

RAPORT

Partnerzy raportu

**RAPORT
CSR.PL**

Kurier365.PL

CSR

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

EDYCJA XLIII



W 42. edycji
Raportu Społeczna
Odpowiedzialność biznesu
wyróżnieni zostali:

➔ Krajowa Izba Gospodarcza
i Fundacja Polskiego Godła
Promocyjnego „Teraz Polska”, za
organizację konkursu Pracodawca
Godny Zaufania, który od 10 lat dba
o pozytywny wizerunek polskich
przedsiębiorców.



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA

10 lat Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Raportowanie pozafinansowe nikogo już dzisiaj nie dziwi. Dziwi raczej jego brak... Jednak 10 lat temu nikt nie sądził, że moda na filantropię przekształci się w skuteczny sposób zarządzania przedsiębiorstwem.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl



10 lat temu powstał Raport CSR – medium, które za cel obrało sobie promowanie biznesu społecznie odpowiedzialnego. Raport jest publikowany kwartalnie już od 2009 r. Ukazały się dotychczas 42. edycje, w których wyróżniono ponad 70. laureatów za najciekawsze akcje i kampanie CSR-owe. Od dekady zajmujemy się promowaniem społecznie odpowiedzialnych pod-

miotów. Wierzymy bowiem, że przestrzeganie zasad CSR-u w firmach przekłada się na poprawę jakości życia na naszej planecie. Wiemy, że konsumenci decydują o być albo nie

być firm i marek. A świadomi konsumenci nie wybiorą przedsiębiorstw niezaangażowanych społecznie i ekologicznie, prawda? Koło się zamyka, a my pomagamy mu obracać się w odpowiedzialnym kierunku.

Ruchy konsumenckie zmieniły oblicze biznesu. Społeczna odpowiedzialność to odpowiedź na protesty przeciwko nieetycznej produkcji, niszczeniu środowiska naturalnego przez koncerny i nieludzkiemu traktowaniu pracowników. Od kiedy konsumenci zrozumieli swoją siłę i zaczęli ją wykorzystywać oblicze biznesu zmieniło się nieodwracalnie zyskując ludzką twarz.

Mija 10 lat od rozpoczęcia projektu. Kwartalnik ukazuje się regularnie z Gazetą Finansową, a w nim wciąż wyróżniamy odpowiedzialne firmy i opisujemy ich działania. Z czasem ramy publikacji przestały wystarczać na raportowanie o nowych trendach CSR-owych. Powstał portal RaportCSR.pl, który – mam nadzieję – stał się istotnym punktem na mapie odpowiedzialnych mediów.

Rzeczywistość się zmieniła, przybiera również etycznych przedsiębiorców na rynku. Jednak misja informacyjna i edukacyjna naszej redakcji nie straciła na znaczeniu. Wciąż bowiem trzeba przypominać, że przestrzeganie kodeksu pracy nie czyni firmy społecznie odpowiedzialną. Bo CSR to dodatkowe obowiązki i wsparcie dla pracowników, które nakłada na siebie pracodawca. Dodatkowo do tych już obowiązujących w ramach prawa pracy.

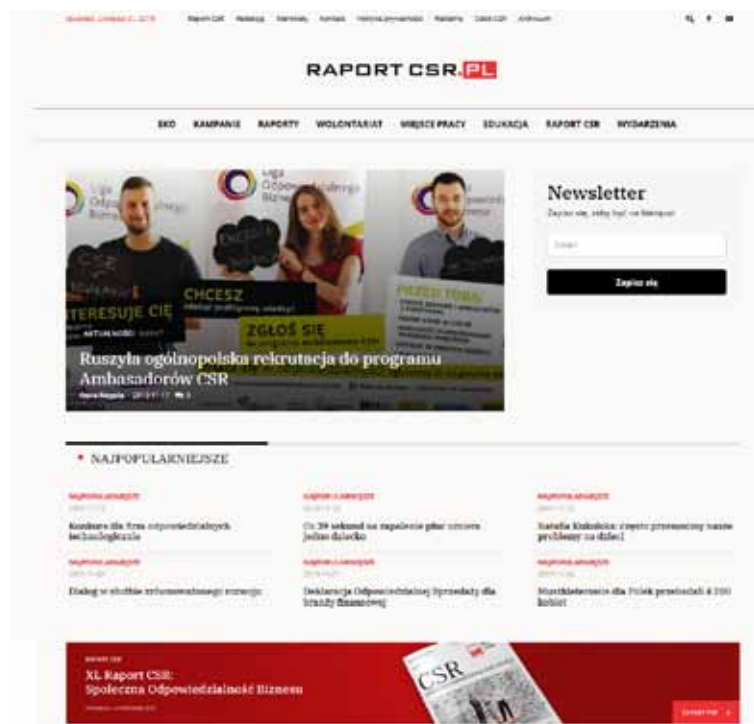
Wciąż zdarza się także mylenie CSR-u z przestrzeganiem zasad BHP. Dlatego opisujemy, jak społecznie odpowiedzialni pracodawcy wprowadzają dodatkowe szkolenia i ułatwienia dla pracowników. Dodatkowo do tych obowiązkowych w ramach kodeksu pracy.

Nie wszyscy są świadomi, że ograniczanie uwalniania do ekosystemu toksycznych substancji nie jest zachowaniem CSR-owym, tylko przestrzeganiem prawa. Dlatego opisujemy przedsiębiorców, którzy stawiają sobie o wiele wyżej poprzeczkę

przestrzegając o wiele bardziej restrykcyjne normy. Dodatkowo wspierają proekologiczne akcje podejmowane przez lokalne społeczności lub sami je inicjują. I takie przedsiębiorstwa promujemy i stawiamy za wzór, po to by promować dobre wzorce.

Firmy działają nie tylko w okolicznościach przyrody, ale także w obrębie danej społeczności. I relacje z tą lokalną społecznością również są unormowane: poczynając od przepisów prawa miejscowego, aż po regulacje krajowe. Społecznie odpowiedzialna firma dodatkowo włącza się w działania na rzecz rozwoju regionu, na terenie którego prowadzi działalność. Opisując je podkreślamy, że dialog związany z utrudnieniami dla mieszkańców w powodu działalności firmy jest obowiązkiem, a nie CSR-em.

Podsumowując: świat się zmienia, zmienia się świadomość społeczna i oczekiwania wobec biznesu. Niezmiennie jednak potrzeba rzetelnych informacji, które nadadzą tym zmianom ton.





➔ Krajowa Izba Gospodarcza i Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” zostały wyróżnione w XLIII. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, za organizację konkursu Pracodawca Godny Zaufania, który od 10 lat dba o pozytywny wizerunek polskich przedsiębiorców.

Konkurs, który zmienia polski rynek pracy

Debata, spotkania i dziesiątki wyróżnionych firm, to dorobek konkursu, który jest jedną z najstarszych propracowniczych inicjatyw w Polsce. Prowadzony od 2009 r. konkurs Pracodawca Godny Zaufania to marka, która krzewi dobre wzorce w środowisku przedsiębiorców.

Dariusz Kotara

Niezmiennie, od 10 lat, o wysoką pozycję i poziom merytoryczny konkursu dbają obecni laureaci Raportu CSR – Krajowa Izba Gospodarcza i Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. To dzięki tym organizacjom, które promują odpowiedzialność pracodawców, konkurs cieszy się wysokim prestiżem. – Odpowiedzialna polityka pracownicza jest dobrym sposobem na budowanie zaufania do pracodawców i oplaca się firmom – przekonuje Andrzej Arendarski prezes KIG. Izba od lat wspiera dobre praktyki w polityce pracowniczej m.in. poprzez organizację konkursu, a także szereg inicjatyw skierowanych do przedsiębiorców. – Fundamentem konkursu była – i pozostaje – idea, by promować najciekawsze rozwiązania z zakresu

polityki pracowniczej. Chcieliśmy pokazać, że mądra, odpowiedzialna, partnerska polityka pracownicza jest na miarę możliwości każdego przedsiębiorcy. Tu liczą się nie pieniądze, jakie zostaną na ten cel przeznaczone,

a pomysł i konsekwencja w jego realizacji – dodaje Krzysztof Przybył, prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”. Zaangażowanie Fundacji i KIG jest naturalnym rozwinięciem ich aktywności. Fundacja organizując m.in. swój sztandarowy konkurs „Teraz Polska” promuje polskie marki, a elementem budowy marki i zaufania do niej jest również odpowiednio prowadzona polityka

pracownicza. Z kolei KIG, poprzez szereg szkoleń i konferencji, pomaga przedsiębiorcom wdrażać etyczne standardy w firmach. Najbardziej społecznie odpowiedzialne firmy są nagradzane w programie „Przedsiębiorstwo Fair Play”. Tytuł Pracodawca Godny Zaufania w IX edycji konkursu został przyznany firmom Emitel, PGE Polskiej Grupie Energetycznej, Benefit Systems, Żabka, Polska Agencja Że-



Laureaci IX edycji konkursu "Pracodawca Godny Zaufania"

glugi Powietrznej, Poczta Polska. Nagroda specjalna trafiła do PwC. Ponadto przyznano wyróżnienia dziennikarzom: Annie Popek, dziennikarce i prezenterce telewizyjnej oraz dziennikarzowi RMF FM – Michał Dobrołowiczowi. Wśród dotychczas wyróżnionych firm znajdziemy też m.in. PKN Orlen, Kapsch Telematic Services, Lux Med, Emitel, Diaverum, Grupę Mlekovita, PKP Cargo, Danon, Edipresse Polska, Leroy Merlin Polska a także podmioty publiczne, m.in. Urząd m.st. Warszawy i Urząd Dzielnicy Białołęka m.st. Warszawy.

Tytuł „Pracodawca Godny Zaufania” w ciągu ostatnich 10 lat trafił do dziesiątek firm i instytucji. Zapytaliśmy tegorocznych laureatów, jakie znaczenie ma dla nich nagroda.

Janusz Janiszewski,
prezes Polskiej Agencji
Żegluga Powietrznej



To nagroda dla wszystkich pracowników Polskiej Agencji Żegluga Powietrznej. Doceniono nasze starania w budowaniu dobrych relacji na linii pracodawca-pracownik. Ludzie dbający o bezpieczeństwo innych, sami muszą czuć się bezpiecznie. Każdy z nas musi mieć świadomość, że jest częścią systemu lotniczego i wpływa na poziom bezpieczeństwa w całym ruchu lotniczym. Po wspólnej pracy dla „Polityka Just Culture” w PAŻP jestem przekonany, że wspólnie będziemy w stanie przeprowadzić wiele działań, których celem będzie większe bezpieczeństwo sektora lotniczego oraz dalszy rozwój Agencji i każdego pracownika naszej instytucji.

Henryk Baranowski,
prezes zarządu Polskiej
Grupy Energetycznej



Przyznanie PGE tytułu Pracodawca Godny Zaufania w kategorii „wolontariat” jest docenieniem naszych starań na rzecz zrównoważonego biznesu. Wolontariat pra-

cowniczy jest naszą wizytówką, a wolontariusze PGE to nasi najlepsi ambasadorzy. Ich wkład, aby w społecznościach lokalnych wprowadzać pozytywne zmiany, jest nieoceniony. Program wolontariatu pracowniczego powstał w Grupie 6 lat temu i od tego czasu ponad 840 wolontariuszy PGE zrealizowało 266 autorskich projektów w całej Polsce. Pracownicy PGE docierają do różnych środowisk. W ubiegłym roku pomogliśmy prawie 43 tys. potrzebującym. Wolontariat PGE jest przestrzenią, w której dzielimy się swoją pasją i zdobywamy doświadczenie. Ten program zmienia nas na lepsze, dlatego warto swoją energią dzielić się z innymi.

