skutki sytuacji tych rodzin najbardziej odczuwają dzieci. Brak podstawowych rzeczy w domu niekorzystnie wpływa na ich rozwój i dorastanie. PCK, najstarsza w Polsce organizacja humanitarna, od lat dociera z pomocą do dzieci z najuboższych rodzin.

Procter & Gamble i Carrefour Polska właśnie rozpoczęły program „Mała pomoc, wielka radość”, którego celem jest pomoc potrzebującym rodzinom, podopiecznym PCK. – Przez 365 dni w roku robimy wszystko, co w naszej mocy, aby poprawiać życie naszych podopiecznych. Wielu z nas nawet nie zdaje sobie sprawy, jak nie-

wiele trzeba, by choć trochę podnieść poziom życia rodzin, którymi się opiekujemy. Nawet takie podsta-

wowe produkty, jak środki czystości czy higieny mogą w znaczący sposób poprawić warunki, w jakich dorastają dzieci i młodzież – tłumaczyła Jolanta Chelmińska, Członek Prezydium Zarządu Głównego PCK.

Brak podstawowych rzeczy w domu ma znacznie szerszy wymiar – Dla dzieci w wieku szkolnym bardzo ważnym źródłem wiedzy o nich samych jest grupa rówieśnicza. To m.in. dzięki informacjom zwrotnym od innych,

młody człowiek kształtuje samoocenę, pozytywną bądź negatywną. Dzieci, które żyją w niedostatku, które różnią się w istotny sposób od innych, mogą stać się ofiarami wykluczenia społecznego. Dlatego zapewnienie dzieciom godnych warunków życia jest tak istotne dla ich prawidłowego rozwoju. W przeciwnym razie naraża się je na brak poczucia akceptacji, które jest jedną z ważniejszych potrzeb życiowych dzieci – zaznaczyła psycholog, Dorota Maciejec.

Program „Mała pomoc, wielka radość” ma szansę to poprawić. Wszyscy klienci sklepów Carrefour, którzy do 26 czerwca kupią produkty P&G, takie jak pieluszki i chusteczki Pampers, produkty do pielęgnacji włosów (Head&Shoulders, Pantene i Aussie), produkty do pielęgnacji tkanin i domu (Ariel, Vizir, Lenor, Fairy, AmbiPur), produkty do higieny intymnej (Always, Naturrella, Discreet), produkty do higieny jamy ustnej (Oral-B i Blend-a-Med) oraz produkty Gillette, Gillette Venus i Old Spice, mogą przyczynić się do poprawy życia najmłodszych podopiecznych PCK.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

CZYSZCIE TATRY PO RAZ SZÓSTY

13 maja 2017 r.

Wielkimi krokami do Zakopanego zbliża się kolejna edycja akcji, która przyciąga w góry tysiące wolontariuszy. Już 30 czerwca sprawimy, że Tatry znów będą czyste. Tym razem akcja, która przyciąga do Zakopanego tysiące wolontariuszy, po raz pierwszy zostanie zorganizowana na Górnej Równi Krupowej. Dotychczas pole namiotowe, scena, base-camp z boiskami sportowymi i strefą relaksu zlokalizowane były na Dolnej Równi Krupowej, która aktualnie przechodzi remont. Już po raz XX partnerem i sponsorem akcji został „Jan Niebędny”, polski lider rynku artykułów gospodarstwa domowego.



BĄDŹ MĄDRY I DALEKOWZROCZNY!

17 maja 2017 r.

Ruszyła trzecia edycja kampanii edukacyjnej „Bądź mądry”. Kompania Piwowarska, Rekopól oraz popularni blogerzy i youtuberzy ponownie zachęcają do bycia eko. „Bądź mądry, oddawaj butelki zwrotne”, „Bądź mądry, nie zostawiaj pustych puszek i butelek na łonie natury”, „Bądź mądry, nie zostawiaj kapsla na pustej butelce” – do takich proekologicznych zachowań zachęcają znani twórcy internetowi w najnowszej edycji kampanii „Bądź mądry i dalekowzroczy”. Spoty z udziałem blogerów i youtuberów zostały obejrzone łącznie ponad 300 tys. razy, a przekaz dotarł do niemal dwóch milionów osób.



LIDL OGRANICZA OBECNOŚĆ PESTYCYDÓW W WARZYWACH I OWOCACH

17 maja 2017 r. Lidl konsekwentnie udowadnia, że troszczy się o konsumentów – tym razem owoce i warzywa dostępne w sklepach Lidl przewyższają standardy europejskie. Lidl dopuszcza pozostałości substancji czynnych w wysokości maksymalnie jednej trzeciej poziomu ustalonego przez UE. To zobowiązanie jak i poprzednie, mówiące o redukcji soli oraz cukru o 20 proc. w produktach marek własnych Lidla, wynikają z długoterminowej strategii firmy, której celem jest eliminacja nadmiernej ilości składników niekorzystnie wpływających na zdrowie konsumentów.

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR

MANIFEST GMIN PRZYJAZNYCH PSZCZOŁOM

19 maja 2017 r.

Już 17 samorządów podpisało Manifest Gmin Przyjaznych Pszczółom i zobowiązało się do działań na rzecz owadów pszczołowatych. Inicjatywa skierowana jest do wszystkich gmin zainteresowanych aktywną ochroną przyrody. Propozycja przystąpienia do Manifestu Gmin Przyjaznych Pszczółom trafiła właśnie do wójtów, burmistrzów i prezydentów miast w całym kraju. Podpisując dokument gminy deklarują podjęcie działań, których celem jest poprawa warunków życia pszczół na ich terenie. Może to być m.in. zakładanie „pszczelich stołówek” na terenach zielonych należących do gmin.

