

RAPORT

CSR

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

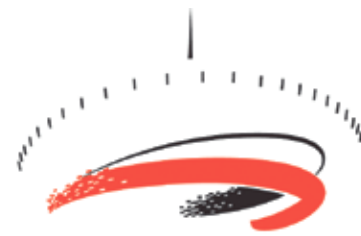
EDYCJA XXXVI

Partnerzy raportu



TERAZ POLSKA

Kurier365.pl



PGE
NARODOWY

RAPORT
CSR.PL



W 36. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność biznesu wyróżnieni zostali:

🏆 Grupa Lux Med
za profesjonalne
wsparcie medyczne
kadry olimpijskiej oraz
działania edukacyjne
z zakresu udzielania
pierwszej pomocy

GRUPA
LUXMED

🏆 Polska Press Grupa za
cykl edukacyjny #juniorlab,
który promuje rozwój
pasji dzieci i młodzieży,
czytelnictwo, prasę
i twórcze wykorzystanie
nowoczesnych technologii.

#junior
lab

juniOr media

CSR

Drodzy Czytelnicy

oddajemy w Wasze ręce 36. numer Raportu CSR, specjalnego dodatku do Gazety Finansowej, stanowiący kompendium wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. W tym numerze postanowiliśmy wyróżnić tych, którzy zazwyczaj stoją w cieniu sportowych sukcesów. To lekarze i fizjoterapeuci, dla wielu bezimienni, ale równie ważni jak sami sportowcy. Pierwszym laureatem jest Grupa Lux Med, główny Partner Medyczny Polskiego Komitetu Olimpijskiego, który będzie pracował dla na-

szych olimpijczyków, co najmniej do 2020 r. – Sport to ogromny wysiłek, wiele stresów, napięć, zmieniających się sytuacji. Ważne jest, żeby nasi sportowcy byli pod szczególną kontrolą i to z wielu różnych powodów. Kwestie medyczne są niezwykle istotne – mówi Andrzej Kraśnicki, prezes PKOl i dodaje, że dla sportowca jest bardzo ważne, żeby nie musiał czekać czy stać w kolejce i w każdej chwili mógł spotkać się z wybitnymi fachowcami. Jak przekonuje: Lux Med spełnia te wymagania.

Pasja, to jedna z najważniejszych wartości, które należy kształtować w człowieku już od najmłodszych lat. Doskonale rozumie to nasz drugi laureat, Polska Press Grupa, która została wyróżniona za cykl edukacyjny #juniorlab, promujący rozwój pasji dzieci i młodzieży, czytelnictwo, prasę i twórcze wykorzystanie nowoczesnych technologii. – To nasza odpowiedź na spadający trend czytania gazet. Ten trend jest najbardziej widoczny wśród młodych ludzi, dla których internet jest pierwszym wy-

branym medium. Zachęcamy dzieciaki i młodzież do tworzenia gazetek szkolnych – na naszej stronie powstało ich już blisko 10 tysięcy! – mówi Joanna Pazio, rzecznik prasowy Grupy Polska Press. W tym numerze nie zabrakło też ciekawych tekstów związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Na kolejnych stronach Raportu przeczytamy m.in. o ciekawej inicjatywie ludzi mediów skupionych w Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, a także o odpowiedzialnym podejściu pracodawców do pra-

cowników, czego dowodem są wyróżnienia Pracodawcy Godnego Zaufania (PGZ). 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.

Odpowiedzialny PGE narodowy

Długo pokutowała opinia, że zbudowane na Euro 2012 stadiony nie będą w stanie się utrzymać. Tymczasem zysk operacyjny PGE Narodowego za rok 2017 wyniósł około 8 mln zł. Takiego wyniku mogłyby pozazdrościć inne obiekty zbudowane na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej. Ale biznes, to nie wszystko. - Realizujemy rokrocznie od 200 do 300 wydarzeń z zakresu CSR – mówi Jakub Opara, prezes zarządu Spółki PL.2012+, operatora PGE Narodowego, z którym rozmawiamy tuż, po 6 urodzinach stadionu.



Jesteśmy ewenementem na skalę światową. Kolejny rok z rzędu nie trzeba dokładać do utrzymania PGE Narodowego. Trzeba pamiętać, że bez nowoczesnych stadionów rozwój sektora rozrywkowego byłby znacznie ograniczony - odpowiednia widoczność, akustyka, bezpieczeństwo i pojemność powodują, że jesteśmy w stanie organizować najbardziej wymagające wydarzenia przyciągnąć na trybuny tysiące widzów. W 2017 r. zrealizowaliśmy ponad 20 wydarzeń całostadionowych, odwiedziło nas ponad 2 mln osób. Poza meczami polskiej reprezentacji w piłce nożnej, organizowaliśmy też inne cykliczne wydarzenia takie jak Grand Prix Polski w żużlu. Nie zabrakło też spektakularnych koncertów zagranicznych gwiazd jak Coldplay czy Depeche Mode. Ogromną popularnością cieszył się koncert muzyki rozrywkowej, czyli Roztańczony PGE Narodowy. Wielkim sukcesem była Gala KSW Colloseum, największe tego typu wydarzenie w Europie i drugie na świecie oraz ekstremalny bieg Spar-

tan Race. Dbamy także o dostarczenie innych stałych atrakcji, stąd właśnie takie projekty jak Zimowy Narodowy, Międzynarodowa Wystawa Budowli z Klocków LEGO, wcześniejsza Wielka Makieta Kolejowa a także Piknik Naukowy czy Warszawskie Targi Książki. Mamy kilka linii biznesowych i zarabiamy nie tylko na organizowaniu widowisk sportowych czy kulturalnych, ale także wynajmując loże, powierzchnie biurowe, konferencyjne czy handlowe na których organizujemy rocznie ponad 300 wydarzeń biznesowych oraz CSR-owych. Stale zgłaszają się do nas potencjalni najemcy biur, których niestety na stadionie zaczyna brakować. Dlatego analizujemy możliwości przekwalifikowania wybranych części stadionu na biura. Przyglądamy się tym, które pracują mniej efektywnie – na przykład wielka sala balowa. Koncentrujemy się także na współpracy z partnerami oraz pozyskiwaniu nowych, takich jak chociażby New Balance. Jednak wynik finansowy w przypadku stadionu to nie wszystko.

Najważniejsze jest, żeby zapewnić sprawne funkcjonowanie obiektu.

Czyli czarne scenariusze o nierentownym stadionie to już przeszłość?

Patrząc na ostatnie lata funkcjonowania stadionu widać, że PGE Narodowy żyje przez cały rok i ma idealne warunki do organizacji wielkich eventów. Dla mnie miniony rok działalności był wzorcowy. Co prawda rok 2016 zakończyliśmy znacznie lepszym wynikiem finansowym, jednak wówczas stadion był głównym miejscem obrad szczytu NATO w Warszawie, co przyniosło spółce przychody z wynajmu powierzchni. W 2017 r. nie było tak wielkiego wydarzenia o randze międzynarodowej, a i tak osiągnięty wynik finansowy jest bardzo zadowalający co zawdzięczamy ciężkiej pracy zespołu i optymalizacji kosztów.

Czym PGE Narodowy przyciągnie na trybuny w 2018 r.?

Jednym z wydarzeń będzie nowy format czyli Narodowa Gala Boku

łącząca sportową rywalizację z akcentem patriotycznym. Podczas Boxing Night 14 „Narodowej Gali Boku” zobaczymy zmagania najbardziej utytułowanych i znanych pięściarzy. Oprócz emocji sportowych, organizatorzy gwarantują występy artystyczne na najwyższym poziomie. Gwiazdą wieczoru będzie diva polskiej sceny muzycznej - Edyta Górniak. Dodatkowo na scenie wystąpi zespół Kombi i raper Liroy. Patronat nad wydarzeniem objęła minister Anna Maria Anders. Ponadto w nowym roku czekają nas dwa koncerty Eda Sheerana, Koncert Niepodległościowy związany z obchodami rocznicowymi oraz mecz Reprezentacji Polski tuż przed wylotem do Rosji na Mistrzostwa Świata w piłce nożnej. Nie zabraknie także cyklicznych wydarzeń, takich jak Mecz Finałowy Pucharu Polski, zawody żużlowe 2018 PZM Warsaw FIM SGP of Poland czy Roztańczonego PGE Narodowego. Zagospodarujemy u nas także Piknik Naukowy czy Warszawskie Targi Książki. Będzie też kilka niespodzianek światowego formatu, w tej chwili kończymy negocjacje. Planujemy także budowę strzelnicy, która będzie jedną z najnowocześniejszych w Polsce, a już na pewno w Warszawie. Na ok. 10 torach strzeleckich będzie można ćwiczyć z broni długiej i krótkiej, chcemy także stworzyć przestrzeń do strzelania dynamicznego oraz symulacyjnego opartego na technologii komputerowej.

A co z zapowiadaną halą sportową?

Plan zabudowy bloku stadionu jest na etapie przygotowań. Przeprowadziliśmy niezbędne analizy, sporządziliśmy biznes plan i wspólnie z Ministerstwem Rozwoju chcemy obrać najwłaściwszą drogę do stworzenia takiej konstrukcji finansowej, która zapewni maksymalnie efektywną realizację inwestycji o budżecie 1 mld zł. i możliwość co najmniej samofinansowania się tego obiektu.

Jakie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu realizuje spółka PL.2012+?

Realizujemy rokrocznie od 200 do 300 wydarzeń z zakresu CSR. Jednym z najbardziej spektakularnych była akcja BohaterON, której celem jest wzmacnianie postaw patriotycznych oraz poczucia tożsamości narodowej. W tą wyjątkową ogólnopolską kampanię o tematyce historycznej zaangażowało się ponad 120 tys. osób, które upamiętniły uczestników Powstania Warszawskiego wysyłając im bezpłatne kartki dystrybuowane na terenie całego kraju. Finałowa Gala projektu odbyła się właśnie na PGE Narodowym. Realizujemy także projekty edukacyjne, sportowe, warsztaty rolkowe czyli te inicjatywy, których idea jest propagowanie zdrowego stylu życia, edukacji czy czytelnictwa. Ogromną popularnością cieszą się warsztaty Ogarnij Inżynierię czy Wiosenna Piątka, czyli biegi organizowane razem z New Balance i Radiem Eska. Działania CSR są mocną stroną naszej marki. Dzięki nim chcemy zwiększyć dostępność PGE Narodowego dla podmiotów i inicjatyw dedykowanych odbiorcom ceniącym sobie aktywne spędzanie wolnego czasu. Stawiamy na sport i zdrowy tryb życia. Staramy się stale tworzyć ofertę dla wszystkich osób, również dla tych, które nie stać na udział w najbardziej kosztownych formatach takich jak koncerty światowych sław sceny muzycznej. Dzięki realizacji bezpłatnych projektów z zakresu CSR chcemy, aby każdy był uczestnikiem życia stadionowego. Te projekty budują okołostadionową więź. Naturalnie zabiegamy o zysk aby utrzymać stadion i inwestować w nowe przedsięwzięcia, ale liczy się także misja dzielenia się potencjałem PGE Narodowego. Chcemy współtworzyć wyjątkowe miejsce, zarówno w wymiarze społecznym jak i biznesowym co realizujemy również poprzez działalność CSR.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU



SZEŚĆ LAT PGE NARODOWEGO

Witold Kołodziej

Blisko dziewięć milionów gości, setki wydarzeń całostadionowych i tysiące wydarzeń biznesowych – PGE Narodowy kończy sześć lat. W tym czasie arena gościła wielokrotnie Reprezentację Polski w piłce nożnej oraz inne duże wydarzenia jak koncerty gwiazd światowego formatu, Szczyt Klimatyczny COP-19, Szczyt NATO, mecz otwarcia Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska w 2014 i Mistrzostw Europy w 2017 r., a nawet Halowy Puchar Świata w Windsurfingu.