Małgorzata Frankowska,
dyrektorka HR
w Benefit Systems



Nagroda w kategorii „Motywacja” w IX edycji konkursu „Pracodawca Godny Zaufania” ma dla nas szczególne znaczenie, gdyż stanowi potwierdzenie słuszności naszych działań w obszarze motywacji pracowników. Bardzo istotne jest dla nas budowanie przyjaznego, angażującego środowiska pracy. Zależy nam na tym, aby pracownicy czuli się dobrze w miejscu, w którym spędzają

sporą część każdego dnia, dlatego zawsze wspólnie wypracowujemy przyszłe rozwiązania. I co jest również ważne, zapewniamy pracownikom szeroki wachlarz świadczeń wspierających ich zdrowy i aktywny styl życia, a także dostęp do programów edukacyjnych, które umożliwiają rozwój kompetencji i możliwości zawodowych. Finalnie zadowoleni i zmotywowani pracownicy to jeszcze lepszy program MultiSport, dzięki któremu wraz z tysiącami pracodawców w całej Polsce możemy wspierać aktywność fizyczną pracowników, a tym samym wpływać na poprawę ich zdrowia i jakości życia.

Anna Goleniowska,
dyrektorka Biura HR Emitel



Konkurs promuje odpowiedzialną politykę w obszarze zarządzania kapitałem ludzkim, co jest zgodne z naszym podejściem do pracowników Emitel. Kolejny raz zostaliśmy docenieni przez kapitułę konkursu, co potwierdza dobry kierunek, który wybraliśmy. Wierzmy, że słuchając pracowników i odpowiadając na ich realne potrzeby jesteśmy w stanie realizować nasze założenie bycia przyjaznym pracodawcą i atrakcyjnym miejscem pracy.

Emitel otrzymał nagrodę za program stażowy skierowany do uczniów szkół średnich oraz studentów uczelni technicznych, który związany jest z główną działalnością firmy. Oferowane przez Emitel programy stażowe to jeden z najlepszych sposobów poznania firmy i praktyczne spojrzenie na obszar kompetencyjny, w którym przyszły potencjalny pracownik chciałby się rozwijać. Program staży nie polega na obserwacji pracy innych pracowników czy wykonywaniu najprostszyc zadań – powierzamy bowiem stażystom do realizacji rzeczywiste zadania, które realizują ze wsparciem opiekuna, ale ponosząc odpowiedzialność za ich prawidłowe wykonanie.

Piotr Stróżyk,
menedżer HR Żabka



Sieć sklepów i edukacja na pierwszy rzut oka nie mają zbyt wiele wspólnego. Nasi klienci doskonale znają hasło reklamowe sieci „mały, wielki sklep”, a w tle tych sklepów jest „mała, wielka akademія”, która przygotowuje pracowników do pracy i rozwija ich umiejętności. Współpracujemy z uczelniami, możemy się pochwalić, że jako jedyny pracodawca w Poznaniu mamy pracowników, którzy robią doktoraty

wdrożeniowe na Uniwersytecie Ekonomicznym. To jest taka szczególna możliwość, którą daje nam Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Na końcu tego projektu będzie produkt, z którego skorzysta nie tylko firma, ale także uczelnia.

Agnieszka Gregorczyk,
dyrektorka Zarządzająca
Pionem Kapitału Ludzkiego
w Poczcie Polskiej S.A.



Jest dla nas ogromną radością, że tytuł Pracodawca Godny Zaufania otrzymujemy w kategorii aktywizacji osób z niepełnosprawnościami i firmy przyjaznej takim osobom. Cieszymy się, że takie działania są zauważane. Są one ważne zarówno dla osób z niepełnosprawnościami, a także po to aby kreować nowe zachowania włączające osoby niepełnosprawne do pracy również w innych firmach. Jest to już drugie takie wyróżnienie, które trafia w nasze ręce, więc tym bardziej je doceniamy. Zatrudniamy już, w ramach programu prowadzonego od 2018 r., ponad 1750 osób, natomiast mamy ambitne cele i już planujemy dalsze działania na 2020 r., również we współpracy w PFRON i już kilkaset osób planujemy zatrudnić.

CSR

Świąteczne twarze przedsiębiorstw

Kartki i paczki świąteczne, aukcje charytatywne, zachęcanie do miłych gestów i... przypomnienie o niebezpieczeństwach związanych z alkoholem – firmy w przedświątecznym okresie pamiętają o zasadach odpowiedzialnego biznesu.

Witold Kołodziej

O działania CSR związane ze Świętami Bożego Narodzenia zapytaliśmy dotychczasowych laureatów Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Z odpowiedzi wynika, że na święta prowadzonych jest wiele specjalnych akcji.

Przykładowo w tym roku Tymbarck w swojej kampanii świątecznej zachęca, by dobrym słowem dzielić się nie tylko od Święta.

– Emocjonalny spot pokazuje, że warto doceniać bliskich za ich wsparcie na co dzień – mówi Dorota Liszka, menedżer ds. komunikacji korporacyjnej Grupy Maspex. – Szeroka kampania pod wspólnym hasłem „TYM, którzy...” to świąteczna komunikacja marki nawiązująca do tego, by dać coś od siebie innym. W codziennym pędzie często brakuje czasu, by choćby na chwilę zatrzymać się i zastanowić, jak wiele nasi bliscy dla nas robią, i jak – nawet poprzez drobne gesty – nas wspierają – tłumaczy.

Firma kontynuuje także udział w akcji „Paczka dla Bohatera”. Jest to akcja charytatywna dla Bohaterów naszego kraju, w ramach której otrzymują oni wsparcie produktowe i są odwiedzani przez wolontariuszy. – W tym roku w ramach akcji przekazemy 2 tys. paczek – zapowiada Dorota Liszka.

W przedświątecznym okresie Grupa Maspex angażuje się również w wiele działań organizowanych lokalnie na terenach powiatów, gdzie znajdują się jej zakłady pracy. Przekazuje produkty na organizację wyjątkowych spotkań czy przygotowanie świątecznych paczek.

Od lat przed świętami odbywa się Gwiazdka z Fundacją Orange. Obok organizowania zajęć dla dzieci z niepełności w internecie i własnych pomysłów na projekt społeczny, wolontariusze włączają się także w świąteczną inicjatywę Fundacji. Przebrani za Mikołajów, idą tam, gdzie... Mikołaj być może by nie dotarł. Organizują świąteczne spotkania dla dzieci z domów dziecka, hospicjów, placówek pomocowych, szpitali i nosią dla nich upominki. W tym roku do dzieci wyruszą 123 ekipy wolontariuszy – łącznie 1300 osób w całej Polsce. Tradycją jest też Mikołajkowy Kiermasz w siedzibie głównej Orange w Warszawie. Fundacja Orange zaprasza kilkanaście organizacji społecznych (m.in. Wspólnota Chleb Życia, Pracownia Rzeczy Różnych Fundacji SYNAPSIS, Fundacja „Między Nami”), które tego dnia sprzedają pracownikom ozdoby wykonane przez swoich podopiecznych. Kupując prezenty, pracownicy wspierają organizację charytatywną.

Polskie Koleje Państwowe S.A. w celu prowadzenia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu powołały Fundację Grupy PKP.

– W okresie świąt Bożego Narodzenia prowadzone są różnego rodzaju zbiórki oraz udzielana jest pomoc ubogim – mówi Michał Stilger, rzecznik prasowy Polskie Kolei Państwowych. – W tym roku fundacja przygotowała wsparcie w postaci paczek świątecznych dla polskich dzieci z Grodna i żyjących na Syberii. Wsparciem objęto ponad sto osób.

W grudniu planowane są też darmowe warsztaty świąteczne, otwarte dla wszystkich, którzy wspólnie z Fundacją zechcą wykonać ozdoby świąteczne.

– Bliżej Świąt Bożego Narodzenia odbędzie się happening świąteczny, w ramach którego zaplanowano przystrojanie choinek, angażując do tego również pasażerów – zapowiada Michał Stilger.

W 2010 roku z inicjatywy pracowników grupy spółek Danone powstał program wolontariatu pracowniczego Hope.

– Jest to wewnętrzny konkurs grantowy, w ramach którego każdy może zgłaszać swoje projekty społeczne, by otrzymać dofinansowanie na ich realizację – tłumaczy Ewa Gayny, dyrektor ds. relacji zewnętrznych w grupie spółek Danone w Polsce i Krajach Bałtyckich. – Nabór wniosków odbywa się dwa razy w roku: w edycji wiosennej oraz trwającej aktualnie edycji świątecznej.

W tym roku w ramach świątecznej edycji pracownicy grupy spółek Danone złożyli ponad 70 wniosków, w których zaprezentowali swoje pomysły na to, jak zbudować atmosferę Świąt i wywołać uśmiech na twarzach osób potrzebujących wsparcia. Projekty skierowane są do ponad 5 500 odbiorców, wśród których znajdują się m.in. dzieci przebywające w domach dziecka lub hospicjach, osoby niepełnosprawne czy seniorzy i osoby samotne.

W okresie przedświątecznym już od kilku lat organizowana jest Świąteczna Aukcja Emitela. – Odbywa się zawsze w dniu 6 grudnia i polega na licytowaniu wystawionych przez współpracowników przeróżnych dóbr i usług – wyjaśnia Anna Goleńowska, dyrektor biura HR Emitel S.A. – Cały dochód z aukcji przeznaczony jest na wskazaną organizację charytatywną.

Na aukcji pojawiają się różnego rodzaju ozdoby świąteczne i choinkowe, przetwory, wypieki i inne produkty spożywcze, obrazy, sesje fotograficzne itp. Tradycją jest także podwajanie kwoty zebranej przez pracowników przez zarząd firmy.



Z kolei Biedronka podkreśla, że jej działania z obszaru społecznej odpowiedzialności trwają przez cały rok. – Co oczywiste, w okolicy świąt Bożego Narodzenia intensyfikujemy je, przekazując paczki na rzecz potrzebujących i wspierając organizacje zbierające dla nich żywność – mówi Justyna Rysiak, menedżer ds. relacji zewnętrznych w sieci Biedronka.

Na grudzień się ma w planach trzy zbiórki żywności realizowane z Caritas Polska oraz lokalnymi podmiotami z Krakowa i Warki, przekazanie paczek m.in. Caritas Diecezji Warszawsko-Praskiej, a także wsparcie Oplątka Maltańskiego i Wigilii Jana Kościuszko.

Ambitne plany na grudzień ma też Grupa Tauron. – W okresie świątecznym jeszcze bardziej niż zwykle chcemy dzielić się dobrą energią – informuje Urszula Jarczyk-Wójtowicz z Grupy Tauron. – Zauważyliśmy, że nasi pracownicy również. Dajemy im tę możliwość, organizując akcje CSR-owe, które łączymy z projektami wolontariatu pracowniczego. W tym roku realizujemy akcję pod nazwą MegaMoc Kolędowania.

W jej ramach blisko pięćdziesięciu pracowników Grupy Tauron spotkało się w studiu nagrań po to, by zaśpiewać najpiękniejsze polskie kolędy. Wydane w formie pendrive'ów melodie zostaną przesłane do szpitali i hospicjów dziecięcych z terenu działania Grupy Tauron wraz ze świątecznymi upominkami.

Również sieć aptek DOZ w Święta Bożego Narodzenia w sposób szczególny myśli o osobach chorych i potrzebujących.

– Działająca w strukturach naszej Firmy DOZ Fundacja Dbam o Zdrowie co roku organizuje mikołajkową akcję dla swoich małych podopiecznych – mówi Elżbieta Łacina, członek zarządu fundacji i specjalista ds. CSR w Pelion SA. – Pracownicy wszystkich spółek Pelion (samodzielnie bądź całymi działami) kupują dzieciom prezenty, o które poprosili w listach do Św. Mikołaja.

Z kolei seniorów DOZ Fundacja zaprasza do wspólnego przygotowywania kartek świątecznych. Spośród wykonanych kartek wybierana jest jedna, która następnie – jako kartka świąteczna DOZ Fundacji – trafia z życzeniami do organizacji partnerskich i Przyjaciół Fundacji. W okresie świątecznym szczegól-



MegaMoc Kolędowania Grupy Tauron



Świąteczna Aukcja Emitela



Gwiazdka z Fundacją Orange



Kampania Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy

nego znaczenia nabiera również główna kampania Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy pod nazwą „Alkohol. Zawsze Odpowiedzialnie”.