WIZYTA OBROŃCÓW PRAW CZŁOWIEKA Z INDI

17 maja 2017 r.

W dniach 28 – 30 maja na zaproszenie Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, Polskę odwiedzili działacze zaangażowani w ochronę praw pracowniczych w Indiach. Gopinath Parakuni i Brinda Devi reprezentują indyjską organizację pozarządową Cividep, która współpracuje bezpośrednio z pracownikami i pracownikami zatrudnionymi w przemyśle obuwicznym i skórzanym. Celem wizyty jest zwiększanie świadomości konsumentów na temat warunków pracy w przemyśle obuwicznym i skórzanym, a także wsparcie międzynarodowej kampanii dotyczącej jawności łańcucha dostaw.

METLIFE ORGANIZUJE TYDZIEŃ AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ

24 maja 2017 r.

4,5 tys. pracowników MetLife w 26 krajach regionu EMEA zostało zaproszonych do udziału w wolontariacie na rzecz jednej z tych organizacji podczas Tygodnia Aktywności Społecznej. Wolontariusze biorą udział w wydarzeniach sportowych organizowanych przez Olimpiady Specjalne dla dzieci z niepełnością intelektualną oraz w lokalnych inicjatywach Fundacji Habitat for Humanity, których celem jest budowa lub renowacja mieszkań dla osób ubogich lub wykluczonych społecznie. Program został sfinansowany przez Fundację MetLife.

CARREFOUR POLSKA PRZEKAZAŁ KOLEJNE DWIE CIĘŻARÓWKI NA RZECZ BANKÓW ŻYWNOŚCI

26 maja 2017 r.

Carrefour Polska przekazał kolejne dwa samochody-chłodnie na rzecz Banku Żywności w Ciechanowie oraz Banku Żywności SOS w Warszawie ufundowane z grantu Fundacji Carrefour z 2016 r. Uroczyste wręczenie pojazdów miało miejsce podczas konferencji „Inspiruj! Działaj! Pomagaj!”, zorganizowanej w ramach obchodów 20-lecia Federacji Polskich Banków Żywności. Carrefour Polska od początku swojej działalności w Polsce współpracuje z Federacją Polskich Banków Żywności, realizując liczne inicjatywy mające na celu przeciwdziałanie marnotrawstwu żywności.

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazało się już 33 edycji Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty, będące

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

LAUREACI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

I (2009)	Polkomtel Grupa AXA
II (2009)	PKP CARGO i Fundacja Era Parowozów Fundacja Polsat i kanał Polsat News
III (2010)	Krajowa Izba Gospodarcza, Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania, Instytut Globalizacji, Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP, Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” Polkomtel
IV (2010)	Narodowy Bank Polski „Koleje Mazowieckie – KM”
V (2010)	CARITAS Polska i Jeronimo Martins Polska Super Express i SKOK-i
VI (2010)	PKP PLK DOZ
VII (2011)	Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Anna Mirska-Perry i Impel Cleaning Elżbieta Radziszewska – Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania, Hanna Gronkiewicz-Waltz – Prezydent Miasta St. Warszawy, Krajowa Izba Gospodarcza i Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych
VIII (2011)	Tesco Danone, Lubella, Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka
IX (2011)	Fundacja Św. Jana Jerozolimskiego redakcja programu „Biznes Kurier” i Warszawski Ośrodek Telewizji Polskiej SA
X (2011)	Pelion, Apteki Dbam o Zdrowie, Hanna Zdanowska – Prezydent Miasta Łódź Jacek Janiszewski – Przewodniczący Rady Programowej Stowarzyszenia Integracja i Współpraca
XI (2011)	TVP2 i Program „Pytanie na śniadanie” PKP CARGO
XII (2012)	Fundacja Universitatis Varsoviensis i Klub Hybrydy Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii
XIII (2012)	Fundacja Banku Gospodarstwa Krajowego im. J. K. Steczkowskiego KGHM Polska Miedź SA
XIV (2012)	Polski Związek Piłki Siatkowej Dziennik Gazeta Prawna i program BIZON w Radiu PIN
XV (2012)	Grupa Ferrero Fundacja „Energia z serca” Polskiej Grupy Energetycznej
XVI (2013)	Wydawnictwo Macmillan Education i Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej Ministerstwo Skarbu Państwa i redakcja Pulsu Biznesu
XVII (2013)	Grupa Wydawnicza Polskapresse Pracodawcy RP
XVIII (2013)	Instytut Żywności i 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 Łukaszczyka Centrum Monitoringu Wolności Prasy przy SDP
XXII (2014)	Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa w Wołominie Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej
XXIII (2014)	Fundacja Chleb to Zdrowie Agencja ISBNews
XXIV (2015)	Fundacja Dorastaj z Nami Astra CEE
XXV (2015)	Stowarzyszenie „Miasta w Internecie” Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci sklepów Biedronka
XXVI (2015)	RE project development PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa
XXVII (2015)	Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu Tauron Polska Energia
XXVIII (2016)	Diaverum Polska Finmeccanica Helicopter Division
XXIX (2016)	Konkurs Kampania Społeczna Roku Stadion PGE Narodowy
XXX (2016)	ATC Cargo Grupa PKP
XXXI (2016)	Ministerstwo Sportu i Turystyki PKN Orlen
XXXII (2017)	PKP Cargo Województwo Małopolskie
XXXIII (2017)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU ONKOCAFE i NOVARTIS