— Naszym głównym założeniem jest ciągle tworzenie miejsca otwartego, które każdego dnia nie tylko przyciąga tysiące gości, ale także inspiruje ich do działania. Dlatego nieustannie otwieramy się na nowe formaty wydarzeń oraz tworzymy nowe możliwości spędzania czasu wolnego — tłumaczy przedstawiciel spółki PL.2012+, operatora PGE Narodowego.

Koncerty, mecze piłki nożnej, imprezy motoryzacyjne, czyli największe wydarzenia odbywające się przy pełnych trybunach nie są jedynymi atrakcjami, którymi każdego dnia żyje PGE Narodowy. Arenę

codziennie można zwiedzać wybierając się na wycieczkę z przewodnikiem. Można także uczestniczyć w organizowanych w ramach CSR bezpłatnych zajęciach sportowych i edukacyjnych. Operator PGE Narodowego dba także o dostarczanie innych stałych atrakcji, stąd właśnie takie projekty jak Zimowy Narodowy, Międzynarodowa Wystawa Budowli z Klocków LEGO, czy wcześniejsza Wielka Makieta Kolejowa. A już w tym roku do użytku gości oddana zostanie jedna z najnowszych strzelnic w Polsce. PGE Narodowy to także miejsce biznesu. To tutaj od sześciu lat odbywają się najbardziej prestiżowe konferencje, gale czy targi. Arena gości m.in. Warszawskie Targi Książki, Absolvent Talent Days czy Audio Video Show. Centrum Konferencyjne PGE Narodowego, będące jednym z największych kompleksów tego typu w Warszawie, może w sześciu salach pomieścić około 2 tys. osób. Dzięki temu jest często wybierane przez organizatorów dużych kongresów, ale także przez firmy urządzające spotkania dla swoich pracowników czy klientów.

— Umiejętne łączenie wszystkich tych elementów sprawia, że stadion



żyje codziennie różnorodnymi wydarzeniami sportowymi, społecznymi i biznesowymi, a to pozwala na odnoszenie zarówno sukcesów frekwencyjnych, jak i finansowych — podkreślają przedstawiciele spółki. — Właśnie dzięki takiemu myśleniu o PGE Narodowym jak o jednej tkance, która jest domem wielu linii biznesowych, jesteśmy w stanie co roku odnosić tak imponujący sukces.

Rok 2017 został zamknięty z rekordową frekwencją — arenę odwiedziło 2 119 370 osób. Tymczasem kalendarz wydarzeń na rok 2018 zapowiada się równie emocjonująco. Goście PGE Narodowego będą mieli okazję spotkać swoich idoli podczas najprawdopodobniej czterech koncertów, w tym Eda Sheerana oraz gwiazd Roztańczonego PGE Narodowego. Nie zabraknie też sportowych emocji: tradycyjnie 2 maja odbędzie się mecz finałowy Pucharu Polski, a 12 czerwca odbędzie się mecz towarzyski pomiędzy reprezentacjami Polski i Litwy. W maju kibiców rozgrzeją 2018 PZM Warsaw FIM SGP of Poland oraz Boxing Night 14 „Narodowa Gala Boksu”.



CSR

➔ Grupa Lux Med została wyróżniona w XXXVI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za profesjonalne wsparcie medyczne kadry olimpijskiej oraz działania edukacyjne z zakresu udzielania pierwszej pomocy

Chociaż stoją z boku, to biorą na siebie pełną odpowiedzialność

Igrzyska Olimpijskie w Pjongczangu dobiegły końca. Złoty medal na dużej skoczni, i to drugi raz z rzędu, zdobył Kamil Stoch. Medal brązowy przypadł naszej reprezentacji w składzie Stoch, Dawid Kubacki, Stefan Hula i Maciej Kot, która podczas drużynowego konkursu w skokach narciarskich zajęła trzecie miejsce. Oczywiście, to przede wszystkim zasługa talentu, treningów i charakteru naszych skoczków, ale za sportowym sukcesem stoi też dobre przygotowanie medyczne. I tu zaczyna się rola naszego laureata Grupy Lux Med, która jest Głównym Partnerem Medycznym Polskiego Komitetu Olimpijskiego.

Przemysław Gruz

Dla większości z nas koniec igrzysk, to koniec sportowych emocji. Ale w czasie kiedy Pjongczang opuszczają zawodnicy z całego świata, do walki o medale szykują się paraolimpijczy, czyli zawodnicy o różnym stopniu niepełnosprawności. Polskę ma reprezentować ośmiu sportowców. Igrzyska Paraolimpijskie rozpoczynają się już 9 marca br.

Wszyscy będziemy liczyć na sukces polskiej drużyny paraolimpijskiej, ale ten nie będzie możliwy bez wsparcia wielu osób zaangażowanych w przygotowanie kadry. Sztab szkoleniowy

jest równie ważny jak sam zawodnik. To zazwyczaj kilkanaście osób dbających o zdrowie psychiczne oraz formę fizyczną sportowców.

Grupa Lux Med również dokłada do tego sukcesu swoją cegiełkę. Największa polska sieć medyczna zapewnia kompleksową opiekę polskim sportowcom. Firma od 2014 r. jest Głównym Partnerem Medycznym Polskiego Związku Olimpijskiego. Współpraca między PKOI a Lux Med została niedawno przedłużona na kolejne lata, tj. do 2020 r.

Podczas uroczystego Noworocznego Spotkania Polskiej Rodziny Olimpijskiej Grupa Lux Med zobowiązała się, że będzie nadal otaczać



opieką medyczną olimpijczyków oraz kandydatów na olimpijczyków. Na uroczystości był obecny Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej Andrzej Duda wraz z małżonką, a także minister sportu i turystyki Witold Bańka, prezes PKOI Andrzej Kraśnicki oraz prezes Grupy Lux Med Anna Rulkiewicz.

– Sport to ogromny wysiłek, wiele stresów, napięć, zmieniających się sytuacji. Ważne jest, żeby nasi sportowcy byli pod szczególną kontrolą i to z wielu różnych powodów. Kwe-

ście medyczne są niezwykle istotne. Dla sportowca jest to bardzo ważne, aby nie czekać w kolejce i móc się spotkać z wybitnymi fachowcami, którzy mają do dyspozycji wspaniały sprzęt. Lux Med jest dla nas ogromną szansą. Spełnia wymogi, których oczekują sportowcy – mówi Andrzej Kraśnicki, prezes PKOI.

Lux Med zdecydował się na współpracę z PKOI i wsparcie polskich sportowców – tych, którzy są w drodze na olimpiadę, jak i tych, którzy dopiero w przyszłości mogą zawalczyć

o udział w igrzyskach i olimpijskie laury. Dotychczas Grupa pomogła już prawie 1 200 sportowcom, realizując przy tym blisko 10 tys. procedur medycznych. Intensywny trening sportowy często wiąże się z przeciążeniami i kontuzjami. Takie zdarzenie może zagrozić formie i wydolności sportowca, a więc przekreślić jego szanse na sukces w rywalizacji. Dlatego ogromnie ważne jest to, by sportowcy mieli zapewnioną szybką i profesjonalną opiekę oraz pomoc ze strony fizjoterapeutów i lekarzy.

– Od 2014 r. Grupa Lux Med otacza profesjonalną i kompleksową opieką medyczną polskich Olimpijczyków. Jestem przekonana, że nasza współpraca z PKOI przynosi polskim sportowcom wiele korzyści i bardzo się cieszę, że będziemy ją kontynuować. Zwłaszcza, że wspieramy nie tylko mistrzów, ale także tych, którzy dopiero rozpoczynają swoją drogę na olimpijskie szczyty. Jesteśmy bardzo dumni, że jako Główny Partner Medyczny PKOI możemy być częścią Polskiej Rodziny Olimpijskiej i tym samym współtworzyć historię polskiego sportu – mówi Anna Rulkiewicz, prezes Grupy Lux Med.

Tysiąc szans na przeżycie

Ponad tysiąc uczniów z dziewięciu rzeszowskich szkół ponadgimnazjalnych może powiedzieć, że wie, jak udzielić pierwszej pomocy. Wszystko to dzięki warsztatom realizowanym w ramach ogólnopolskiej akcji organizowanej przez Grupę Lux Med „Umiem Pomóc”, które w podkarpackich szkołach prowadzili wykwalifikowani instruktorzy Akademii Ratownictwa Grupy. Uczestnicząca w zajęciach młodzież przyznaje, że spotkanie z doświadczonymi ratownikami medycznymi było cenną lekcją pokazującą, że udzielanie pierwszej pomocy to odpowiedzialność i wysiłek, ale także – wielka satysfakcja.

Przemysław Gruz

W styczniu zakończyła się siódma edycja akcji „Umiem Pomóc”, której celem jest przełamanie obaw młodych ludzi przed udzieleniem pomocy w sytuacji, w której zagrożone jest czyjeś zdrowie lub życie. Przez sześć tygodni stolica Podkarpacia gościła zespół doświadczonych ratowników Akademii Ratownictwa Grupy Lux Med, którzy prowadzili nieodpłatne warsztaty udzielania pierwszej pomocy w rzeszowskich szkołach ponadgimnazjalnych. Dzięki wsparciu nauczycieli – koordynatorów akcji udało się zorganizować i przeprowadzić zajęcia dla ponad tysiąca młodych ludzi. To rekordowa

– jak na dotychczasową historię kampanii – edycja. Łącznie, dzięki akcji „Umiem Pomóc” z warsztatów nauki pierwszej pomocy skorzystało już ponad 4600 uczniów klas II szkół ponadgimnazjalnych z całej Polski. Na zajęcia z ratowania życia i zdrowia młodzież nie musiała zabierać podręczników ani zeszytów. Kluczowymi rekwizytami do nauki resuscytacji były fantomy i AED – automatyczny defibrylator zewnętrzny. Pod okiem ratowników z wieloletnim doświadczeniem każdy chętny miał szansę przeciwżyć m.in. uciskanie klatki piersiowej czy użycie AED.

– W przypadku nauki pierwszej pomocy teoria jest bardzo ważna, ale to zajęcia praktyczne pozwalają przełamać obawy młodzieży związane

z wykonywaniem podstawowych czynności ratowniczych. Z badań przeprowadzonych w ramach kampanii wynika bowiem, że najsilniejszym hamulcem powstrzymującym młodych ludzi przed działaniem jest właśnie lęk przed zaszkodzeniem osobie poszkodowanej. Poprzez warsztaty, chcemy ośwoić młodzież udzielaniem pierwszej pomocy, a także nauczyć sprawnego i prawidłowego reagowania w sytuacji zagrożenia czyjegoś życia – mówi lek. Mariusz Pacałowski,

dyrektor merytoryczny Akademii Ratownictwa Grupy Lux Med.