– Dotyczy świadomego i odpowiedzialnego spożywania alkoholu, a jej celem jest edukowanie społeczeństwa, że bez względu na rodzaj alkoholu, po który sięgamy jest w nim ta sama substancja: etanol – tłumaczy Ryszard Woronowicz ze Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy. – Dlatego też każdy alkohol, niezależnie od rodzaju i podanych procentów, na-

leży spożywać w sposób odpowiedzialny – wyjaśnia.

W okresie świątecznym związek nie planuje oddzielnych akcji CSR. – Jednocześnie jednak, w tym szczególnym czasie, w ramach stale prowadzonych działań będziemy jeszcze mocniej przypominać, że alkohol to alkohol i do każdego trzeba podchodzić w sposób racjonalny i odpowiedzialny – zapowiada Ryszard Woronowicz. – Za pośrednictwem naszych kanałów w Social Media będziemy także radzić jak świątecznie – noworoczne toasty zawsze zakończyć #zTwarzą – dodaje.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Reputacja pracodawcy może być przedmiotem ataku

Budowaną przez wiele lat reputację pracodawcy bardzo łatwo zepsuć. Wystarczy jeden niezadowolony były pracownik, który wyleje swoje pretensje w internecie. Duże przedsiębiorstwa są narażone na znacząco poważniejsze ryzyko. Może się zdarzyć, że konkurencja zdecyduje się na nieetyczne działania aby odciąć rywala od nowych, wartościowych pracowników.



Miłosz Manasterski

Szukając informacji o swoim potencjalnym pracodawcy w internecie bardzo chętnie poczytamy prawdziwe (lub fałszywe) opinie byłych lub aktualnych pracowników. W czasach kiedy wybieramy hotel czy restaurację poszukując na jej temat opinii internautów, nie ma wątpliwości, że tym bardziej będziemy chcieli sprawdzić w ten sposób naszego przyszłego pracodawcę. Każdego przecież interesuje „jak naprawdę” pracuje się w danej organizacji, jak traktują podwładnych przełożeni, jakie mogą nas spotkać problemy czy wyzwania. Fora, grupy w mediach społecznościowych, to miejsce, gdzie pracodawcę można uczciwie pochwalić za doskonałą politykę zarządzania kapitałem ludzkim, albo, korzystając ze względnej anonimowości, przekazać swoją subiektywną historię zatrudnienia. W epoce „fake” trzeba mieć dystans do anonimowych i niesprawdzonych informacji. Jednak w przypadku tak kluczowych decyzji jak podjęcie pracy, kierujemy się w znacznym stopniu emocjami (choć zwykle

myślimy, że jest zupełnie inaczej). A na nasze emocje stosunkowo łatwo wpłynąć negatywnymi komentarzami czy celowo zainicjowanym internetowym hejtem, rujnując albo przynajmniej psując wypracowaną przez lata reputację solidnego pracodawcy. Pół biedy, jeśli chodzi o zwykłe „odreagowanie” pracowników, którzy mają poczucie (niekoniecznie uzasadnione) mniejszej czy większej krzywdy. Pracodawcy muszą się liczyć także z działaniem celowym, przemyślanym i szeroko zakrojonym, polegającym na kolportowaniu fałszywych informacji, informacji dla przyszłych pracowników wyjątkowo trudnych do zweryfikowania.

Warto pamiętać, że w czasach ostrej konkurencji na rynku, walczy już nie tylko o klientów i inwestorów, ale również o dostęp do kapitału ludzkiego. Mogą znaleźć się chętni, którzy mogą być zainteresowani aby potencjalnych przyszłych pracowników zniechęcić do aplikowania w jakimś przedsiębiorstwie, aby przekserować ich uwagę na konkurencję. Jak zabezpieczyć się przed złośliwością pracowników lub nieetycznym atakiem przeciwników w grze rynkowej? Na pewno złą reakcją są próby cenzurowania internetu. Trudno również prowadzić politykę kadrową z myślą o tym, by nikt nie mógł skrytykować organizacji na forum internetowym. Jedynym rozsądnym „zabezpieczeniem” jest działanie wyprzedzające. Budowanie swojej wartości i zaufania jako pracodawca nie tylko w oparciu o przekonania nie zawsze sprawiedliwych wobec pracodawcy podwładnych. Działania z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi i społecznej odpowiedzialności biznesu warto nagła-

śniać i poddawać ocenie tych, którzy są staniem porównać działania przedsiębiorstw na rzecz pracowników z osiągnięciami innych polskich i europejskich przedsiębiorstw. Dobrym sposobem na zweryfikowanie swojej wartości jako pracodawcy jest udział w konkursie „Pracodawca Godny Zaufania”. Szeroka kapituła konkursu obejmująca wiele opiniotwórczych instytucji i patronaty kilku ministerstw dają możliwość „kompleksowej wyceny” wartości jako pracodawcy. W przypadku docenienia i uzyskania nagrody czy wyróżnienia, można oczekiwać na całkiem solidną tarczę przez internetowym hejtem. Taki certyfikat jakości pracodawcy bardzo pomaga budować zaufanie i zyskać przewagę wobec oferty konkurencji. Pozwala też „uodpornić” zainteresowanych pracą na wypadek, gdyby zetknęli się na forach z jakimiś negatywnymi opiniami o przedsiębiorstwie, co w czasach coraz ostrzejszej walki o pracownika, jest niestety bardzo prawdopodobne...



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl **RAPORT CSR.PL**

VOLKSWAGEN DEKLARUJE: „GOTOZERO”
2019-08-16

Wszystkie działania służące ochronie środowiska koncern Volkswagen będzie odtąd realizował w ramach nowej misji dotyczącej środowiska „goTOzero”. Oliver Blume, odpowiedzialny w zarządzie koncernu za ochronę środowiska, powiedział: „Nowa polityka środowiskowa Volkswagena to czytelny znak dla samego koncernu i dla jego udziałowców. Nasze wysiłki służące ochronie środowiska dotyczą całego cyklu życia produktu – od projektu, przez produkcję i użytkowanie, po recykling samochodów. W te działania włączamy również dostawców. Tylko wspólnie możemy zrealizować nasze cele”.



COCA-COLA PUBLIKUJE RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
2019-08-22

Coca-Cola opublikowała raport zrównoważonego rozwoju za 2018 r. Przedstawia on wyniki systemu firm Coca-Cola w Polsce oraz kierunki dalszego rozwoju portfolio i biznesu. Pokazuje także efekty prowadzonych przez firmy programów, które pomagają w rozwiązaniu problemów środowiskowych i społecznych. Dzięki podjętym przez Coca-Cola działaniom, np. wymianie lodówek na energooszczędne, roczne zapotrzebowanie na energię spadło o ponad 16 mln KWH. Z kolei, modernizacja linii produkcyjnej w Radzyminie pozwoliła zaoszczędzić 86 400 m³ wody rocznie.



REKLAMA

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.plRAPORT
CSR.PLPRACOWNICY BNP PARIBAS
CHĘTNI DO POMOCY
2019-09-06

Konkurs na Projekty Wolontariackie oraz akcja Dobre Kilometry to przykład dwóch inicjatyw, dzięki którym Bank BNP Paribas daje swoim pracownikom możliwość pomocy potrzebującym. W 7. edycję Konkursu na Projekty Wolontariackie zaangażowało się 174 pracowników-wolontariuszy, natomiast tegoroczna 5. edycja akcji zbierania kilometrów zmobilizowała 238 uczestników. Konkurs na Projekty Wolontariackie realizowany jest nieprzerwanie od 2013 r. W tym roku z nadesłanych 70 zgłoszeń komisja konkursowa wybrała 34, które zostały zrealizowane dzięki finansowaniu Fundacji BNP Paribas.

6. RAPORT
ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU
SANTANDER BANK POLSKA
2019-09-06

Ile godzin trwała migracja prawie 400 tysięcy klientów? Ile placówek banku ma udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami? Jaki procent neonów banku ma przyjazne dla środowiska oświetlenie LED? Odpowiedzi na te i wiele innych pytań można znaleźć w opublikowanym właśnie 6. już raporcie Odpowiedzialnego Biznesu Santander Bank Polska. Tegoroczna publikacja to nie tylko nowa struktura odzwierciedlająca wartości i sposób działania banku, ale też zgodne z międzynarodowymi wytycznymi UNEP FI Principles for Responsible Banking innowacyjne podejście do odpowiedzialnej bankowości.

Tysiące chorób i tylko jedno zdrowie

W ostatnich tygodniach kampanii wyborczej mogliśmy usłyszeć wiele sprzecznych opinii na temat stanu służby zdrowia w Polsce. Jedni zapewniali, że nie jest tak źle, a już na pewno nie jest gorzej niż było. Drudzy zaś przekonują, że służba zdrowia jest w stanie upadku i jesteśmy na samym końcu Europy np. w zakresie wydatków na leczenie onkologiczne. Prawda jak zawsze leży gdzieś po środku, jednak zamiast skupiać się na negatywnych aspektach, ja wolę patrzeć na te pozytywne strony.



Urszula Józwiak

prezes
Fundacji im. XBW Ignacego Krasickiego

Faktem jest, że polska służba zdrowia jest niedoinwestowana, ale mimo to mamy czym się pochwalić – zarówno w zakresie osiągnięć medycyny, jak i promocji tych wyników. Jeśli mówimy o medycynie i promocji od razu przed oczyma widzimy wielkie koncerny farmaceutyczne z ich ogromnymi budżetami, jakie przeznaczają na reklamy syropów na kaszel i tabletek wzmacniających siłę męskiej części populacji. Ale można i trzeba nawet promować się z małym budżetem, jeśli tylko mamy czym się pochwalić. Promocja służby zdrowia nie jest rzeczą łatwą, ale niektórym to się udaje.

I tu nie mogę nie wspomnieć o profesorze Henryku Skarżyńskim i stworzonym przez niego Światowym Centrum Słuchu w Kajetanach. Jest to postać nietuzinkowa, której nie tylko zawdzięczamy stworzenie wielu innowacyjnych rozwiązań w leczeniu wad słuchu, wypromowanie polskiej otolaryngologii na świecie, jak i przede wszystkim edukację polskich pacjentów. Profesor stworzył np. program „Po pierwsze zdrowie”, który został wykreowany wspólnie z Polskim Ra-

diem przed czterema laty podczas akcji „Lata z radiem”, a teraz realizowany jest na terenie całego kraju, i to z udziałem specjalistów z wielu różnych dziedzin medycyny. Nie można też nie wspomnieć o Festiwalu Ślimakowe Rytmy, podczas którego mamy możliwość „usłyszeć” pacjentów profesora Skarżyńskiego. Piszę „usłyszeć” nie przez pomyłkę – na tym festiwalu pacjenci z wszczepionymi implantami ślimakowymi śpiewają i grają na instrumentach muzycznych, pokazując, że wady słuchu nie są żadną przeszkodą w osiągnięciu swoich marzeń. Z innych edukacyjnych projektów warto przybliżyć stworzoną przez Akademię Ratownictwa Lux Med akcję „Umiem Pomóc”, której ce-

lem jest zainteresowanie tematem „pierwszej pomocy” i edukowaniem w tym zakresie młodzieży. Ta kampania powstała z myślą o młodych ludziach, dla których największym problemem w sytuacji zagrożenia życia jest strach przed podjęciem działania, wynikający przede wszystkim z braku odpowiedniej wiedzy. Jedną z najciekawszych akcji edukacyjnych dotyczącej profilaktyki zdrowotnej jest „BreastFit. Kobiety biust. Męska sprawa”. To naprawdę świetny przykład działania niskobudżetowego o ogromnym zasięgu promocyjnym. Kampania powstała z inicjatywy Fundacji OnkoCafe – Razem Lepiej, a jej celem jest zachęcanie do systematycznych badań i edukacja na temat profilaktyki raka piersi i choroby na każdym jej etapie – także, gdy przybierze ona postać zaawansowaną. Projekt skierowany jest zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn towarzyszących kobietom, których kampania ma zachęcić do włączenia się m.in. w profilaktykę raka piersi, ale również zwiększyć świadomość tego, jak ważne jest wsparcie kobiety przez mężczyznę. W akcję tę bardzo szybko włączyły się znane i lubiane

gwiazdy, sportowcy, partnerzy społeczni, a także i sponsorzy. Ciekawą inicjatywą jest także program „Mam Haka na Raka” skierowany do młodzieży szkół ponadgimnazjalnych w całej Polsce zainicjowany przez Polską Unię Onkologii. Istotą tego programu jest zaangażowanie młodych ludzi w stworzenie kampanii społecznej, która będzie promowała profilaktykę nowotworową. Z roku na rok „Mam Haka na Raka” ewoluował w kierunku ruchu społecznego skupiając wokół tematyki profilaktyki nowotworowej tysiące ludzi z różnych grup społecznych. Uczniowie, lekarze, stowarzyszenia i organizacje pacjentów jednoczą się, aby zmieniać postawy społeczeństwa wobec profilaktycznych badań w kierunku nowotworów. Mając duże fundusze nietrudno o szeroko pojętą promocję. Sztuką jest jednak zdobycie rozgłosu z niewielkim budżetem. Tę sztukę na szczęście opanowało wiele osób ze świata medycyny. Żeby być zauważonym liczy się pomysł, a tych na szczęście w polskiej medycynie i służbie zdrowia nie brakuje.

Źródło: Home&Market



REKLAMA



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Nie chodzi o to, by być najlepszym na świecie, tylko najlepszym dla świata

CSR zwiększa zaufanie do przedsiębiorstwa, dlatego już 80 proc. dużych firm angażuje się w działania na rzecz społecznej odpowiedzialności. Strategie są różne. Najczęściej firmy zachęcają pracowników, by dbali o środowisko naturalne lub inspirują do aktywności fizycznej. Dynamicznie rozwijającą się tendencją są zachęty do działań na rzecz lokalnych społeczności. Tak robi PKP Energetyka realizująca projekt „Grantspoleczni”.

Witold Kołodziej

Jak wskazuje badanie „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” powodem zaangażowania w CSR jest dla 67 proc. przedsiębiorstw wzmocnienie pozytywnego wizerunku oraz zwiększające się zaufanie wśród pracowników (35 proc.) i klientów (32 proc.). Słuszność tego typu działań potwierdzają badania „The 2018 Deloitte Millennial Survey”, według których aż 83 proc. ankietowanych przedstawicieli pokolenia Y (tzw. millenialsi) jest zdania, że sukces przedsiębiorstwa powinien oznaczać coś więcej niż tylko wyniki finansowe. 75 proc. badanych uważa wręcz, iż międzynarodowe korporacje mają potencjał, by rozwiązywać problemy społeczne oraz te związane z ochroną środowiska.

Firmy coraz częściej zaczynają więc działać zgodnie z zasadą: nie chodzi o to, żeby być najlepszym na świecie, ale być najlepszym dla świata.

Roboty za płoty

Przykładem programu skierowanego do pracowników i mającego na celu zaangażowanie ich w działania na rzecz lokalnej społeczności są „Grantspoleczni” w PKP Energetyka. W ramach projektu każdy pracownik, który ma pomysł na projekt społeczny lub zna potrzebującą wsparcia organizację społeczną, może ubiegać się o grant umożliwiający realizację swojego pomysłu.

W pierwszej edycji „Grantspolecznych” zrealizowano 10 inicjatyw. Do aktualnie trwającej drugiej wpłynęło 20 zgłoszeń, z których wybrano 11 i wszystkie już zrealizowano. Najwyżej oceniono projekt „Pierwsze roboty za płoty”, zakładający stworzenie przy jednej z wiejskich szkół mobilnej minipracowni robotycznej. Dzięki pracowni uczniowie z Lisewa Malborskiego i Szymankowa (woj. pomorskie) mają możliwość poznania zasad konstruowania i programowania prostych robotów oraz zdobycia podstawowej wiedzy na temat mechatroniki. Wiedzę poszerzają także nauczyciele, którzy są szkoleni, by mogli prowadzić zajęcia. Szkoleniami, na zasadzie wolontariatu, zajęła się grupa wspierana przez absolwentów obu szkół, obecnie uczniów techników i studentów politechniki.

– Robotyka to jeden z najważniejszych trendów w edukacji. Mimo to w szkołach w Lisewie i Szymankowie nie odbywały się żadne związane z nią zajęcia. Nie było ani odpowiedniego zaplecza technicznego, ani pomocy dydaktycznych. Do tego przeważnie temat ten był nauczycielom obcy. Dzięki projektowi „Pierwsze roboty za płoty” wiejskie szkoły z terenu gminy Lichnowy zyskały nowoczesne narzędzie do pracy z młodzieżą. Uczniowie mają szansę na rozwój zarówno z zakresu IT, jak i w obszarze komunikacji oraz współpracy w grupie – mówi Dawid Jakubowski z PKP Energetyka, lider projektu. Z przyznanego przez zatrudniającą go firmę grantu zakupiono wyposażenie pracowni.

Remont boiska

Innym projektem zrealizowanym dzięki pracownikom PKP Energetyka jest remont zaniedbanego boiska w Korwinowie (woj. śląskie). Przed laty było to ulubione miejsce spotkań okolicznych mieszkańców w każdym wieku. Rozegrano na nim mnóstwo meczów w kosza, siatkówkę i badminton. Dzięki re-

montowi obiekt stał się bardziej nowoczesny i przyjazny mieszkańcom. – Boisko w Korwinowie lata świetności miało dawno za sobą. Uznaliśmy, że warto je odnowić i spróbować wrócić do wspólnych sportowych spotkań. Być może to właśnie tu swoje pierwsze mecze rozegra przyszła gwiazda NBA – mówi Konrad Walczak, inicjator projektu z PKP Energetyka.

Przyznany grant przeznaczono na zakup profesjonalnych zestawów do gry w siatkówkę oraz badminton, wymianę tablicy do gry w kosza, zakup farby, którą wspólnie m.in. z mieszkańcami, członkami klubu seniora oraz członkami lokalnego Stowarzyszenia Stacja Rozwoju „Słowik” pomalowano stare słupki i odnowiono oznakowanie na płycie boiska. Wiosną na boisku w Korwinowie ruszą kolejne prace, zaplanowane na kilka najbliższych lat. Tym razem zostaną one sfinansowane z funduszu sołectwa, ponieważ w projekt zaangażowali się także przedstawiciele sołectwa Korwinów (sołtys, Rada Sołectwa, lokalny radny, a także wiceprzewodniczący Rady Gminy).

Dlaczego firmy angażują się w tego typu działania? Stoi za tym nie tylko moda, ale też oddolna inicjatywa pracowników i chęć pomagania innym. Wiele młodych osób chętniej pracuje w organizacjach, które angażują się społecznie – według Institute for Corporate Productivity aż 93 proc. przedstawicieli generacji Z w czasie rekrutacji zwraca uwagę na politykę społeczną potencjalnego pracodawcy. Specjaliści od HR podkreślają: pracownicy z pokolenia Y i Z łatwo tracą zaufanie do pracodawcy – świetnie posługują się technologiami i szybko weryfikują w sieci informacje o firmach i ich faktycznych działaniach.



DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT CSR.PL

PIERWSZY RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LIDL POLSKA 2019-09-09

Lidl Polska opublikował swój pierwszy raport wpływu, w którym koncentruje się na ostatnich dwóch latach obrotowych. Sieć sprawdza w jaki sposób prowadzona przez nią działalność wpływa na tak ważne obszary jak zasoby i rolnictwo, przetwarzanie i łańcuch dostaw oraz klienci i społeczeństwo. W Lidl Polska cele zrównoważonego rozwoju realizowane są w ramach strategii, a społeczna odpowiedzialność wpisana jest w kulturę organizacyjną i tożsamość firmy. CSR opiera się na 5 filarach działań na rzecz: pracowników, asortymentu, ekologii, społeczności lokalnych oraz dostawców.



DOŁĄCZ DO CHARYTATYWNEJ AKCJI #KRĘCIMYDLACIEBIE 2019-09-11

DHL, Fundacja DHL „Dostrzegamy Innych Ludzi” oraz Fundacja „Jedni Drugim” współpracują, aby pomóc dwójce podopiecznych potrzebujących leczenia onkologicznego. Środki, które uda się zebrać w trakcie akcji #KręcimyDlaCiebie zostaną przekazane na kosztowne leczenie Natalii, a także na złożoną rehabilitację Daniela po jego walce z ciężką chorobą. W celu zebrania odpowiednich funduszy, które będą pochodziły wyłącznie z darowizn i dotacji, grupa 10 pracowników i współpracowników DHL będzie jechać na rowerach nieprzerwanie przez 50 godzin, zmieniając się na poszczególnych etapach.



WOLONTARIUSZE DLA DZIECI Z OŚRODKA DLA CUDZOZIEMCÓW 2019-09-13

Pracownicy z zespołu trenerów Banku Millennium połączyli siły i przygotowali teren do wypoczynku dla dzieci z Ośrodka dla Cudzoziemców w Warszawie. Akcja wolontariacka została przeprowadzona na dużą skalę. W prace na terenie Ośrodka zaangażowało się kilkunastu pracowników Banku Millennium. Z grantu od Fundacji Banku Millennium wolontariusze pomalowali drewniane konstrukcje na placu zabaw, uporządkowali boiska do piłki nożnej i siatkówki, taśmami wyznaczyli pola gry, ustawili własnoręcznie skrócone ławki boiskowe i zamontowali stojaki na rowery. Skosili także trawę i posadzili 25 drzewek.

Odkrywanie korzeni w Polsce pomimo choroby

W sierpniu Polskę odwiedził podróżnik z Portugalii, a w minionym miesiącu gość z Niemiec. Co łączy tych ludzi? Obaj cierpią na niewydolność nerek i muszą być poddawani regularnym dializom. Polska jest pod tym względem bardzo gościnnym krajem, m.in. dzięki rozbudowanej sieci dializ. Na terenie Unii Europejskiej dializy, jako zabieg ratujący życie, są bezpłatne dla wszystkich osób posiadających europejskie ubezpieczenie zdrowotne.

Marek Mrugalski

Kuno von Wedelstedt, podróżnik z Niemiec, ma swoją pasję – odkrywanie historii rodziny. Jednak potrzeba regularnych dializ uniemożliwiła mu, jak dotąd, kontynuację tej pasji. Kuno przez wiele lat śledził historię swojej rodziny w Niemczech. Największym przełomem było jednak

odkrycie, jak wiele osób z jego nazwiskiem w różnych odmianach mieszka w Polsce – jest ich prawie tyle samo co w Niemczech. Po zapoznaniu się z księgami historycznymi, zaczął szukać swoich korzeni w Polsce, rozmawiać z ludźmi, bliskimi i dalekimi krewnymi. Dzięki stacjom Diaverum, miał możliwość osobiście odnaleźć swoją rodzinę np. w Wejherowie, Luzinie, Liniu, Bożepolu, Chmielnie,

Kwidzynie, Prabutach czy Koszalinie. Dzięki temu był w stanie zidentyfikować swoich przodków aż do XI wieku. Jak się okazało, przodkowie Kuno zbudowali pierwszy zamek na wschód od Odry, który znajduje się w Golszewie i założyli Koszalin. Oprócz swojego historycznego zamiłowania, Kuno cierpi na niewydolność nerek, przez co jest zmuszony do regularnego poddawania się dializom. W Kościerzynie, miejscu na szlaku poszukiwań Kuno, funkcjonuje stacja dializ Diaverum, której specjaliści zajęli się podróżnikiem i wspierają go w zakresie medycznym. Wedelstedts pojawili się na tych terenach polskich w 1135 r. na wezwanie księcia pomorskiego Bogusława. W 1466 r. Wedelstedts zostali Pola-



kami i służyli Koronie, m.in. Annie Radziwiłł i Królowi Zygmuntovi jako członkowie szlachty. Rodzina, wraz z Królem Sobieskim III brała też udział w bitwie pod Wiedniem, kiedy to Polska uratowała wówczas Europę przez najazdem Turków. W XIX wieku część rodu osiadła w Magdeburgu, a znaczna część majątku przepadła.