Wszyscy uczniowie, którzy wzięli udział w zajęciach otrzymali praktyczne karty z informacjami o zasadach postępowania w poszkodowanym oraz numerami alarmowymi. Do szkół trafiły plakaty z instrukcją udzielania pierwszej pomocy oraz pamiętkowe certyfikaty potwierdzające ukończenie szkolenia.

Stworzony przez Akademię Ratownictwa Grupy Lux Med ogólnopolski projekt „Umiem Pomóc” jest prowa-



dzony nieprzerwanie od 2011 r. Każdego roku teoretyczne i praktyczne zajęcia realizowane są w innym regionie Polski. Dotychczas w ramach kampanii przeszkolonych zostało



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

➔ Polska Press Grupa została wyróżniona w XXXVI edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za cykl edukacyjny #juniorlab, który promuje rozwój pasji dzieci i młodzieży, czytelnictwo, prasę i twórcze wykorzystanie nowoczesnych technologii.

Wydawca odpowiedzialny społecznie

Media z grupy Polska Press nie dość, że piszą to również angażują się w działania CSR, i w ten sposób realizują swoją misję. Grupa medialna stara się być blisko spraw swoich czytelników, co udowadnia poprzez realizację wielu projektów społecznie odpowiedzialnych.

Dariusz Kotara

Junior Media to edukacyjny projekt proczytelniczy skierowany do dzieci i młodzieży w wieku szkolnym, działający od 2010 r. Uczestnicy tworzą gazetki szkolne na specjalnie przygotowanej platformie juniormedia.pl używając makiet dzienników regionalnych wydawanych przez Grupę Polska Press. W roku szkolnym 2015/2016 projekt przeszedł metamorfozę, w wyniku której powstał doceniony m.in. przez stowarzyszenie WAN-IFRA, cykl #juniorlab. Raz w miesiącu w serwisie publikowana jest multimedialna lekcja przygotowana przez eksperta z obszaru nowych mediów z Grupy. Dzięki #juniorlab młodzi dziennikarze poznają technikę i narzędzia online do tworzenia reportaży interaktywnych, relacji wideo, multimedialnych infografiki czy edycji zdjęć. Najlepsi z nich otrzymywali nagrody za najlepsze osiągnięcia, a szkoły, które

zgrupowały najwięcej punktów w cyklu #juniorlab wyjechały na Letnią Szkołę Junior Media do ośrodka Termy Uniejów.

Podsumowując sześć edycji w projekcie wzięło udział ponad 2500 szkół, 15 tys. junior dziennikarzy, którzy miesięcznie przygotowują średnio 140 e-gazetek. Jako jedna z największych grup medialnych w Polsce, Polska Press czuje się odpowiedzialna za edukację medialną młodych ludzi i przybliżanie im świata dzisiejszego, nowoczesnego dziennikarstwa. Dzięki projektowi profesjonalni dziennikarze mogą podzielić się swoją wiedzą i bezpośrednio wpłynąć na rozwój pasji dzieci i młodzieży, promując czytelnictwo, prasę i twórcze wykorzystanie nowoczesnych technologii.

W 2016 r. projekt otrzymał główną nagrodę w międzynarodowym konkursie The World Young Reader Prize 2016 organizowanym przez światowe stowarzyszenie gazet i wydawców prasy WAN-IFRA.



Nagrodę w kategorii „News in education” przyznano za specjalny cykl multimedialnych lekcji #juniorlab. W ramach Junior Media organizowanych jest też szereg konkursów dla szkół, szkolnych redakcji oraz Junior Dziennikarzy indywidualnie. Oprócz projektu Junior Media grupa prowadzi też wiele innych działań z obszaru Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Redakcje, które działają w ramach grupy jako te, które są najbliższe spraw lokalnych, podejmują szereg inicjatyw prospołecznych zarówno o charakterze lokalnym jak i ogólnopolskim. Jedną z nich jest program społeczny: Szkoła bez przemocy. Celem programu jest przeciwdziałanie przemocy w polskich



szkołach przez zwiększenie świadomości problemu, zmianę postaw wobec przemocy, a także dostarczenie szkołom konkretnego wsparcia i narzędzi, które skutecznie i systemowo zwalczałyby to zjawisko. Ostatnia, IV edycja Programu prowadzona była pod hasłem „Wolontariat – świadomie pomagam innym”. Ambasadorem edycji był Tomasz Majewski, mistrz olimpijski w pchnięciu kulą. Polska Press w swoich projektach pamięta także o środowisku i ekologii. Przykładem jest akcja „Eko-logiczna Polska”, prowadzona jest od kwietnia 2008 r. Głównym celem akcji jest przełamanie bierności i poczucia braku wpływu jednostki na problem zanieczyszczenia środowiska oraz uświadamianie czytelnikom, że reagując lokalnie na problemy ekologiczne, przyczyniają się do rozwiązywania problemów w skali globalnej. W ramach akcji na łamach dzienników ukazujących się pod marką

„Polska” drukowane są artykuły edukacyjne, promujące pozytywne wzorce i upowszechniające dobre praktyki. Akcja ma charakter długofalowy. Obecna jest we wszystkich 8 tytułach zrzeszonych pod wspólną marką „Polska” oraz w serwisach internetowych.

Z kolei w 2004 r. Grupa rozpoczęła akcję na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego „Masz Prawo Wiedzieć”. Celem akcji jest promowanie na łamach dzienników regionalnych grupy prawa dostępu każdego obywatela do informacji publicznej. W ramach akcji dzienniki regionalne wskazywały czytelnikom m.in. co robić, kiedy urzędnicy odmawiają udostępnienia informacji publicznej. W akcję „Masz Prawo Wiedzieć” zaangażował się inicjator powstania ustawy o dostępie do informacji publicznej, profesor Antoni Kamiński, były prezes Transparency International – Polska.

Odpowiedzialność, to codzienność



– Akcje edukacyjne i prospołeczne są już na stałe wpisane w DNA naszej firmy – przekonuje Joanna Pazio, rzecznik prasowy Grupy Polska Press w rozmowie na temat działań CSR.

munikacji i pewne rzeczy robić jest nam łatwiej. Prowadząc projekty z zakresu CSR staramy się być blisko społeczności lokalnych, dla których tworzymy nasze media i reagować na ważne dla nich potrzeby. Dlatego tak ważne dla nas są projekty i kampanie społeczne, które mamy zaszczyt prowadzić. I jesteśmy bardzo dumni gdy są one nagradzane na arenie polskiej i międzynarodowej.

Dlaczego zdecydowali się Państwo na realizację i wsparcie projektów odpowiedzialnych społecznie?

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest bardzo ważną częścią strategii i codzienności Polska Press Grupa. Uważamy, że jako ogólnopolska grupa medialna w naturalny sposób, możemy i powinniśmy, część

naszych wysiłków koncentrować na wspieraniu otaczającego nas społeczeństwa. Nasze media angażując się społecznie realizują swoją misję – są blisko spraw swoich czytelników i rozwiązują ważne społecznie problemy z zakresu edukacji, ekologii, kultury i praw obywatelskich. Nasze redakcje jako te, które są najbliższe spraw lokalnych, podejmują szereg inicjatyw prospołecznych o charakterze lokalnym. Jako wydawca częściej angażujemy się ogólnopolsko. Akcje edukacyjne i prospołeczne są już na stałe wpisane w DNA naszej firmy.

Wspieracie i realizujecie wiele projektów, takich jak np. Junior Media. Skąd pomysły na tego typu projekty?

Nasze projekty, akcje są odpowiedzią na potrzeby społeczności lokalnych i bieżących problemów społecznych. Junior Media jest naszą odpowiedzią na spadający trend czytania gazet. Ten trend jest najbardziej widoczny wśród młodych ludzi, dla których internet jest pierwszym wybranym medium. Zachęcamy dzieciaki i młodzież do tworzenia gazetek szkolnych – na na-

szej stronie powstało ich już blisko 10 tysięcy! Projekt angażuje uczniów i pomaga nauczycielom pracować z nimi i przy użyciu nowoczesnych metod.

Jedną z możliwości działań w obszarze CSR jest wsparcie projektów prozdrowotnych. Czy Polska Press udziela się także w tym aspekcie?

W ubiegłym roku zaangażowaliśmy się we wsparcie Kliniki Onkologii i Chirurgii Onkologicznej Dzieci i Młodzieży w Instytucie Matki i Dziecka w Warszawie. Zebraliśmy kilku partnerów i wspólnie dla Fundacji Herosi przeprowadziliśmy akcję Herosi Każdego Dnia. Na początek udało nam się wyremontować kuchnię na oddziale, towarzyszyliśmy dzieciakom podczas kilku wydarzeń, zaangażowaliśmy się w realizację listów do św. Mikołaja. Na ten rok też mamy zaplanowane kilka niespodzianek. Wspieramy też wiele projektów z obszaru zdrowia. Największa taka akcja to Movember, czyli kampania edukacyjna o profilaktyce raka jąder i prostaty.

Czy prowadzą Państwo działania CSR również w innych segmentach, np. ochrony środowiska, kultury, historii?

Tematy ochrony środowiska, kultury i historii nie są nam obce. Przez kilka lat prowadziliśmy kampanię Eko-logiczna Polska. W ramach tej akcji przełamaliśmy bierność i poczucie braku wpływu jednostki na problem zanieczyszczenia środowiska. Uświadamialiśmy, że reagując lokalnie na problemy ekologiczne, przyczyniamy się do globalnego rozwiązywania problemu. Historia i kultura to też bliskie nam tematy – w 2005 r. udało nam się zrobić wystawę zdjęć Warszawy z 1939 r. Wystawę zdjęć szczególnych, bo wykonanych prawdopodobnie przez niemieckiego żołnierza jesienią 1939 r. w Warszawie. Siłą naszych mediów jest to, że jesteśmy wszędzie tam, gdzie dzieją się ważne lokalnie sprawy i problemy. Chętnie się angażujemy i pomagamy je rozwiązywać. W tej chwili kładziemy nacisk na edukację i czytelnictwo, ale jesteśmy otwarci na nowe projekty i inicjatywy.

Grupa wspiera wiele projektów o charakterze CSR. Jak wydawnictwo rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu?

Nie ma jednej, konkretnej definicji dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to tak bardzo pojemny termin, który zakłada budowę i rozwój z uwzględnieniem interesu społecznego. Nasza Grupa stara się by CSR był naturalną jej częścią. W swoich działaniach skupiamy się na aktywności społecznej i wykorzystaniu naszych umiejętności do wsparcia potrzebujących w naszym otoczeniu. Z racji tego, że jesteśmy grupą medialną, mamy duże portfolio mediów do wykorzystania w ko-

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl„BYĆ JAK IGNACY”
PONOWNIE ZAINSPIRUJE
TYSIĄCE DZIECI W POLSCE
7 grudnia 2017 r.