CSR

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

ING: „CZY POTRZEBUJEMY AŻ PETYCJI OD NASZYCH DZIECI ŻEBY COŚ ZMIENIĆ?”

2019-09-23

ING Bank Śląski przygotował kampanię, której inspiracją są dzieci i ich działania na rzecz poprawy sytuacji klimatycznej. Kampanię wspiera oferta eko finansowania oraz akcja aktywacyjna „Hulaj bez spalin”. W najnowszym spocie reklamowym ING Banku Śląskiego dzieci w zabawny ale zdecydowany sposób składają petycję dorosłym wskazując w niej problemy, które powinny być jak najszybciej rozwiązane, m.in. takie, jak: właściwa segregacja śmieci, mniej plastiku, oszczędzanie wody. Są zaangażowane, bo czują, że muszą, ale tak naprawdę to chcą być ciągle dziećmi.

#RETHINKFASHION – O ODPOWIEDZIALNEJ MODZIE

2019-09-23

Prawie 60 proc. nowych ubrań w przeciągu zaledwie roku od zakupu traci swoją przydatność i kończy jako odpad. O tym problemie mówi kampania marki Perwell, #RethinkFashion. Akcja, której ambasadorką jest Maja Sablewska, ma na celu edukację w obszarze odpowiedzialnej konsumpcji ubrań. Szacuje się, że co roku na świecie sprzedaje się 80 mld sztuk nowych ubrań. Najczęściej wiszą one w szafach nabywców zdecydowanie za krótko. Odpowiedzią na ten problem może być filozofia slow fashion, która stopniowo zyskuje na popularności.



AVON DEFINIJE PIĘKNO NA NOWO

2019-10-02

W 2018 r. Globalny Instytut Galupa przeprowadził badanie, w którym wzięło udział 154 tys. osób z 154 krajów. Wynika z niego, że jednym z czynników często uważanych za wyznacznik szczęścia jest piękno. Powszechnie wiadomo, że akceptacja i zadowolenie ze swojego wyglądu korzystnie wpływają na nasze samopoczucie. O sile pozytywnego nastawienia warto pamiętać przez cały rok. AVON doskonale o tym wie, dlatego publikuje raport „Beauty Whitepaper”, w którym definiuje piękno na nowo i uświadamia, że każda kobieta jest doskonała na swój własny sposób.



Polski sąd arbitrażowy współpracuje z największą instytucją arbitrażową świata

Połączenia handlowe z Chinami rozwijają się coraz intensywniej. Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej zdecydował, o nawiązaniu współpracy z największą instytucją arbitrażową świata – Chińską Międzynarodową Komisją Arbitrażu Gospodarczego i Handlowego (CIETAC). Głównym celem współpracy jest podniesienie świadomości na temat alternatywnych form rozwiązywania sporów międzynarodowych, zwłaszcza arbitrażu.

Aneta Krawczyk

SAKIG oraz CIETAC będą mogli wspólnie organizować szkolenia i programy badawczo-rozwojowe, jak również wymieniać informacje, publikacje oraz dane dotyczące zarówno gospodarki, jak i polubownego rozstrzygnięcia sporów.

– Działając wspólnie pragniemy podnieść świadomość na temat alternatywnych form skutecznego rozwiązywania sporów międzynarodowych, zwłaszcza arbitrażu. Bo, o ile zasady rozstrzygnięcia sporów przez sądy powszechne są szerzej znane, o tyle reguły obowiązujące w sądownictwie polubownym bywają dla wielu zaskoczeniem. A sądy polubowne mają wiele niewątpliwych zalet, istotnych zwłaszcza w sporach gospodarczych – mówi mec. Maciej Jamka, wiceprzewodniczący Rady Arbitrażowej, sygnatariusz porozumienia o współpracy z ramienia SAKIG. W imieniu CIETAC porozumienie podpisał sekretarz generalny Wang Chengjie.

Sygnatariusze podpisanej umowy będą również współpracować w zakresie wzajemnej rekomendacji

arbitrów, którzy dysponując odpowiednią wiedzą i doświadczeniem, będą mogli być członkami Zespołów Orzekających przed obiema instytucjami. Obie instytucje będą miały możliwość korzystania ze swojej infrastruktury, jak i pomieszczeń, takich jak sale rozpraw.

– CIETAC to jedna z ważniejszych stałych instytucji arbitrażowych na świecie, SAKIG to z kolei lider w naszym regionie. Mamy nadzieję, że to porozumienie pogłębi współpracę między instytucjami arbitrażowymi, zwłaszcza w świetle intensywnie rozwijających się połączeń handlowych z Chinami, które stają się coraz bardziej istotne dla polskich przedsiębiorców – podkreśla mec. Jamka.

Zawarte 6 listopada br. w Pekinie porozumienie o współpracy pomiędzy SAKIG a CIETAC ma obowiązywać przez trzy lata i zostanie automatycznie przedłużone, chyba, że strony zdecydują inaczej. Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej w Warszawie – pod względem liczby spraw i ich znaczenia – jest liderem w Polsce i jednym z głównych sądów arbitrażowych nie tylko w naszym regio-



nie, ale także w Europie. Każdego roku do SAKIG wpływa 150-200 spraw. Przez cały okres swojego istnienia w sumie SAKIG zbadał kilka tysięcy roszczeń.

SAKIG ma niemal 70 lat tradycji – został powołany 1 stycznia 1950 roku i funkcjonował pod nazwą Kolegium Arbitrów przy Polskiej Izbie Handlu Zagranicznego, jako niezależna jednostka powołana do rozstrzygnięcia sporów wynikających z międzynarodowych stosunków handlowych. Od 1990 roku Sąd Arbitrażowy kontynuuje swoją działalność w ramach Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie.

Na liście arbitrów SAKIG, oprócz najlepszych polskich prawników, figurują także nazwiska zagranicznych specjalistów od arbitrażu. Chińska Międzynarodowa Komisja Arbitrażu Gospodarczego i Handlowego (The China International Economic and Trade Arbitration Commission) jest jedną z największych i najważniejszych stałych instytucji arbitrażowych na

świecie – w ostatnich latach średnio rozpatruje 2 tys. spraw rocznie. W ciągu ponad 60 lat działalności CIETAC w sumie rozstrzygnął niemal 30 tys. sporów, w których uczestniczyły strony z ponad 100 krajów, a orzeczenia arbitrów CIETAC zostały uznane i wykonane na całym świecie.

CIETAC współpracuje z głównymi instytucjami arbitrażowymi świata i ma reputację niezależnej, bezstronnej i skutecznej instytucji arbitrażowej. CIETAC wniósł także znaczący wkład w ustawodawstwo chińskiego prawa arbitrażowego i rozwój praktyki arbitrażowej w Chinach.

Sąd arbitrażowy może rozstrzygać we wszystkich sporach o prawa majątkowe, z wyjątkiem spraw alimentacyjnych, oraz w sprawach o prawa niemajątkowe, które mogą być przedmiotem ugody sądowej. Podjęte przez arbitrów rozstrzygnięcie ma taką samą wartość, jak wyrok sądu powszechnego. Jest ono również uznawane przez ok. 150 państw.

Iluzoryczna wojna o przyszłość

Świat odniósł spektakularny sukces bo wydał wojnę plastikowym słomkom i jednorazowym sztućcom i talerzykom. Z pewnością od tego świat będzie zdecydowanie lepszy.



Juliusz Bolek

Przewodniczący Rady Dyrektorów Instytutu Biznesu

Wojna z plastikiem można powiedzieć, że została rozpoczęta. W małych kawiarniach i barach już nie ma plastikowych słomek, królują jednak nadal w wielkich sieciach sprzedających fastfoody. Nic dziwnego, wielkie koncerny kierują się zyskiem, a nie dobrem swoich klientów, a zasady społecznej odpowiedzialności biznesu jak martwe prawo wiszą sobie na ich stronach internetowych

oraz w pięknie wydanych rocznych raportach na ten temat. Cóż, po prostu zakłamanie.

Wojna z plastikowymi słomkami z pewnością kiedyś zostanie wygrana. Ci co myślą, że odnieśli sukces są w błędzie. To niestety jest zwykła

obluda Unii Europejskiej. Jeśli walka z plaskiem ma mieć jakiś sens, należy wydać wojnę całej filozofii plastikowych opakowań.

Podczas każdego prania odzieży syntetyczne włókna są wypłukiwane i razem ze ściekami trafiają do naturalnych wód. Aby temu zapobiec konieczne jest natychmiastowe zakazanie produkcji plastikowych ubrań. Jeśli chcemy rzeczywiście troszczyć się o środowisko i o przy-

szłość planety, powinno się zabronić produkcji odzieży słabej jakości, a zatem wydać wojnę całej kulturze prêt-à-porter. Ktoś jest na to gotów? Problemem są kurczące się zapasy wody zdanej do picia. Specjaliści zastanawiają się czy warto hodować zwierzęta, ponieważ to wiąże się z dużymi stratami wody. Więcej wody jednak marnotrawi codzienna higiena przeciętnego człowieka. Czy ktoś zastanawia się nad tym, aby znaleźć inną metodę na dbanie o czystość niż woda? W jaki sposób ją oszczędzać w toaletach? Świat osiągnął najwyższy poziom zakłamania.

Jest taka teoria, że należy zmusić państwa do dbania o środowisko. Z pewnością to ciekawa koncepcja i wielu wojowników o lepszą przyszłość może wykazać się energią. Podobno jednak za 90 proc. zanieczyszczeń naszej planety odpowiada około 100 światowych koncernów. To w rękach rządów tych organizacji leży nasza przyszłość. Czy oni cokolwiek w tej sprawie robią czy tylko liczą zyski?

Źródło: „Zyski i straty”



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

ZŁOTE WSPARCIE POLSKIEGO SPORTU

Anna Rulkiewicz, prezes Grupy Lux Med, została uhonorowana złotym medalem „Za zasługi dla polskiego ruchu olimpijskiego”. Medal przyznawany jest za popularyzowanie sportu, propagowanie idei olimpijskiej i jej wartości oraz promowanie ich w różnych środowiskach. Uroczyste wręczenie odznaczenia odbyło się w Centrum Olimpijskim w Warszawie.

Katarzyna Domańska

Złoty medal „Za zasługi dla polskiego ruchu olimpijskiego” Anna Rulkiewicz odebrała z rąk prezesa Polskiego Komitetu Olimpijskiego, Andrzeja Kraśnickiego. Medal przyznaje Kapituła Polskiego Komitetu Olimpijskiego ds. Odznaczeń na wniosek organizacji sportowych, polskich placówek dyplomatycznych i konsularnych, zarządów organizacji polonijnych, terenowych rad regionalnych PKOl, Komisji Zarządu PKOl lub Sekretarza Generalnego PKOl. – To dla mnie wielki zaszczyt. Od wielu lat Lux Med angażuje się w działania propagujące wartości olimpijskie oraz szerzące ducha sportu. Otrzymane dziś odznaczenie traktuję jako docenienie wysiłków całego zespołu. Cieszę się, że Lux Med jest częścią wyjątkowej Rodziny Olimpijskiej i może współtworzyć kolejne karty w historii polskiego sportu. Jesteśmy dumni z tego co robimy – mówi Rulkiewicz. Lux Med jest Głównym Partnerem Medycznym Polskiego Komitetu Olimpijskiego i Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego. Zapewnia sportowcom profesjonalną, kompleksową

opiekę zdrowotną: od profilaktyki, przez szczepienia i diagnostykę obrazową po leczenie. Wspiera nie tylko olimpijczyków, lecz także tych, którzy dopiero zaczynają przygodę ze spor-

tem. Dotychczas w ramach współpracy z opieki Lux Med skorzystało ponad 1 500 sportowców i działaczy, dla których wykonano niemal 14 tys. świadczeń medycznych. Lux Med wspiera zarówno sportowców młodych – zaczynających swoją przygodę ze sportem już w 6. roku życia – jak i aktywne fizycznie osoby dojrzałe. Promuje profilaktykę i programy wellbeingowe, pomagając klientom angażować sportowo ich pracowników. Od wielu lat prowa-



dzi program „Medycyna dla Sportu i Aktywnych” i rozwija sieć placówek medycyny sportowej na terenie całego kraju. Głównym ośrodkiem jest warszawski szpital Carolina Medical Center, który specjalizuje się w medycynie sportowej i ortopedii. Wysokie kompetencje zespołu Carolina Medical Center zostały potwierdzone m.in. przyznaniem szpitalowi w 2015 r. tytułu FIFA Medical Clinic of Excellence.