Uczniowie szkół podstawowych z całej Polski po raz kolejny przekonali się, że nauka poprzez zabawę jest możliwa i ciekawa. Wszystko za sprawą Fundacji PGNiG im. Ignacego Łukasiewicza, która w grudniu br. rozpoczęła drugą edycję programu „Być jak Ignacy”. Projekt został objęty honorowym patronatem Minister Edukacji Narodowej Anny Zalewskiej. W drugiej edycji twórcy projektu pomogą nauczycielom zachęcić uczniów do samodzielnej nauki.

Enea AKADEMIA TALENTÓW
NA PÓŁMETKU
14 grudnia 2017 r.

Na początku roku odbył się finał pierwszej edycji programu Enea Akademia Talentów. Zwycięzcy otrzymali stypendia i granty od Fundacji Enea. Do Enei Akademii Talentów zgłaszali się uczniowie ze szkół podstawowych i gimnazjalnych, którzy prezentowali swoje talenty oraz publiczne szkoły podstawowe i gimnazjalne z pomysłami na projekty wspierające rozwój zainteresowań uczniów. Programem objęte zostały dzieci z obszarów, na których Grupa Enea jest szczególnie aktywna biznesowo. Najwięcej zgłoszeń wpłynęło z województw: wielkopolskiego, kujawsko-pomorskiego, lubuskiego i mazowieckiego.

Smogowy alarm

Znane swego czasu głównie z futurystycznych filmów smogowe alerty na stałe weszły do naszego życia. Strony monitorujące stężenie zanieczyszczeń w powietrzu cieszą się ogromną popularnością, a rozmowy o spacerach na „świeżym powietrzu” nabrały ironicznego zabarwienia.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl

Polacy oddychają najbardziej zanieczyszczonym powietrzem w Unii Europejskiej. Według danych Europejskiej Agencji Środowiska zła jakość powietrza przyczynia się do śmierci

43 tys. mieszkańców naszego kraju w ciągu roku. Brudne powietrze, to skutek zanieczyszczeń pochodzących z pieców „kopcuchów”, kominków i spalin samochodowych.

Na szczęście wiedza o zagrożeniu pozwala na skuteczną walkę ze smogiem. Przyczyniają się do tego walenie przedstawiciele zaangażowanego społecznie biznesu. Włączają się oni w tworzenie bazy danych dotyczących jakości powietrza w poszczególnych regionach Polski (min. eurobank, grupa Żywiec) oraz edukują o zagrożeniach związanych ze smogiem. Dla przykładu: Grupa PGNiG poprawę jakości powietrza wpisała w strategię wszystkich spółek

ze swojej grupy. Działaniom inwestycyjnym i sprzedażowym towarzyszy kampania edukacyjna „Powietrze bez śmieci” prowadzona przez Fundację PGNiG im. Ignacego Łukasiewicza, która swoim zasięgiem obejmuje kilka tysięcy szkół i wszystkie polskie gminy.

Wiele firm podobnie jak Lux Med korzysta z energii elektrycznej pozyskiwanej z odnawialnych źródeł. W ramach tzw. produktu antysmogowego oferowanego przez PGE Obrót S.A. sprzedawana jest zielona energia, czyli energia elektryczna wytworzona w 100 proc. ze źródeł odnawialnych. O ile jesteśmy świadomi zagrożeń wynikających z przebywania na zewnątrz w czasie alarmów smogowych, to wciąż jeszcze mamy niską wiedzę na temat jakości powietrza wewnątrz naszych domów. Z przeprowadzonego przez IKEA globalnego badania wynika, że jest ono bardziej niebezpieczne dla zdrowia, a w niektórych

regionach poziom szkodliwych substancji wewnątrz pomieszczeń jest nawet pięciokrotnie wyższy niż na zewnątrz!

Władze również nie zasypiają gruszek w popiele. Sejm przyjął ustawę o elektromobilności, która dzięki systemowi zachęt ma skłonić firmy i kierowców do zakupu aut z napędem elektrycznym. To bardzo ważne, gdyż za ponad 60 proc. zanieczyszczeń powietrza w miastach odpowiada transport. W ubiegłym roku Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w ramach różnych programów i działań unijnych przeznaczył 10 mld zł na poprawę jakości powietrza.

Ponieważ walce ze smogiem i niską emisją kluczowe jest zaangażowanie samorządów i władz regionalnych Ministerstwo Środowiska koordynuje projekt: „wczujmy się w klimat”. W jego ramach 44 polskie miasta podjęły współpracę, polegającą na stworzeniu planów przystosowania miast do obserwowanych i prognozowanych zmian klimatu. Miejskie plany adaptacji będą stanowić efekt dwuletniej współpracy zespołów miejskich i eksperckich oraz grup interesariuszy. Całość potrwa dwa lata i zostanie sfinansowana przez Unię Europejską ze środków Funduszu Spójności oraz budżetu państwa za niebagatelną kwotę 29 950 000 zł. Na szczęście dla nas firmy społecznie odpowiedzialne już teraz podejmują działania poprawiające jakość powietrza, efektywne i za znacznie mniejsze kwoty...

Na zakończenie przypomnę tylko, że jednym z najprostszych i najtańszych sposobów w walce ze smogiem są... lasy. Dlatego też, najlepszą rzeczą jaką możemy zrobić dla poprawy powietrza na zewnątrz, jest... posadzić chociaż jedno drzewo.



Reklama

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Z tą siecią czytanie jest w modzie

Niemal 24 proc. Polaków w ciągu ostatniego roku nie przeczytało żadnej książki, a ponad 47 proc. ani jednej książki nie kupiło. Z deficytem czytelnictwa, zwłaszcza wśród najmłodszych, walczy sieć Biedronka. Dzięki swojej skali – ponad 2820 sklepom zlokalizowanym w ponad tysiącu miejscowości – ma szansę na odwrócenie tego trendu. Modę na czytanie kreuje m.in. organizując konkurs na książkę dla dzieci „Piórko”.

Anna Krasnal

Jak pokazują badania, wysiłki Biedronki mają sens, bo mimo, że Polacy nie czytają i nie kupują książek, to jednocześnie są przekonani o dużej roli, jaką książki odgrywają w rozwoju najmłodszych. Ponad 53 proc. badanych, mających dzieci do 15. roku życia, uważa, że pozwalają one ich pociechom lepiej i szybciej się rozwijać, a ponad 42 proc. uważa, że w większym stopniu niż internet wpływają na edukację. Ponad 14 proc. przyznaje, że ich dzieci wolą książki i audiobooki od gier komputerowych lub filmów, a ponad 15 proc. deklaruje, że są one

ulubioną rozrywką ich podopiecznych (badanie poziomu czytelnictwa zrealizowanego przez Instytut Maison&Partners na zlecenie sieci Biedronka).

Od lat niemal dziesięć książek są więc stałym elementem oferty Biedronki. Dodatkowo, by zachęcić Polaków do czytania, sieć cyklicznie organizuje akcje promujące tę ofertę, np. wprowadza tytuły nominowane do nagrody NIKE czy dzieła noblisty Ishiguro Kazuo. To cenne inicjatywy, zwłaszcza gdy weźmie się pod uwagę fakt, iż wiele należących do sieci sklepów zlokalizowanych jest w małych miejscowościach, w których nie ma księgarni i bibliotek.

Dzięki tym staraniom tylko w ciągu ostatnich trzech lat Biedronka sprzedawała średnio ok. 11 mln książek rocznie, z czego ok. połowa to książki dla dzieci.

Na szczególną uwagę zasługuje konkurs „Piórko”. Projekt pozwala debiutantom zaistnieć na prawdziwym rynku wydawniczym i to w spektakularny sposób. „Co roku do sklepów Biedronka trafia nowa książka laureatów, publikowana w dużym nakładzie, liczącym ponad 40 tys. egzemplarzy. Godna zainteresowania jest także nagroda – po 100 tys. zł dla laureatów w obu kategoriach. To gra warta świeczki” – zachęca Rafał Witek, pisarz, członek kapituły konkursu w kategorii „Tekst”. Zwraca też uwagę na wysoki poziom konkursu. „Historie zwyciężające w +Piórku+ są wciągające, a do tego pięknie zilustrowane. Na pewno zachęcą dzieci do lektury – samodzielnej lub w gronie rodzinnym” – dodaje. Do tej pory w ramach projektu ukazały się trzy



tytuły: „Szary domek”, „Córka bajara” i „Nieustraszony Strach na Wróble”, które sprzedały się w ponad 115 tys. egzemplarzy.

– Poprzednie edycje konkursu Piórko cieszyły się dużym zainteresowaniem debiutantów i klientów sieci, co podkreśla, jak ważne jest to przedsięwzięcie. W trzech pierwszych odsłonach wpłynęło łącznie ponad 14 tys. 400 tekstów i kompletów ilustracji. Książki, które zostały dotąd wydane, sprzedały się w ponad 115 tys. egzemplarzy – mówi Anetta Jaworska-Rutkowska, kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR w Jeronimo Martins Polska. Właśnie ruszyła kolejna, czwarta edycja „Piórka”, w czasie której sieć akcentuje walory edukacyjne książek w rozwoju intelektualnym dziecka. Do udziału w niej zachęca laureat ubiegłorocznej edycji „Piórka” Grzegorz Majchrowski, autor „Nieustraszonego Stracha na Wróble”.

– To wspaniała okazja, by sprawdzić swoje możliwości – mówi. Pytany o przepis na sukces, podkreśla: – Nie pisać dla zwycięstwa, ale dla czystej przyjemności opowiadania, tworzenia. Przede wszystkim pisać dla dzieci, potem im czytać i patrzeć, jak reagują. Jeśli nie chcą spać i błagają was, żebyście czytali do końca, to znaczy, że wygraną macie w kieszeni. A jeśli zdarzy się tak, że ktoś napisze coś lepszego – nie przejmujcie się, wygraliście u swoich dzieci.



Na zdjęciu od lewej: Robert Kijek, kierownik Multimedialnej Biblioteki dla Dzieci i Młodzieży nr XXXI w Warszawie; Rafał Witek, członek Kapituły Nagrody w kategorii „Tekst”; Bohdan Butenko, członek Kapituły Nagrody w kategorii „Ilustracje”; Renata Piątkowska, członek Kapituły Nagrody w kategorii „Tekst”; Jarosław Gugala, członek Kapituły Nagrody w kategorii „Tekst”; Anetta Jaworska-Rutkowska, kierownik ds. relacji zewnętrznych i CSR, Jeronimo Martins Polska S.A.; Agnieszka Karp-Szymańska, przewodnicząca Kapituły Nagrody w kategorii „Tekst”.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

ZIELONA KROPKA

21 grudnia 2017 r.

Firma Diaverum przeprowadziła audyt zużycia energii elektrycznej, który powierzono przedsiębiorstwu zatrudniającemu osoby niepełnosprawne. Z racji faktu, że firma wynajmuje pomieszczenia głównie od szpitali, nie ma możliwości wprowadzenia radykalnych programów oszczędnościowych, jak choćby panele słoneczne na dachach. Jednak dzięki zaangażowaniu pracowników i zarządu udało się wprowadzić proste metody oszczędzania, jak choćby „Zielona kropka”, czyli naklejka umieszczona przy włącznikach światła przypominająca o konieczności jego gaszenia przy wyjściu z pokoju.



DZIKIM WYSYPISKOM ŚMIECI WINNE SAMORZĄDY

30 grudnia 2017 r.

Z niemal 15,3 tys. zlikwidowanych w całym kraju w ub.r. nielegalnych miejsc składowania odpadów komunalnych aż 87 proc. funkcjonowało na terenie miast. Było ich o 7,8 proc. więcej niż w roku poprzednim – poinformował Główny Urząd Statystyczny. Według informacji Portalu Samorządowego spośród zlikwidowanych w ub.r. dzikich składowisk śmieci najwięcej istniało ich na terenie woj. śląskiego. Jest to problem, za który odpowiedzialność ponoszą samorządy. Według obecnie obowiązującego prawa zagospodarowywanie odpadów komunalnych podlega marszałkom województw.



Reklama

Kurier365.pl

Miejsca warte
Twojego czasu

Nasza Europa

CSR

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

OD STYCZNIA WYŻSZE WYNAGRODZENIA DLA PRACOWNIKÓW BIEDRONKI

2 stycznia 2018 r.

Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci Biedronka, podnosi wynagrodzenia pracowników zatrudnionych w sklepach oraz centrach dystrybucyjnych. Podwyżki wynoszą od 200 zł do 550 zł brutto w zależności od lokalizacji, stażu pracy i konkretnego stanowiska. To już czwarta podwyżka pensji w Biedronce w ciągu dwóch lat. JMP jest największym prywatnym pracodawcą w Polsce, zatrudniającym obecnie ponad 65 tys. osób w oparciu o umowy o pracę. Podwyżki uzyskają m.in. sprzedawcy-kasjerzy, zastępcy kierowników sklepów, kierownicy sklepów i magazynierzy.



KOLEJE MAZOWIECKIE GRAJĄ Z WIELKĄ ORKIESTRĄ ŚWIĄTECZNEJ POMOCY

9 stycznia 2018 r.

Koleje Mazowieckie były oficjalnym przewoźnikiem 26. Finału WOŚP. W niedzielę 14 stycznia bezpłatnie wozili wolontariuszy. Ponadto dla osoby, która wygrała licytację zorganizowano dwugodzinne szkolenie na symulatorze pojazdu kolejowego Elf. Coroczne Finały Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, to akcja pozyskiwania środków na wsparcie polskiej medycyny. Podczas jednorazowej zbiórki publicznej zostaje zaangażowanych ponad 1700 sztabów w Polsce i na świecie oraz 120 tysięcy wolontariuszy kwestujących tego dnia na rzecz WOŚP.



„ZDROWIE NA TALERZU” W NAJNOWSZYM KATALOGU CARREFOUR

16 stycznia 2018 r.

Carrefour od 2014 r. realizuje kampanię „Z miłości do Zdrowia”, która ma na celu m.in. zachęcenie klientów, partnerów biznesowych i pracowników sieci do podejmowania właściwych wyborów żywieniowych. W ramach kampanii Carrefour przygotował specjalny katalog „Zdrowie na talerzu”. W tegorocznej edycji, która miała miejsce w dniach od 17 stycznia do 5 lutego, klienci mogli znaleźć w ofercie handlowej nie tylko szeroką ofertę zdrowych produktów, ale także porady dyplomowanego dietetyka i inspiracje do stworzenia zbilansowanych posiłków.



Pracować u Leonardo

Grupa Leonardo, działająca w obszarze lotnictwa, obronności i bezpieczeństwa, umacnia swą pozycję w rankingach pracodawców. W tym roku koncertują wysokie, szóste miejsce w zestawieniu najbardziej atrakcyjnych miejsc pracy dla absolwentów studiów wyższych we Włoszech.

Andrzej Koniecpolski

Prestiżowe badanie Best Employer of Choice 2018 organizowane przez Cesop Communication, włoskiego lidera rynku HR, objęło 2500 młodych absolwentów zatrudnionych u 100 pracodawców we Włoszech – zarówno krajowych i międzynarodowych. Celem badania było określenie, którzy pracodawcy są szczególnie atrakcyjni dla osób wkraczających na rynek pracy. W tegorocznym rankingu, koncert

Leonardo po raz pierwszy wszedł do TOP 10 najbardziej pożądanых pracodawców, przeskakując sześć miejsc w stosunku do zeszłorocznej edycji. Wysokie, ósme miejsce w zestawieniu jest tym bardziej znaczące, że zaledwie rok temu holding przeszedł strategiczny rebranding, zmieniając nazwę z Finmeccanica na Leonardo. Tegoroczna pozycja jest najwyższą notą Leonardo w tym badaniu, prowadzonym od 2002 r.

– Wyszliśmy naprzeciw aspiracjom absolwentów i zidentyfikowaliśmy czynniki, które decydują o na-

szej atrakcyjności jako pracodawcy – stwierdził Alessandro Profumo, dyrektor zarządzający Leonardo. – Zorientowanie na pracownika jest kluczem do rozwoju i konkurencyjności firmy, jednak idziemy jeszcze dalej, poświęcając szczególną uwagę młodym pracownikom. Dostrzegamy i inspirujemy zaangażowanie absolwentów, oferując wsparcie dla ich rozwoju zawodowego – dodał Profumo.

Po zmianie nazwy z Finmeccanica na Leonardo, koncert podjął szeroko zakrojone działania promocyjne wśród potencjalnych pracowników, akcentując swą obecność na głównych uczelniach wyższych, podczas dni kariery i targów pracy. Ta aktywność wpisuje się w szereg inicjatyw Leonardo służących wspieraniu innowacyjności i bazy naukowej.

Wśród nich szczególną pozycję zajmuje nagroda Leonardo's Youth Innovation Award, która po raz trzeci z rzędu została przyznana studentom i absolwentom nauk ścisłych, stanowiąc pomost między kręgami akademickimi a światem przemysłu.

Uczestnicy konkursu, który został uroczystie rozstrzygnięty podczas gali w listopadzie 2017 r. mieli okazję zapoznać się z koncertem Leonardo oraz zyskać możliwość odbycia stażu w strukturach firmy.

Koncert z siedzibą we Włoszech zatrudnia ponad 45 tys. pracowników w 180 krajach oraz posiada zaawansowaną bazę produkcyjną we Włoszech, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych oraz w Polsce, gdzie od 2007 r. jest głównym udziałowcem Zakładów Lotniczych PZL-Świdnik S.A.

Paderewski w Muzeum Narodowym

Realizowana z rozmachem przy wsparciu rządu, ambasady amerykańskiej i wielu podmiotów, a także ze środków Fundacji im. Feliksa hr. Sobańskiego i Fundacji Trzy Trąby – wystawa Paderewski, to jedno z ważniejszych wydarzeń w roku stulecia odzyskania przez Polskę niepodległości.

Antonii Król

Obchody rocznicy Muzeum Narodowe w Warszawie rozpoczyna wystawą kolekcji otrzymanej w darze od Ignacego Jana Paderewskiego – pianisty, kompozytora, polityka, ambasadora polskiej niepodległości. Ekspozycja ukazuje nie tylko dokonania wybitnego wirtuoza i męża stanu, lecz także mniej znane oblicze człowieka oddanego rodzinie, przyjaciela artystów i miłośnika sztuki Dalekiego Wschodu.

Tak duże przedsięwzięcie, jakim jest organizacja wystawy, było możliwe dzięki wsparciu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a także PZU, spółki która jest mecenasem wystawy. Szczególne wsparcie wystawa otrzymała też od Fundacji im. Feliksa hr. Sobańskiego i Fundacji Trzy Trąby.

– Pielęgnowanie polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej poprzez wsparcie takich wystaw jak „Paderewski”, to priorytet fundacji – mówi Michał Sobański, prezes Fundacji im. Feliksa hr. Sobańskiego. – To dla nas naturalne działanie, szczególnie że bohater wystawy tworzył fundamenty polskiej niepodległości.

W pierwszej części ekspozycji poświęconej muzycznemu światu artysty zobaczyć można m.in. fortepian zbudowany dla niego przez firmę Steinway & Sons czy zdjęcie szesnastotysięcznej widowni w nowojorskim Madison Square Garden, które oddaje atmosferę porwijącego koncertu z 1932 r.

szczerą przyjaźnią, o czym świadczą portrety z dedykacjami, wśród nich zdjęcie królowej Wiktorii z autografem, dyplomy honorowe, pamiątki z podróży

Kolejna część wystawy poświęcona jest życiu rodzinnemu kompozytora. Prezentowane zdjęcia przedstawiają rezydencję Paderewskich Riond-Bosson oraz członków rodziny. Ekspozycję uzupełniają liczne pamiątki, w tym akcesoria do palenia (pianista był miłośnikiem

tytoniu) oraz przedmioty związane z oryginalnym hobby Heleny Paderewskiej: hodowlą kur ozdobnych. Wyjątkową część ekspozycji stanowi bogata kolekcja sztuki dalekowschodniej. Paderewski, który z zamiłowaniem oddawał się tej modnej wówczas pasji, zgromadził kilkaset obiektów, które zdobiły wnętrza jego willi Riond-Bosson. Wśród nich są mistrzynie wykonane chińskie i japońskie naczynia z porcelany i brązu, a także wyroby z laki, kamienia, kości i szkła. Zespół chińskich emalii cloisonné należy do najcenniejszych w Europie.

Paderewski przez całe życie angażował się w działalność polityczną i społeczną. Wśród obiektów dokumentujących jego działalność znajdują się m.in. dokumenty, fotografie i odznaczenia. Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości Paderewski na pewien czas zrezygnował z koncertowania. Do końca 1919 r. pełnił funkcję premiera rządu odrodzonej Rzeczypospolitej, pozostał ambasadorem sprawy polskiej na świecie aż do śmierci w 1941 r.

Na wystawie znajdują się również dzieła, którymi obdarowywali Paderewskiego wielcy artyści tamtych czasów, a wśród nich m.in. portret pędzla Lawrence'a Alma-Tademy, tryptyk Muzyka Jacka Malczewskiego, grafiki Leona Wyczółkowskiego, obrazy Henryka Siemiradzkiego. Po raz pierwszy na wystawie prezentowanych jest 47 prac, składających się na tekę rysunków i grafik twórców związanych z Towarzystwem Zachęty Sztuk Pięknych m.in. Edwarda Okunia, Jana Zamoyskiego i Wojciecha Kossaka, którzy w roku 1930 ofiarowali je w hołdzie Paderewskiemu.

Wystawa „Paderewski” potrwa do 20 maja 2018 r.



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

JAK ZNALEŹĆ ORGANIZACJĘ WARTĄ 1 PROCENTA PODATKU?

Zbliża się czas, w którym możemy podarować 1 proc. podatku na organizację pożytku publicznego. Czym się kierować aby mieć pewność, że nasze pieniądze trafią do właściwych rąk?