Firma włączyła się też m.in. w kampanię „Gramy Fair, mówimy #NIEDLADOPINGU”, organizowanej przez Polską Agencję Antydopingową. Ponadto, razem z Olimpijczykami podczas akcji „Zdrowi – gotowi – sport!” Lux Med zachęcał Polaków uprawiających sport amatorsko do aktywnego stylu życia i kompleksowego dbania o zdrowie. Przypominał, że regularne badania profilaktyczne i stała kontrola stanu zdrowia są podstawą bezpiecznego uprawiania sportu.

Anna Rulkiewicz jest prezesem Grupy Lux Med, prezesem Zarządu Związku Pracodawców Medycyny Prywatnej, wiceprezydentem Pracodawców RP i wiceprzewodniczącą Rady Polskiego Komitetu Olimpijskiego. Absolwentka Stanford Executive Program na Stanford University Graduate School of Business, Executive Program na Singularity University w Santa Clara w Kalifornii, Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu i Uniwersytetu w Hamburgu, studiów podyplomowych w Polsko-Francuskim Instytucie Ubezpieczeń.

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT CSR.PL

#PODZIELSIĘUBRANIEM PRZED ZIMĄ 2019-10-04

#podzielsięubranie to akcja społeczna polegająca na zbieraniu ubrań dla najbardziej potrzebujących. Każdy, kto chce wziąć w niej udział, przez najbliższe miesiące może przekazywać ubrania w strefie LG stworzonej w Klubokawiarni Życie Jest Fajne w Warszawie. Jest to wyjątkowe miejsce, w którym LG stworzyło „stacjonarną pralnię” wraz z suszarnią, w której wypierze, zdezynfekuje i wysuszy ubrania. A następnie dzięki współpracy z Fundacją Daj Herbatę ubrania przekaże do najbardziej potrzebujących. Akcja CSR LG jest częścią filozofii marki „Life’s Good when You share”.



AKCJA KRĘC KILOMETRY ANGAŻUJE BIZNES 2019-10-08

„Kręc Kilometry” to ogólnopolska akcja organizowana przez fundację Allegro All For Planet. Celem kampanii było pokonanie jak największej liczby kilometrów na rowerze i tym samym przyłączenie się do walki o czystsze powietrze. Do tegorocznej rowerowej rywalizacji miast w ramach akcji „Kręc Kilometry” Fundacja Allegro zaprosiła po raz pierwszy przedstawicieli biznesu. Zgłosiło się siedem firm, których pracownicy przejechali łącznie 450 tys. km na rowerach, tym samym redukując ślad węglowy o 16 ton CO₂ i spalając 15 mln kalorii. Rowerowe wyzwanie podjęło m.in. gdańskie LPP.



DZIEŃ NA U DLA ZDROWIA 2019-10-17

W Dzień Zdrowia Piersi, Fundacja Rak’n’Roll w partnerstwie z Avon Kontra Rak Piersi wystartowała z kampanią Dzień na U, która zachęca kobiety do regularnych badań. Dzień na U to czas, którego raz w roku potrzebuje każda kobieta, by zrobić badanie USG piersi i potwierdzić ich zdrowie. Kampanię promuje emocjonalny spot, który pokazuje, że życie składa się z dni, wszystkie są podobne, ale nie wszystkie tak samo ważne. Jest dzień, który znaczy więcej niż inne. To dzień na U. Film uświadamia kobietom, że dla siebie są w stanie odłożyć ważne sprawy, codzienne obowiązki i zaplanować czas na badanie.

Kupujemy lub bojkotujemy za poglądy marki

Prawie dwie trzecie konsumentów na całym świecie kupuje lub bojkotuje markę wyłącznie ze względu na jej poglądy w kwestiach społecznych lub politycznych – wskazuje badanie firmy Edelman.

Witold Kołodziej

Ponad połowa uważa, że marki mogą zrobić więcej niż rządy, aby rozwiązać problemy społeczne. Na znaczeniu zyskuje więc tzw. cause marketing, czyli marketing sprawy ważnej społecznie. – Jest jeden bardzo wyraźny trend, który utrzymuje się już od paru lat, to jest tzw. cause marketing, czyli marketing problemu, jakiejś ważnej społecznie sprawy. Tu marka jest na drugim planie, a na pierwszym planie jest coś ważnego dla nas wszystkich – podkreśla w rozmowie z agencją Newseria Biznes Katarzyna Dragović, właścicielka Szkoły Mistrzów Reklamy. Według badania Cone/Porter Novelli Purpose Study 2018 zdaniem blisko 80 proc. Amerykanów firmy powinny pozytywnie wpływać na społeczeństwo, a 77 proc. czuje się

bardziej związane z firmami, które dbają o kwestie społeczne i środowiskowe. Blisko trzy czwarte badanych deklaruje, że zmieniłoby swoje nawyki zakupowe i zdecydowałoby się na produkty z firmy świadomej społecznie. – Myślę, że to jest kierunek, w którym pójdzie reklama, bo ludzie lubią się angażować społecznie. Przeważnie są nieufni wobec marek, więc jeśli ich ulubiona marka angażuje się w jakieś ważne społecznie sprawy, wtedy staje się dla nich ważniejsza. Także media bardzo lubią takie historie. To automatyczny PR i w ten sposób szerzy się wiedza o marce – przekonuje Katarzyna Dragović. Globalne badanie przeprowadzone przez firmę Edelman wskazuje, że 64 proc. konsumentów kupuje lub bojkotuje produkty danej marki ze względu na jej poglądy w kwestiach społecznych lub politycznych. 53 proc. jest zdania, że firmy

mogą zrobić więcej niż rządy, aby rozwiązać istotne problemy społeczne. Konsumentci równie chętnie wyrażają zamiar zakupu po zapoznaniu się z komunikacją opartą na wartościach (43 proc.), jak i po komunikacie skoncentrowanym na produktach (44 proc.). Wiadomości oparte na wartościach (32 proc.) były bardziej skuteczne niż komunikacja zorientowana na produkt (26 proc.) w przypadku poleceń danej marki. Dlatego firmy coraz częściej angażują się w projekty oparte na ważnych społecznie problemach, np. równoprawności czy walce z hejtem. – Polska agencja VML Young & Rubicam otrzymała Grand Prix na Golden Drum za akcję „Ostatni Twój Weekend” – wskazuje właścicielka Szkoły Mistrzów Reklamy. – Ludzie lubią, kiedy ich ulubiona marka angażuje się w jakiś problem. Zresztą to jest taki trend zauważalny już na całym świecie. Zespół portalu Gazeta.pl z BNP Paribas, MasterCard i agencją VMLY&R Poland kupił „Twój weekend”, czyli najdłużej ukazujący się w Polsce ma-

gazyn erotyczny. Ostatnie wydanie miało być sprzeciwem przeciw przedmiotowemu traktowaniu kobiet i rozpocząć dyskusję o wizerunku płci. To tylko jeden z przykładów kampanii, które pojawiły się w ostatnim czasie i miały do spełnienia ważną społeczną rolę. Innym może być niedawna kampania sieci Ikea ThisAbles, w ramach której w sprzedaży pojawiły się meble i akcesoria dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych. Z kolei Microsoft podczas Super Bowl wyemitował reklamę „We all win”, gdzie reklamował kontroler do gier wideo przystosowany do potrzeb niepełnosprawnych. – Kampania dostała mnóstwo nagród – mówi Katarzyna Dragović. – Inny przykład to kampania Diesel, która oswaja hejt. W reklamie widzimy ubrania z napisami „Ty baranie!”, „Nienawidzę cię”, czyli z mową nienawiści skierowaną do konkretnych ludzi. Ma to na celu ośmieszenie hejtu, czyli znów mamy bardzo istotną dla ludzi sprawę, za którą jest schowana marka. To bardzo istotny trend.

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl„CSR NIE JEST
ZAREZERWOWANY TYLKO
DLA KORPORACJI”

2019-10-24

Mikro, małe i średnie firmy podejmują działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, choć najczęściej nie zdają sobie z tego sprawy – wynika z najnowszego raportu EFL „CSR w MŚP. Pod lupą”. 71 proc. MŚP nie zna definicji terminu CSR, ale po zapoznaniu się z nią, 67 proc. przedsiębiorców deklaruje prowadzenie aktywności z tego obszaru. Najaktywniejsi są przedstawiciele branży HoReCa (83 proc.), najrzadziej działania CSR realizują firmy handlowe (55 proc.). Tylko 1 na 10 firm ma wyznaczony budżet na CSR, który w co trzeciej organizacji nie przekracza 100 tys. zł.

200 DRZEW DLA
BIAŁEGOSTOKU

2019-10-31

W ramach kampanii „Drzewo za ankietę” wolontariusze z Budimeksu zasadzili w białostockim lesie 200 drzew, m.in. buki, dęby, lipy i jarzębiny. Drzewa zostały posadzone w ramach kampanii, której celem było zachęcenie interesariuszy firmy do podzielenia się opinią na temat zintegrowanego raportu Budimeksu. W zamian za każdą wypełnioną ankietę Budimeks obiecał zasadzić jedno drzewo. Wybór miejsca przeprowadzenia akcji padł na Białystok, w którym firma aktualnie realizuje kilka kontraktów, m.in. buduje Bibliotekę Uniwersytecką, Muzeum Sybiru oraz odnawia Dworzec PKP.

Z ŻYCIA TEŻ
ZREZYGNUJESZ?

2019-11-02

„Z życia też zrezygnujesz?” – to nowa odsłona społecznej kampanii na rzecz bezpieczeństwa na drogach, którą uruchamia PZU. Ma przekonywać kierowców, by zrezygnowali z korzystania z telefonów w trakcie jazdy. Według Instytutu Transportu Samochodowego jest to przyczyna nawet co czwartego wypadku w Polsce. Hasło kampanii odwołuje się do badań, z których wynika, jak trudno jest się nam rozstać z telefonem. Ponad 60 proc. internautów wolałoby zrezygnować z oglądania telewizji niż z korzystania z telefonu, niewiele mniej łatwiej niż z telefonu zrezygnowałoby z picia kawy, a połowa – nawet ze swojego zwierzaka.

Z życia też
zrezygnujesz?DOROSNAĆ DO NOWEGO ŻYCIA.
KAMPANIA NADZIEI

Mama Tomasza zmarła w płomieniach podpalona przez swojego podopiecznego w poradni rodzinnej. Tata Hanny, ratownik TOPR, zginął w Tatrach, ratując życie turystów. Tata Kamila, strażak, stracił życie gasząc pożar, a ojciec Piotra, pilot wojskowy, podczas lotu. Gdy utracili rodziców-bohaterów mieli po kilka lat. Teraz, na progu dojrzałości, w nowej kampanii społecznej Fundacji Dorastaj z Nami, pod hasłem „Dorosnąć do nowego życia” nie tylko opowiadają, jak uporali się ze swoim żalem i bólem, ale też proszą o pomoc dla innych dzieci, które każdego dnia tracą na zawsze rodziców wykonujących pracę publiczną.