Bolesław Glazur

Jeżeli chcemy zyskać pewność, że 1 proc. podatku który odprowadzamy do budżetu państwa trafi do wiarygodnej fundacji czy godnego zaufania stowarzyszenia, to powinniśmy zadać sobie nieco trudu. Zaczniemy od tego, że uprawnionymi do otrzymywania 1 proc. podatku są organizacje pożytku publicznego (OPP). Ich wykaz prowadzi dyrektor Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego. Wykaz jest dostępny na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Uwaga – nie każda organizacja pozarządowa (NGO) ma status OPP. Status pożytku publicznego przyznaje pozarządowej organizacji – na jej wniosek – Krajowy Rejestr Sądowy, jednak aby znaleźć się w wykazie potrzebne jest jeszcze spełnienie paru innych warunków. Posiadanie statusu OPP z jednej strony daje różne uprawnienia, w tym właśnie prawo do otrzymywania 1 proc. podatku czy prawo do nieodpłatnego informowania w radio i telewizji publicznej o swej działalności, z drugiej nakłada obowiązek prowadzenia dodatkowej sprawozdawczości finansowej i merytorycznej. Fundacje, stowarzyszenia albo kluby sportowe nie mające statusu organizacji pożytku publicznego też możemy finansowo wspierać, ale poprzez darowi-

zny, czyli z własnych pieniędzy a nie z tych, które mają przyspać Skarbowi Państwa.

Obowiązek prowadzenia dodatkowej sprawozdawczości przez OPP i jej kontrola w zasadzie daje już sporą pewność, że nasze pieniądze nie zostaną zmarnowane. Lecz nie całkowitą, bo część organizacji z różnych powodów (np. sprawozdawczych) z czasem traci status OPP. Toteż przy wyborze można kierować się też marką organizacji. Pewną marką jest np. Caritas Polska która prowadzi zakrojone na wielką skalę akcje charytatywne, takie jak choćby świąteczne zbiórki żywności „Tak, pomagam”. Ostatnia zbiórka zaowocowała 500 tys. kg żywności, która trafiła do 65 tys. potrzebujących. Caritas Polska prowadzi też pomoc humanitarną poza granicami Polski. I nie jest to łatwa pomoc. Są księża, którzy przeżyli bombardowania, ostrzały i zamachy. Inną znaną organizacją jest chociażby Fundacja Ratownictwa Tatrzańskiego TOPR. Któż nie słyszał o działaniach ratowników górskich niosących pomoc z narażeniem własnego życia? Tylko w ostatnich trzech latach TOPR przeprowadziło prawie 600 akcji ratowniczych z udziałem śmigłowca W-3 A Sokół (PZL-Świdnik). A przecież akcji bez udziału świdnickiej maszyny było znacznie więcej. Swoją drogą, świdnicki śmigłowiec służy w barwach TOPR już 25 lat.

Kolejnym kryterium wyboru może być skład zarządu, rady nadzorczej,

partnerów strategicznych, firm wspierających, partnerów rzeczowych, medialnych czy ambasadorów marki. Wiadomo, że poważne firmy i poważni ludzie poprą tylko poważne organizacje. Takie budzące zaufanie wsparcie ma choćby Fundacja Dorastaj z Nami, pomagająca dzieciom bohaterów – strażaków, żołnierzy, policjantów czy ratowników górskich – poległych lub poszkodowanych na służbie. Jest to pomoc wszechstronna, od psychologicznej, poprzez szeroko pojętą edukacyjno-doradczą, po ułatwiającą odnalezienie swego miejsca na rynku pracy (udzielana jest nawet do 25 roku życia). Fundację wspierają m.in. Orange, Orlen czy Boeing, a ambasadorem marki jest utytułowana szabliska Aleksandra Socha. Wiarygodnym miejscem znalezienia fundacji czy stowarzyszenia jest Ashoka Poland, będąca częścią globalnej organizacji Ashoka, która wyszukuje i zrzesza ludzi wprowadzających nowe, niekonwencjonalne rozwiązania problemów społecznych. Prowadzona przez Agatę Stafiej-Bartosik Ashoka Poland przyjmuje do grona innowatorów społecznych tylko osoby doskonale sprawdzone. Status Ashoka Fellows zdobyła np. Barbara Sadowska ze Stowarzyszenia Pomocy Wzajemnej „Barka”. Trzeba też dodać, że mocną stroną uwiarygadniającą samą Ashoka Poland są wspierający ją inwestorzy i partnerzy, których przykładem może być rodzimy gigant rynku spożywczego, Jeronimo Martins Polska S.A., właściciel sieci sklepów Biedronka – czyli firma która dobrze wie, na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu.

Oczywiście jedną z metod dodatkowej weryfikacji jest odnalezienie wirtualnej sieci opinii o interesującej nas organizacji. Z tym, że zamieszczane na różnych forach krytyczne opinie mogą być inspirowane poglądami politycznymi, religijnymi lub po prostu złośliwością. Np. zaangażowanie się państwowych spółek w działania wspierające organizację spotyka się z szyderstwem lub pochwałami zależnie od tego, kto aktualnie rządzi. Bywa też, że informacje, niegdyś nawet prawdziwe, są już nieaktualne. W rezultacie możemy być przekonani, że jakaś organizacja nadal nie dość jasno wytłumaczyła się ze swej działalności, podczas gdy w rzeczywistości zarzuty wobec niej okazały się już dawno bezpodstawne. Dlatego warto brać pod uwagę możliwość najświeższe i wiarygodne źródła. No i oczywiście warto przejrzeć internetową stronę organizacji, poczytać o jej zespole i działalności, a nawet wylinkować informację o założycielu. Może się okazać, że prezes Fundacji Pomóż Dzieciom z ADHD szeptuje jeszcze 12 zupełnie innym organizacjom, typu Towarzystwo Miłośników Ziemi Taplarskiej lub Stowarzyszenie Popularyzacji Hodowli Roślin Strączkowych, z których każda wyciąga ręce po dotacje. A to już może dać do zastanowienia. Internetowy zwiad jest szczególnie wskazany gdy chcemy wesprzeć darowizną organizację nie mającą statusu OPP. Bo takie fundacje i stowarzyszenia, nawet gdy dopiero startują, też warto wspomagać choćby drobnymi darowiznami. Zanim będzie je stać aby znaleźć się w wykazie OPP, to jakoś muszą rozwinąć te swoje opiekuńcze skrzydła.

Charytatywny bal u dziennikarzy

W ostatki, 13 lutego, w warszawskiej restauracji Villa Foksal odbył się charytatywny bal dziennikarzy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (SDP). Zamierzeniem organizatorów było nawiązanie do popularnych w dwudziestoleciu międzywojennym balów, na których bawiła się śmietanka towarzyska II RP.

Emilian Kotowski

Na balu pojawiło się mnóstwo znakomych gości, między innymi Magdalena Ogórek, Marcin Wolski, Beata Fido, Rafał Ziemkiewicz, czy Adrian Klarenbach. Bal poprowadzili dziennikarka Anna Popek oraz prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich - Krzysztof Skowroński.

- Udało się nam stworzyć wspaniałą atmosferę spontanicznej zabawy bez polityki i podziałów. Na parkiecie spotkało się kilka pokoleń dziennikarzy, co pozwoliło na zawarcie nowych przyjaźni, czy odświeżenie starych znajomości. Nie bez znaczenia w tej kwestii był też niesamowity walc ko-

tylionowy. Reszty dopełniała scenografia nawiązująca do dwudziestolecia międzywojennego, i znakomita muzyka zespołu Artura Grudzińskiego. To była pierwsza historyczna edycja tego balu i gdyby nie post, kolejną zorganizowalibyśmy za dwa tygodnie - mówi Anna Popek, pomysłodawczyni wydarzenia.

Podczas balu zorganizowano loterię fantową. Uczestnicy kwestowali na rzecz Fundacji Solidarności Dziennikarskiej, która działa przy SDP od czterech lat. Jednym z podstawowych celów Fundacji jest zbiórka środków na budowę Domu Seniora dla dziennikarzy emerytów. Dodatkowo fundacja ma za zadanie wspierać dziennikarzy w ich pracy zawodowej

oraz współfinansować różnorodne projekty związane z dziennikarstwem. Muzykę podczas Balu zapewnił znakomity zespół Artura Grudzińskiego. W programie był również koncert

brazylijskiego piosenkarza Amilcara Batisty Cruza oraz premiera artystycznego kalendarza ściennego „Abstractivus”, którego autorami są Luiza Kwiatkowska i Juliusz Erazm Bolek.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

EKSPERCI DELOITTE UCZĄ
DZIECI CZYM SĄ PIENIĄDZE
I PODATKI
17 stycznia 2018 r.

Po co wymyślono pieniądze i dlaczego trzeba płacić podatek? Na te pytania starają się odpowiedzieć eksperci firmy doradczej Deloitte i najlepszych polskich firm rodzinnych w ramach warsztatów organizowanych dla najmłodszych przez Fundację Uniwersytet Dzieci. Jesienią ubiegłego roku w blisko stu lekcjach wzięło udział niemal dwa tysiące dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Wiosną i latem tego roku kolejne edycje warsztatów odbędą się w biurach Deloitte w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu. Do 2030 r. jego zasięgiem ma być objętych 50 mln osób na całym świecie.



UCZMY DZIECI JAK BYĆ EKO!
18 stycznia 2018 r.

Zabawa to jedna z ważniejszych aktywności w okresie dzieciństwa. Pomaga rozwijać wyobraźnię, wyrażać emocje oraz poznawać otaczający świat. W styczniu br. na rynku pojawiły się promocyjne opakowania „Danonków”, do których dołączone są magnesy z lubianym przez dzieci bohaterem marki – „Danonkiem”. W kolekcji znajduje się dziesięć magnesów, których zbieranie może być dobrą okazją do zabawy i tłumaczenia przedszkolakom, jak istotne jest dbanie o zasoby środowiska naturalnego.



3M POLAND PODPISAŁO
DEKLARACJĘ O PRZYJĘCIU
STANDARDU PROGRAMU
ETYCZNEGO

20 stycznia 2018 r.

Dyrektor zarządzający 3M w Polsce Alain Simonnet, podpisał w imieniu firmy Deklarację Przyjęcia Standardu Etyki dla firm i przedsiębiorstw działających w Polsce. Standard, do przestrzegania którego zobowiązała się firma 3M, został opracowany przez United Nations Global Compact Network Polska oraz Koalicję Programu Biznes i Prawa Człowieka na podstawie wytycznych ONZ. Podpisanie Deklaracji to zwińczenie kilkuletniej pracy przedstawicieli 3M Poland, którzy wspierali powstanie Standardu Programu Etyki dla przedsiębiorstw i instytucji.

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

ZABŁYŚNIJ NA DRODZE

22 stycznia 2018 r.

Ponad połowa wypadków, do których doszło na polskich drogach w 2017 r., wydarzyła się po zmroku w terenie zabudowanym. Przyczyną jest często słaba widoczność pieszych. Aby zwiększyć ich bezpieczeństwo i uchronić przed zagrożeniem Nestlé, wraz z firmą Passio zorganizowała kampanię „Zabłyśnij na drodze”. W jej ramach m.in. podkarpackie miejscowości przemierzają edukatorzy: ratownik medyczny, wideorealizator i postać śmierci. Edukują i rozdają zakupione przez Nestlé opaski odblaskowe. Wszystko po to, aby pokazać pieszym, dlaczego po zmroku warto nosić odblaski – także w terenie zabudowanym.



AUDI SMART ENERGY NETWORK: EKOLOGICZNA ENERGIA

22 stycznia 2018 r.

Pojazd, dom i źródła zasilania w elektryczną energię połączone w jedną, inteligentną sieć energetyczną. W założeniach pilotażowego projektu Audi Smart Energy Network, wszystkie te elementy ze sobą współpracują, a dodatkowo wchodzi w interakcję z krajową siecią energetyczną. Oznacza to ogromny postęp w zakresie zapewnienia stabilności zaopatrzenia poszczególnych urządzeń i systemów w energię elektryczną. Pilotażowy projekt jest obecnie w stadium badawczym, w które oprócz Audi i kilku innych partnerów, włączono szereg gospodarstw domowych z okolic Ingolstadt i z regionu Zurich w Szwajcarii.



III EDYCJA PROGRAMU „LUBELLA INSPIRUJE I EDUKUJE” ZAKOŃCZONA

25 stycznia 2018 r.

„Lubella inspiruje i edukuje” to program edukacyjny o charakterze społecznym, który odbył się już po trzeci w rzędzie. W tegorocznej edycji program wzięła udział rekordowa liczba uczestników – ponad 100 tys. uczniów ze szkół podstawowych i gimnazjów w całej Polsce. W ramach programu odbył się także konkurs, w którym szkoły zdobyły atrakcyjne nagrody. Cykliczna kampania „Lubella inspiruje i edukuje” ma na celu edukację dzieci i młodzieży na temat roli produktów zbożowych w codziennej diecie oraz uświadomienie uczniom jak ważną rolę odgrywają one w odżywianiu.

Pracodawcy godni zaufania

Poznaliśmy laureatów VII edycji Konkursu o Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania”. Na uroczystej Gali, która odbyła się 28 lutego w siedzibie Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie, wręczono statuetki zwycięzcom w poszczególnych kategoriach konkursu. Przyznano także Nagrody Specjalne i Nagrody Dziennikarskie.

Marek Mrugalski

„Pracodawca Godny Zaufania” to inicjatywa zapoczątkowana w 2009 r. Jej podstawowym celem jest promowanie wśród pracodawców odpowiedzialnej, zgodnej z normami europejskimi polityki pracowniczej i polityki społecznej. Przez kilka ostatnich lat udało się nagrodzić największe polskie firmy, które realizują ciekawe i przynoszące znakomite rezultaty programy skierowane do pracowników.

W tej edycji, Kapituła, pod przewodnictwem organizatorów Konkursu: Krajowej Izby Gospodarczej, Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” oraz Agencji Impresarium wyłoniła laureatów według zmienionej formuły – nie w konkretnych branżach, lecz w kategoriach działań na rzecz pracowników.

Wyróżnienia otrzymały: Mokate S.A. w kategorii programy stażowe, spółka Pl2012+ w kategorii wolontariat, Grupa Mlekovita – kategoria motywacja, Polska Grupa Górnicza – kategoria edukacja, PKO BP w kategorii zdrowie oraz Poczta Polska w kategorii firma przyjazna niepełnosprawnym. – Po raz pierwszy przyznawaliśmy wyróżnienia według nowej formuły. Poziom rywalizacji był bardzo wy-

soki. W kilku kategoriach o zwycięstwie decydowała minimalna liczba głosów. To doskonale obrazuje, że przedsiębiorcy, działający w Polsce, przywiązują coraz większą wagę do prowadzenia odpowiedzialnej polityki pracowniczej. Laureaci, będą mogli od teraz z dumą nosić tytuł „Pracodawcy Godnego Zaufania”, co jest dla nich nagrodą, ale i rodzajem darmowej reklamy. Pracownicy bowiem wolą walczyć o zatrudnienie w przedsiębiorstwach o dobrej reputacji, do jakich z pewnością będą zaliczane te, które mogą się poszczycić tytułem „Pracodawca Godny Zaufania” – podsumował wyniki Konkursu Juliusz Bolek, prezes zarządu Impresarium, organizatora Konkursu.

W pracach jury, oprócz wymienionych wcześniej organizatorów, uczestniczyli przedstawiciele tak znanych i cenionych podmiotów jak: Centrum im. Adama Smitha, Instytutu Biznesu, Instytutu Libertatis, Instytutu Staszica, Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Stowarzyszenia Integracja i Współpraca (organizator Forum Gospodarczego w Toruniu), Szkoły Głównej Handlowej, Warsaw Enterprise Institute, Wyższej Szkoły Ekologii i Zarządzania w Warszawie oraz Związku Przedsiębiorców i Pracodawców.

Tak jak w poprzednich edycjach, oprócz nagród głównych, przyznano także Nagrody Dziennikarskie – dla przedstawicieli mediów, którzy popularyzują pozytywne rozwiązania z zakresu polityki pracowniczej. Otrzymali je Marcin Piasecki z „Rzeczpospolitej” oraz Wojciech Surmacz, dziennikarz „Trójki” Polskiego Radia, a obecnie szef Polskiej Agencji Prasowej. Obydwaj laureaci przyczynili się do promowania wartości odpowiedzialnego biznesu w polskich mediach.

Nie zabrakło również Nagród Specjalnych. Uhonorowano nimi pracodawców, którzy w szczególny sposób wyróżniają się w zakresie realizowanej polityki społecznej. Wyróżnienia przypadły Centrum Językowemu Konik oraz firmie Diaverum.

Uroczyste wręczenie nagród poprzedziła debata, z udziałem ekspertów, poświęcona dobrym praktykom w rolnictwie, której partnerem było Mokate oraz Fundacja Programów Pomocy dla Rolników FAPA. Dyskutowano m.in. o tym czy rolnictwo jest nadal niedocenionym obszarem w stosowaniu zasad społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jak na poprawę sytuacji w tym zakresie wpłynęła polityka Unii Europejskiej. Organizatorzy Konkursu w okolicznościowych przemówieniach zapowiedzieli, że już myślą o kolejnej edycji i wyrazili nadzieję, że będzie się ona cieszyła nie mniejszym zainteresowaniem ze strony przedsiębiorców niż obecna. Całą uroczystość zwieńczył bankiet w którym brali udział

PGZ
Pracodawca Godny Zaufania



laureaci, dziennikarze, eksperci oraz zaproszeni goście.

Patronatu honorowego wydarzeniu udzieliły: Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Energii oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Sponsor strategicznym był Kapsch Telematic Services, sponsorem głównym: PKP Linia Hutnicza Szerokotorowa, partnerem zaś Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci sklepów Biedronka.

RaportCSR.pl był jednym z partnerów medialnych VII edycji Konkursu.

Dbałość o dziedzictwo kolejowe.
Lokomotywa w historycznych barwach

PKP Cargo nie ustaje w działaniach na rzecz zachowania dziedzictwa kolejowego. W historyczne barwy przemalowana została lokomotywa z serii ET22. To już 13 maszyna w taborze największego polskiego przewoźnika kolejowego, której przywróconą oryginalną malaturę.

Gabriel Paweł

W pierwszych tygodnia tego roku PKP Cargo zaskoczyła fanów i miłośników kolei. Na jednym z profili społecznościowych spółka opublikowała fotografię, przedstawiającą lokomotywę ET22-980 w historycznych barwach. W trakcie serwisowania zadbano również o odnowienie charakterystycznych detali takich jak kratki w reflektorach czy metalowe oznaczenia na ścianach czołowych i bocznych lokomotywy.

Środowisko pasjonatów kolei z dużym zadowoleniem przyjęło informację o przywróceniu historycznej malatury ET22-980. Wielu miłośników w pierwszą sobotę lutego br. przyjechało do Zduńskiej Woli Karsznica na specjalnie zorganizowaną przez PKP Cargo prezentację

lokomotywy. Jeszcze tego samego dnia, zdjęcia ET22-980, pojawiły się na licznych profilach społecznościowych i stronach internetowych dedykowanych polskiej kolei. Obecnie lokomotywa, która w ciągu 31 lat służby przejechała ponad 2 miliony kilometrów znowu przewozi towary, co miłośnicy kolei



z całej Polski skrzętnie dokumentują na kolejnych zdjęciach.

W ostatnich miesiącach historyczne barwy obok ET22-980 odzyskały również egzemplarze lokomotyw z dwóch innych serii nazywanych w żargonie kolejowym „Jamnikami” i „Czapajewami”. Były to ET41-186 i ET42-029. W sumie PKP Cargo przywróciło historyczną malaturę już 13 maszynom. Wszystko wskazuje, że nie będzie to ostatnie słowo. – Przywracanie historycznych barw wybranym lokomotywowym łączymy z wykonywaniem napraw okreso-

wych. Malowanie ET22-980 jest kolejnym tego rodzaju przedsięwzięciem i z pewnością nie ostatnim w tym roku – zapowiada Zenon Kozendra, członek zarządu PKP Cargo.

Największy polski przewoźnik towarowy w trakcie ponad szesnastoletniej działalności prowadził liczne inicjatywy na rzecz zachowania tradycji polskiego kolejnictwa. PKP Cargo przejęła i dała drugi oddech Skansenowi Taboru Kolejowego w Chabówce na Podhalu. Otacza ekspozycję fachową opieką konserwatorską. Co roku, w sierpniu organizuje właśnie w Chabówce „Parowozjadę” czyli edukacyjne spotkanie z dawną koleją. Jego kluczowym punktem jest parada zabytkowych parowozów. PKP Cargo wspiera również inicjatywy miłośników kolei skupionych w klubach i stowarzyszeniach. W zeszłym roku, pomogła w przetransportowaniu z Krakowa do Jaworzyny Śląskiej sześciu zabytkowych wagonów techniczno-gospodarczych, które trafiły do tamtejszego Muzeum Transportu Kolejowego.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

SZUMIĄCE ZAGROŻENIE

Diagnostyka i leczenie szumów usznych stanowią istotne wyzwanie dla systemu opieki zdrowotnej, szczególnie wśród starzejących się społeczeństw, gdzie ilość pacjentów zgłaszających się z tym problemem wzrasta. To także problem Polski.