Andrzej Mioduszeński

Fundacja Dorastaj z Nami od blisko 10 lat wspiera dzieci osierocone przez rodziców, którzy zginęli pełniąc służbę publiczną: wojskowych, policjantów, ratowników, strażaków lub pracowników socjalnych i służb granicznych. Poprzez kampanię „Dorosnąć do nowego życia” Fundacja chce zwrócić uwagę społeczną na problem i sytuację tych dzieci oraz ich potrzeby. Jednocześnie przypomina, jakie ważne znaczenie ma służba publiczna i jaką rolę odgrywa w codziennym życiu każdego z nas. – Ta kampania, mimo że dotyczy bardzo trudnych przeżyć, jest pozytywna i daje nadzieję. Pokazujemy w niej, że każde dziecko może wyrosnąć z żalu i poczucia samotności po nagłej stracie rodzica, że może mocno „stać na własnych nogach” i realizować swój własny plan na życie, jeśli otrzyma właściwą pomoc – mówi Magdalena Pawlak, prezes Fundacji Dorastaj z Nami. – Nasi podopieczni, którzy utracili rodziców jako dzieci, dzielą się swoimi doświadczeniami, dając niesamowite świadectwo siły, hartu ducha i dojrzałości. A jednocześnie solidarności, z tymi, którzy nadal potrzebują pomocy.

Prawdziwi bohaterowie

Jak dorasta się, wciąż zadając sobie pytanie: „dlaczego to mój tata wziął wtedy ten dyżur w górach”, „dlaczego to mój tata pojechał do tego pożaru”, „dlaczego to moja mama poszła tego dnia do pracy?”. Tomasz, Hanna, Kamil i Piotr znaleźli na to swoje własne sposoby. O wyborach swoich życiowych dróg oraz o tym, jak ważną rolę odegrała w ich decyzjach Fundacja Dorastaj z Nami i wszyscy ludzie, którzy ją wspierają, opowiadają w kampanii „Dorosnąć do nowego życia”.

– Jestem podopieczną Fundacji od 9 lat. To dzięki jej pomocy oraz do-

broci i hojności Darczyńców Fundacji zostałam artystką lutnikiem, wyrzeźbiłam trzy pary skrzypiec, a teraz studiuję turystykę i rekreację w Podhalańskiej Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej – mówi Hanna Łabunowicz – Majowa, jedna z bohaterów kampanii. – To dzięki Wam dorosłam do własnego życia. Proszę – pomóżcie też dorosnąć innym dzieciom bohaterów – dodaje Hania.

Pomóżmy dzieciom bohaterów

Podopiecznych Fundacji – dzieci bohaterów poległych na służbie – jest wciąż bardzo dużo. Ich historie są równie przejmujące jak historie Hanny, Tomasza, Kamila i Piotra. Niektóre z tych dzieci nawet nie znają swoich rodziców, bo straciły ich, mając zaledwie kilka miesięcy albo urodziły się po ich śmierci. Tak jak np. 4-letnia Zuzia, która przyszła na świat w dwa miesiące po tym, jak jej Tata zginął na służbie w wypadku konwoju policyjnego. Dzieci te dorastają w domach, w których odczuwa się tęsknotę i żal. Nie rozumieją, dlaczego Tata nie przyjdzie do przed-

szkole na występy, nie nauczy jazdy na rowerze albo nie przyniesie choinki na święta. To duże wyzwanie pomóc im pogodzić się z tym, że nie mają jednego z rodziców.

– Nasi mali podopieczni otrzymują od nas m.in. wsparcie psychologów i terapeutów, tak bardzo ważne w chwili poczucia straty – mówi Marta Rowicka, koordynator ds. podopiecznych i doradców edukacyjnych w Fundacji Dorastaj z Nami. – Na dalszych etapach staramy się też zapewnić im pomoc finansową na wydatki edukacyjne, czesne, opłaty za internat, koszty podróży do szkoły, pomoce naukowe, kursy czy praktyki zawodowe.

Przez 9 lat swojego istnienia Fundacja Dorastaj z Nami pomogła 234 dzieciom. Aby wesprzeć podopiecznych Fundacji wystarczy wejść na stronę www.dorastajz nami.org. Kampania „Dorosnąć do nowego życia” potrwa do końca kwietnia 2020 r. Historie jej bohaterów zaprezentowane zostaną w spotach filmowych i dźwiękowych, a także w mediach społecznościowych oraz mediach tradycyjnych.

Fundacja Dorastaj z Nami powstała w 2010 r., obejmuje pomocą dzieci osób, które zginęły lub doznały ciężkiego uszczerbku na zdrowiu w trakcie pełnienia służby publicznej. Wśród podopiecznych Fundacji są dzieci żołnierzy, policjantów, strażaków, ratowników górskich. Celem działania Fundacji jest długofalowe wsparcie edukacji dzieci i młodzieży od ich najmłodszych lat, aż do zakończenia przez nich nauki – do osiągnięcia przez nich pełnoletności lub jeżeli będą kontynuować naukę, do ukończenia 25 roku życia. Fundacja otacza pamięcią tych, którzy zginęli na służbie.



Z potrzeby serca czy rozumu?

Badanie ogólnopolskiego panelu badawczego Ariadna nie pozostawia wątpliwości. Polacy uważają, że dobroczynność powinna być obowiązkiem najzamożniejszych. Czy pozostali są więc zwolnieni z pomocy bliźniemu? To pytanie, na które odpowiedzi szukali prelegenci debaty „Dobroczynność – potrzeba serca czy rozumu?” w Galerii Delfiny.

Przemysław Gruz

Deбата w warszawskiej Galerii Delfiny toczyła się wokół dobroczynności i filantropii. Podczas spotkania przedstawiono wyniki ogólnopolskiego badania opinii publicznej zatytułowanego „Polacy o dobroczynności zamożnych”. Jego wyniki przedstawił dr Tomasz Baran, partner w panelu badawczym Ariadna. Punktem wyjściowym badania było określenie, kogo uważamy za osobę zamożną? Okazało

się, że tylko 38 proc. osób zarabiających ponad 5 tys. zł netto uważa siebie za osoby zamożne.

Mniej zarabiający zdecydowanie za takie osoby się nie uważają. Okazuje się, że większość badanych przekazuje pieniądze na działania charytatywne bezpośrednio lub poprzez fundację – 64 proc. Jednak, jak zauważył jeden z prelegentów, dyrektor Konkursu „Teraz Polska” Michał Lipiński, Polacy realizują potrzebę dobroczynności głównie zimą – podczas imprez WOŚP oraz Szlachetnej Paczki. Tymcza-

sem zdecydowana większość osób indagowanych (66 proc.) uważa, że zamożni za mało lub wcale się nie angażują w działania charytatywne i wspieranie finansowe potrzebujących. Zdaniem większości respondentów, przekazywanie części pieniędzy na osoby potrzebujące powinno być obowiązkiem osób zamożnych.

Pogląd ten skomentował Maciej Radziwiłł, mecenas sztuki, przedsiębiorca i filantrop. Jego zdaniem moralność chrześcijańska jasno wskazuje, że należy się dzielić z bliźnimi – i dotyczy to w takim samym stopniu zamożnych jak i niezamożnych. Ponadto dobroczynność nie powinna być trzymana w tajemnicy. Jej kluczowym dopełnieniem powinna być skuteczność, czynienie rzeczywistej różnicy, nie zaś działania pozorne

obliczone na skutek propagandy lub poprawę stanu sumienia. Dyskusja w Galerii Delfiny toczyła się również wokół polityki społecznej – czy państwo monopolizując dobroczynność opłacaną z podatków nie zabija w nas odruchów, których oczekuje moralność? – pytał retorycznie Jerzy Wysocki, autor książki „Głos cynika. Terapia liberalna”. Wszyscy prelegenci zgodzili się, że ślepa pomoc państwa rodzi spiralę roszczeniowości w społeczeństwie. Nie trzeba już nikomu pomagać – wystarczy płacić podatki i brać zapomogi, kiedy dają – mówili zgodnie prelegenci. – Ta filozofia rządzenia zapewne szkodzi – wiem z doświadczenia, że człowiek bezwarunkowo obdarowany przyzwyczaja się i następnie uważa zaprzestanie wsparcia za krzywdę – zakończył Radziwiłł.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Świętowanie zimowej imprezy w eko atmosferze

Czy kupiliście już Państwo roślinę sztuczną z okazji imprezy zimowej? Jeśli tak, to zadbajcie, aby świętować w atmosferze wolnej od psychicznych toksyn, czyli ekologicznej.

Bolesław **Glazur**

Zimową imprezę wymyśliła Ikea. Szwedzki koncern zdecydował się na kampanię reklamową związaną z Świętem Bożego Narodzenia. Jednak firma unika określenia typu „Boże Narodzenie”, zastępując je słowem „vinterfest”, co ze szwedzkiego oznacza „imprezę zimową”. A po wpisaniu w wyszukiwarce Ikea zwrotu „choinka” pojawiają się „rośliny sztuczne” opatrzone hasłem „vinterfest”. Dopiero po wejściu w opis konkretnej „rośliny sztucznej” widzimy czasem informację, że jest to „drzewko bożonarodzeniowe”. Z kolei po wpisaniu „ozdoby choinkowe” znajdujemy zero produktów i jeden artykuł informujący, że jak ozdoby choinkowe, to koniecznie bez plastiku. Są za to „VINTERFEST Bombki choinkowe”. Powinno być „bombki roślinne” albo „bombki imprezy zimowej”. Oj, brak konsekwencji! Sprawę nagłośnili internauci i politycy skandynawscy. Wedle medialnych doniesień, co najmniej dwóch duńskich polityków wyraziło oburzenie w tej sprawie. Głosy – mó-

wiąc ogólnie – krytyki, rozbrzmiały też w naszych mediach i na forach społecznościowych. Wracając do CSR. Ikea bardzo chętnie prezentuje się jako firma społecznie odpowiedzialna, ekologiczna, wspierająca uchodźców i lokalne społeczności. No i brawo, tylko wydaje się, że zasady CSR nakazują poszanowanie dla regionalnych tradycji narodowych. W Polsce tak się już utarło, że nawet rodacy z różnych względów nieuczestniczący w życiu religijnym na ogół nie wzdrażają się przed używaniem zwrotów „Boże Narodzenie”. Święto stało się częścią polskiej tradycji i kultury, którą to część negują tylko skrajni lewacy aktywiści. Dla przypomnienia – w maju w intrancie Ikea opublikowano wpis z okazji Międzynarodowego Dnia Przeciw Homofobii, Transfobii i Bifobii. Wpis informował, jak można wspierać społeczność LGBT+. Nosił tytuł: „Włączenie LGBT+ jest obowiązkiem każdego z nas”. Jeden z pracowników skomentował wpis opinią, że jest to sianie zgorzienia i powołał się na dwa cytaty z Biblii. Nie zgodził się na usunięcie wpisu, więc został zwolniony.

Podsumowując – szefowie koncernu oczywiście mają prawo do własnych przekonań światopoglądowych, jednak nie musi to oznaczać propagowania ich w działalności biznesowej. Co więcej, działalność CSR powinna być zgodna z core business firmy. A co ma wspólnego handlowanie meblami, garnkami i obrusami do szerzenia lewicowej ideologii odzianej w szaty politycznej poprawności i tolerancji? Specyficzne zadowolenie do radośnego świętowania mogą mieć ci menedżerowie CSR, którym podziękowano za długoletnią pracę i realizację wielkich projektów wręczeniem wypowiedzeń. Środowisko ekspertów CSR nie jest szczególnie liczne, więc wieści o takich zdarzeniach szybko się rozchodzą. Pomińmy nazwiska zwolnionych i nazwy firm, chodzi o samo zjawisko pozbywania się doświadczonych, sprawdzonych pracowników. Rzecz jasna, kierownictwa firm mogą podejmować wszelkie decyzje personalne, jednak znane w środowisku przypadki zwolnień mogą świadczyć o uruchomieniu mechanizmu selekcji negatywnej, pojawieniu się różnych koterii i toksycznych relacji wewnątrz organizacji. Często jest to widoczne po zmianie zarządów, szczególnie w firmach państwowych, choć bywa też, że i w prywatnych. Nowi prezesi bądź to chcą zatrudniać „swoich”, bądź nie umieją zapa-

nować nad relacjami międzyludzkimi ulegając bezwzględny intrygantom, bądź też nie potrafią ocenić poziomu kompetencji. Często znamionuje to początek końca firm lub powstawanie różnych sytuacji kryzysowych, bo w dzisiejszych czasach bez stosowania zasad CSR wewnątrz organizacji, w tym pilnowania jasnych reguł oceny kompetencji, trudno o dobre relacje z zewnętrznymi partnerami i klientami oraz sprawne zarządzanie samą organizacją. Dopiero bolesne zderzenie z skutkami błędnych decyzji personalnych powoduje otrzeźwienie. Tu anegdota dotycząca kompetencji – jakoś rok temu młody, lecz już wysoko postawiony w hierarchii menedżer, zapytany o plany wdrażania w firmie sztucznej inteligencji, popatrzył na pytającego jak na kosmitę. Nie minęło dużo czasu i okazało się, że konkurencyjne firmy już wdrażają rozwiązania na bazie sztucznej inteligencji, co zwiastuje zyskanie przez nie przewagi rynkowej. Doświadczeni specjaliści CSR na ogół szybko znajdują kolejną pracę, a świętowanie Bożego Narodzenia bez świadomości, że trzeba będzie wracać do toksycznego towarzystwa, może być radośniejsze. Zaś niekompetentnym menedżerom i firmowym intrygantom niechaj podczas imprezy zimowej szumią rośliny sztuczne.