Patrycja **Kostrzewa**

W odpowiedzi na ten problem Tinnitus Research Initiative, fundacja non-profit wspierająca rozwój badań nad leczeniem szumów usznych, ustanowiła w dniach 5-11 lutego Międzynarodowy Tydzień Wiedzy o Szumach Usznych, w który zaangażowany jest Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu. W ramach wydarzenia zorganizowana została akcja informacyjna, której celem było zwrócenie uwagi na niską świadomość na temat tego zjawiska. Szacuje się, że szumów usznych doświadcza aż 20 proc. dorosłych Polaków, przy czym istotny problem stanowią dla około 5 proc. pacjentów. Wg badań przeprowadzanych przez Instytut Fizjologii i Patologii Słuchu szumy uszne istotne klinicznie, czyli trwające powyżej 5 minut występują także u 6 proc. dzieci. Problem szu-

mów usznych jest więc nie tylko problemem ludzi starszych. Odpowiednie rozpoznanie i podjęcie leczenia może znacząco wpłynąć na jakość życia pacjentów. Szumy uszne to dźwięki słyszane w jednym, obojgu uszach lub w głowie, a czasami w uszach i głowie jednocześnie, które często określane są przez pacjentów jako piski, dzwonienie, pukanie, dudnienie, gwizdy czy szelesty. Niezależnie od brzmienia i charakteru odczuwanych dźwięków wszystkie nazywane są szumami usznymi. Lekarz lub psycholog, używając terminu szumy uszne, ma myśli konkretny dźwięk lub dźwięki odczuwane przez pacjenta. Przyczyny szumów usznych mogą być rozmaite. Nie istnieje terapia, która jest uniwersalna i skuteczna w każdym przypadku. Dlatego nie ma w świecie takiego ośrodka, który w stu procentach radziłby sobie z leczeniem tej dolegliwości. Zespół In-



stytutu Fizjologii i Patologii Słuchu ma jednak w diagnostyce i leczeniu szumów usznych unikalne doświadczenie i duży dorobek. Instytut to pierwszy w Polsce ośrodek medyczny, w którym stworzono warunki do diagnostyki i terapii szumów usznych. – W przypadku pojawienia się szumów usznych powinna zostać przeprowadzona diagnostyka audiologiczna – mówi prof. Henryk Skarżyński otolaryngolog i specjalista z otorynolaryngologii, audiologii i foniatrii, dyrektor Instytutu Fizjologii i Patologii Słuchu. – Szumy uszne nigdy nie powstają bowiem bez przyczyny – zawsze są sygnałem, że coś nie funkcjonuje tak, jak powinno. Dzięki właściwym badaniom możliwe jest wczesne wykrycie zagrażających zdro-

wiu czy życiu zmian organicznych, w tym nowotworowych, wymagających szybkiej interwencji chirurgicznej. W przyszłości diagnostyka i leczenie szumów usznych będą stanowić istotne wyzwanie dla systemu opieki zdrowotnej, szczególnie w krajach, których społeczeństwa się starzeją. Wiedza na temat szumów jest zatem bardzo ważna, podjęcie odpowiedniego leczenia znacząco wpłynie na jakość życia pacjentów cierpiących z tego powodu. To wpływa również na absencję chorobową, której podłożem mogą być szumy uszne. Doświadczanie szumów usznych może bowiem powodować wtórne objawy, takie jak zaburzenia depresyjne – dodaje prof. Skarżyński. Ze względu na postępujące w Polsce starzenie się społeczeństwa oraz wzrastającą liczbę pacjentów szumy uszne stanowią coraz bardziej istotny obszar działalności Instytutu, nie tylko klinicznej, lecz także naukowej. W ramach projektów naukowo-badawczych specjaliści z Zakładu Szumów Usznych koncentrują się na sposobach, które pozwalają ocenić, jak wielkim problemem dla pacjenta są szumy uszne.

Światowy Dzień Nerek

Choroby nerek są bardzo często występującym schorzeniem. Szacuje się, że problem dotyka nawet 4,5 mln Polaków, choć większość nawet o tym nie wie. Uszkodzone, nawet w 90 proc. nerki mogą nie dawać żadnych objawów. Wyleczenie, a nawet zatrzymanie choroby zaawansowanym w stadium jest niemożliwe. Ważna jest więc edukacja w zakresie profilaktyki chorób nerek, szczególnie podczas takich wydarzeń jak Światowy Dzień Nerek, który przypada w tym roku 8 marca.

Agata **Konieczna**

Światowy Dzień Nerek obchodzony jest z inicjatywy Międzynarodowego Towarzystwa Nefrologicznego (ISN) oraz światowych fundacji zajmujących się chorobami nerek w każdy drugi czwartek marca od 2006 r. W tym

dnio na całym świecie organizowane są imprezy promocyjno-oświatowe, konferencje i badania profilaktyczne. Ich celem jest uświadomienie społeczeństwa na temat znaczenia chorób nerek, w tym częstości ich występowania czy objawom im towarzyszącym. – Chore nerki rzadko są przyczyną dolegliwości odczuwanych przez cho-

rych. Objawy kliniczne, np. obrzęki lub nadciśnienie, pojawiają się zwykle dopiero w bardzo zaawansowanym okresie choroby, a więc wtedy, kiedy jej powstrzymanie, a nawet zwolnienie jej rozwoju, staje się niemożliwe. Co więcej, objawy te są nieswoiste i mogą być powodowane także przez różne inne choroby. Należą do nich: osłabienie, męczliwość, bladeść powłok, a w późniejszych okresach świąd i wybroczyny – mówi prof. dr hab. n. med. Jan Duława, Dziekan Wydziału Nauk o Zdrowiu Śląskiego Uniwersytetu Medycznego, w Katowicach, ekspert Diaverum Polska, dostawca usług nefrologicznych w Polsce. Aby sprawdzić stan nerek konieczne jest wykonanie badań laboratoryjnych

i obrazowych, które pozwalają rozpoznać chorobę w najwcześniejszych okresach. Podstawowym badaniem jest tzw. ogólne badanie moczu. Specjalista nefrolog może wyczytać z takiego badania bardzo wiele. Warto również zlecić oznaczenie stężenia kreatyniny w surowicy, morfologię krwi obwodowej i stężenie elektrolitów. W dalszej diagnostyce zalecane jest przeprowadzenie badania obrazowego, czyli USG nerek. Wśród chorych z podwyższonym ryzykiem wystąpienia przewlekłych chorób nerek, tj. chorych na cukrzycę, nadciśnienie tętnicze, chorobę niedokrwienną każdego typu, a osób otyłych, zalecane jest wykonywanie takiego badania raz do roku. – Zasady zapobiegania są bardzo proste. O tym, czy rozwija się choroba nerek – podobnie jak każda inna – decydują nasze geny, środowisko i nasze zachowanie. Genów nie zmienimy, środowisko – z wielkim trudem. Zostaje nasze zachowanie, czyli styl życia. Należy zatem nie palić papierosów, nie nadużywać alkoholu, dbać o zdrowe odżywianie – głównie ograniczenie soli w diecie – prawidłową masę ciała i ruch fizyczny, czyli unikać bezruchu. Ponadto osoby chore na nadciśnienie tętnicze lub cukrzycę powinny dbać o właściwe leczenie tych chorób – podkreśla ekspert Diaverum Polska. Każdego roku stałą terapię dializami rozpoczyna ok. 4 tys. nowych pacjentów. Liczba ta mogłaby być o wiele niższa, gdyby świadomość społeczna na temat zapobiegania chorobom nerek byłaby lepsza.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

KILKA PROSTYCH SPOSOBÓW NA OSZCZĘDZANIE WODY W DOMU
28 stycznia 2018 r.

Woda stanowi podstawowy składnik wszystkich żywych organizmów i bez niej nie byłoby życia na naszej planecie. Tymczasem, jak alarmują naukowcy, przez ostatnie 25 lat ilość wody pitnej na jednego mieszkańca Ziemi spadła o 26 proc.! Zgodnie z danymi Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), aż 2,1 mld ludzi na świecie nie ma do niej dostępu w miejscu swojego zamieszkania, a ponad dwa razy więcej pozbawionych jest odpowiednich warunków sanitarnych. Dlatego tak ważne jest, byśmy wszyscy zrozumieli, że od podstawy każdego z nas zależy czy pozostałe jeszcze zasoby wody ulegną dalszemu zmniejszeniu.



UNICEF APELUJE O POMOC DLA 48 MLN DZIECI NA ŚWIECIE
30 stycznia 2018 r.

UNICEF zaapelował o 3,6 mld dolarów niezbędnych, aby w 2018 r. dostarczyć pomoc humanitarną dla 48 mln dzieci żyjących na obszarach ogarniętych konfliktami, dotkniętych katastrofami naturalnymi i innymi kryzysami w 51 krajach świata. Na całym świecie potrzeby humanitarne są generowane przede wszystkim przez konflikty zbrojne. Niektóre z nich trwają od lat, jak w Demokratycznej Republice Konga, Iraku, Nigerii, Sudanie Południowym, Syrii czy Jemenie. Niestety konflikty te stają się coraz bardziej złożone, powodując nową falę przemocy, przesiedleń ludności i zagrożeń dla życia dzieci.



SIGNAL IDUNA PARTNEREM KAMPANII PIĘKNA, BO ZDROWA
2 lutego 2018 r.

W pierwszy weekend lutego w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie odbyła się inauguracja kampanii społecznej Piękna, bo Zdrowa 2018. SIGNAL IDUNA, jako Partner kampanii, włącza się w promowanie wśród kobiet profilaktyki w walce z nowotworami. Panie mogły na miejscu bezpłatnie wykonać badanie cytologiczne oraz badanie w kierunku obecności genotypów 16 i 18 wirusa HPV. W akcję włączyły się m.in. Olga Borys, Kasia Cerekwicka, Julia Wieniawa i Agnieszka Władłocha.

CSR

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR.PL

ZAGŁOSUJ NA SIŁĘ KOBIECI! 7 lutego 2018 r.

Motywacja, empatia, odpowiedzialność, odwaga i determinacja – to kluczowe cechy charakteryzujące silne kobiety. Tak wynika z badania przeprowadzonego przez markę Vichy wśród liderki polskich organizacji działających w sferze pożytku publicznego. W ramach programu Vichy „Siła Kobiet” 15 z nich doceniono przyznając reprezentowanym przez nie organizacjom mikrodotacje w wysokości 2 000 zł. Na stronie poczujswojasile.pl, ruszył już drugi etap programu, w którym to internauci zadecydują o przyznaniu kolejnych 3 grantów – tym razem w wysokości 20 000 zł każdy.



TRENDY 2018 W GOSPODAROWANIU ODPADAMI 9 lutego 2018 r.

Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs), Gospodarka Obiegu Zamkniętego (GOZ), zapobieganie marnotrawieniu żywności, jednorazowe torby foliowe i rozwój technologiczny branży recyklingu to pięć pojęć, na których skoncentrowane zostaną działania związane z gospodarowaniem odpadami w nadchodzącym roku. Według Stena Recycling to właśnie wokół nich będą kreowane główne trendy w 2018 roku.



MUSZKIETEROWIE DLA POLEK 11 lutego 2018 r.

Mieszkaniczki Środy Śląskiej miały okazję poddać się badaniom mammograficznym w ramach kolejnej edycji prozdrowotnej kampanii „Muszkietierowie dla Polek”. Sieci supermarketów Intermarché i Bricomarché już po raz 11. zorganizowały mobilny program profilaktyki raka piersi. W Polsce rak piersi jest najczęstszym nowotworem złośliwym u kobiet, ponieważ stanowi aż 22 proc. wszystkich zachorowań. Zgodnie z prognozami w 2025 r. liczba zachorowań będzie o połowę wyższa niż kilkanaście lat temu.

Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa” publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazały się już 36 edycje 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
XXXIV (2017)	BD Art i jej spółka córka BD Art Glass Fundacja XX. Czartoryskich
XXXV (2017)	Konkurs Piórko 2017 Kancelaria Hogan Lovells
XXXVI (2018)	Grupa Lux Med Polska Press Grupa