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT CSR.PL

MUSZKIETEROWIE DLA POLEK PRZEBADALI 4 280 KOBIET

2019-11-04

Grupa Muszkietarów od 12 lat aktywnie działa w obszarze promocji profilaktyki raka piersi poprzez organizację kampanii „Muszkietarowie dla Polek”. Badania przeprowadzają specjaliści w mammobusach zaparkowanych przed wybranymi sklepami sieci Intermarké i Bricomarché. Od początku roku przebadanych zostało aż 4 280 kobiet. Natomiast w ciągu ostatnich sześciu miesięcy diagnozie poddało się 2 405 Pań, u 240 z nich wykryto zmianę łagodną, a 40 skierowano na dalsze badania. W ostatnich dwóch kwartałach mammobusy odwiedziły 39 polskich miast.



PRZESTRZENIE COWORKINGOWE ZAMIAST TRADYCYJNYCH ODDZIAŁÓW BANKOWYCH

2019-11-04

Santander Bank Polska otworzył pierwszą w Polsce placówkę Work/Cafe, czyli połączenie placówki bankowej, kawiarni i przestrzeni coworkingowej. Jest to miejsce wymiany pomysłów i doświadczeń. Na świecie Santander prowadzi już niemal 50 takich oddziałów. Elastyczne powierzchnie biurowe, które łączą kilka funkcji w jednej przestrzeni, to jeden z dominujących trendów na polskim rynku biurowym. Z raportu CBRE „Rynek biur elastycznych w Polsce 2019” wskazuje, że najczęściej to biura coworkingowe, biura serwisowane oraz inkubatory.

NATALIA KUKULSKA: CZĘSTO PRZENOSIMY NASZE PROBLEMY NA DZIECI

2019-11-12

W każdej klasie jest przynajmniej jedno skrzywdzone dziecko. Natalia Kukulska, ambasadorka Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce, podkreśla, że odbudowanie dziecięcego świata, który runął jak domek z kart, jest niezwykle trudne. W tych dramatycznych sytuacjach ogromne znaczenie ma wsparcie i zrozumienie – zarówno ze strony najbliższych, jak i nauczycieli i wychowawców. Ze statystyk przedstawionych przez SOS Wioski Dziecięce wynika, że aż 41 proc. dzieci w wieku szkolnym doświadczyło przemocy ze strony bliskiej osoby, a ponad milion wychowuje się w rodzinach dotkniętych problemem alkoholowym.



Dyskusje o przyszłości zdrowotnej Polaków w Centrum Nauki Kopernik

Za nami I Kongres Zdrowie Polaków – podczas jego trwania poruszonych zostało wiele tematów związanych z ochroną zdrowia – od strategii wspierania zdrowia Polaków, poprzez postępy i osiągnięcia w leczeniu chorób cywilizacyjnych, do badania dobrostanu społeczeństwa. Wydarzenie organizowała Fundacja Po Pierwsze Zdrowie i Światowe Centrum Słuchu. Wszystkie dyskusje odbywały się w Centrum Nauki Kopernik w Warszawie.

Patrycja **Kostrzewska**

Swoją obecnością na Kongresie zaszczytli m.in. ministrowie zdrowia pełniący swoje funkcje po roku 1989, w tym Minister Szumowski, liczni prezydenci miast, grono czołowych ekspertów Polskiej Akademii Nauk (PAN), pionierzy w tworzeniu rozwiązań naukowych i klinicznych na skalę międzynarodową, a także specjaliści do spraw gospodarki i ekonomiki zdrowia. – Wydarzenie zostało zorganizowane ponad podziałami politycznymi, gdyż zdrowie to największy kapitał teraz i największa inwestycja na przyszłość – podkreślają organizatorzy Kongresu. – Idea zorganizowania I Kongresu poświęconego zdrowiu Polaków narodziła się w środowisku związanym z Komitetem Nauk Klinicznych PAN. To niezwykle ważna, a jednocześnie odważna inicjatywa – mówi

prof. Henryk Skarżyński, przewodniczący Rady Programowej Kongresu, światowej sławy laryngolog. – Zdrowie jest naszym najwyższym kapitałem, dlatego z żelazną konsekwencją musimy budować postawy prozdrowotne wśród Polaków. Do działań w tym zakresie należy włączyć: ekspertów, towarzystwa naukowe, organizacje pozarządowe, organizacje pacjentów. Nie jesteśmy ani pierwsi, ani jedyni, inicjując naszą apolityczną

dyskusję o zdrowiu. W tych obradach nie może zabraknąć żadnego środowiska, żadnej grupy społecznej, żadnego autorytetu osobowego i społecznego. Mam głębokie przekonanie, że dzięki temu nasz głos zostanie usłyszany i zauważony, że przyczyni się do sformułowania konstruktywnych propozycji działań dla instytucji państwowych, samorządowych, naukowych i klinicznych, organizacji pozarządowych i pacjentów – podsumował prof. Skarżyński. Wśród poruszanych tematów były m.in.: wpływ ekonomii i gospodarki na zdrowie Polaków, strategię działań uczelni medycznych wobec oczekiwania zdrowotnych Polaków, rozwój nowych terapii w wybranych dziedzinach medycyny czy zdrowie Polaków z perspektywy młodego po-

kolenia pracowników naukowych i klinicznych. Polski system ochrony zdrowia był też omawiany i oceniany przez byłych Ministrów Zdrowia pod przewodnictwem obecnego Ministra Zdrowia, Łukasza Szumowskiego. – Rozmawianie o zdrowiu jest kluczowe. Dyskutując w gronie ekspertów, wśród organizacji pacjentów, warto koncentrować się na poprawie całego systemu ochrony zdrowia, a także pokazać co udało się już na tym polu zrobić. Ilość środków przeznaczona na zdrowie Polaków jest coraz większa, nie zwalnia nas to jednak z działań bardziej racjonalnych, np. z działań koordynacji opieki nad pacjentem – nie tylko finanse są tutaj kluczowe, ważne jest modelowanie opieki, które przekłada się na śmiertelność pacjentów – powiedział minister Szumowski. Podczas Kongresu oceniana też była rola mediów w kształtowaniu postaw prozdrowotnych z udziałem dziennikarzy zajmujących się obszarem zdrowia. Kongres Zdrowie Polaków odbył się pod patronatem Ministerstwa Zdrowia, Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Narodowego Funduszu Zdrowia. Sponsorem Głównym był Orlen.



LAUREACI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Prezentujemy Państwu Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa”, publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazała się już 43. edycja 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.

I (2009)	POLKOMTEL GRUPA AXA	XXI (2014)	FUNDACJA PGNIG IM. IGNACEGO ŁUKASIEWICZA CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP
II (2009)	PKP CARGO I FUNDACJA ERA PAROWOZÓW FUNDACJA POLSAT I KANAŁ POLSAT NEWS	XXII (2014)	SPÓŁDZIELCZA KASA OSZCZĘDNOŚCIOWO-KREDYTOWA W WOŁOMINIE MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ
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	XXIII (2014)	FUNDACJA CHLEB TO ZDROWIE AGENCJA ISBNEWS
IV (2010)	NARODOWY BANK POLSKI „KOLEJE MAZOWIECKIE – KM”	XXIV (2015)	FUNDACJA DORASTAJ Z NAMI ASTRA CEE
V (2010)	CARITAS POLSKA I JERONIMO MARTINS POLSKA SUPER EXPRESS I SKOK-I	XXV (2015)	STOWARZYSZENIE „MIASTA W INTERNECIE” JERONIMO MARTINS POLSKA, WŁAŚCICIEL SIECI SKLEPÓW BIEDRONKA
VI (2010)	PKP PLK DOZ	XXVI (2015)	RE PROJECT DEVELOPMENT PKP LINIA HUTNICZA SZEROKOTOROWA
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	XXVII (2015)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU TAURON POLSKA ENERGIA
VIII (2011)	TESCO DANONE, LUBELLA, BIEDRONKA ORAZ INSTYTUT MATKI I DZIECKA	XXVIII (2016)	DIAPERUM POLSKA FINMECCANICA HELICOPTER DIVISION
IX (2011)	FUNDACJA ŚW. JANA JEROZOLIMSKIEGO REDAKCJA PROGRAMU „BIZNES KURIER” I WARSZAWSKI OŚRODEK TELEWIZJI POLSKIEJ SA	XXIX (2016)	KONKURS KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU STADION PGE NARODOWY
X (2011)	PELION, APTEKI DBAM O ZDROWIE, HANNA ZDANOWSKA – PREZYDENT MIASTA ŁÓDŹ JACEK JANISZEWSKI – PRZEWODNICZĄCY RADY PROGRAMOWEJ STOWARZYSZENIA INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA	XXX (2016)	ATC CARGO GRUPA PKP
XI (2011)	TVP2 I PROGRAM „PYTANIE NA ŚNIADANIE” PKP CARGO	XXXI (2016)	MINISTERSTWO SPORTU I TURYSTYKI PKN ORLEN
XII (2012)	FUNDACJA UNIVERSITATIS VARSOVIENSIS I KLUB HYBRYDY STOWARZYSZENIE AKADEMIA ROZWOJU FILANTROPII	XXXII (2017)	PKP CARGO WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE
XIII (2012)	FUNDACJA BANKU GOSPODARSTWA KRAJOWEGO IM. J. K. STECKOWSKIEGO KGHM POLSKA MIEDŹ SA	XXXIII (2017)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU ONKOCAFE I NOVARTIS
XIV (2012)	POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI SIATKOWEJ DZIENNIK GAZETA PRAWNA I PROGRAM BIZON W RADIU PIN	XXXIV (2017)	BD ART I JEJ SPÓŁKA CÓRKA BD ART GLASS FUNDACJA XX. CZARTORYSKICH
XV (2012)	GRUPA FERRERO FUNDACJA „ENERGIA Z SERCA” POLSKIEJ GRUPY ENERGETYCZNEJ	XXXV (2017)	KONKURS PIÓRKO 2017 KANCELARIA HOGAN LOVELLS
XVI (2013)	WYDAWNICTWO MACMILLAN EDUCATION I EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU WSI POLSKIEJ MINISTERSTWO SKARBU PAŃSTWA I REDAKCJA PULSU BIZNESU	XXXVI (2018)	GRUPA LUX MED POLSKA PRESS GRUPA
XVII (2013)	GRUPA WYDAWNICZA POLSKAPRESSE PRACODAWCY RP	XXXVII (2018)	FIRMA EMITEL PRACODAWCY RP
XVIII (2013)	INSTYTUT ŻYWNOŚCI I ŻYWIENIA, PRZY WSPÓŁPRACY Z JERONIMO MARTINS POLSKA ORANGE POLSKA I FUNDACJA ORANGE	XXXVIII (2018)	MASPEX PKN ORLEN
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	XL (2019)	GRUPA FERRERO PKP ENERGETYKA
XX (2014)	SUPER EXPRESS ORAZ PREZYDENT M.ST. WARSZAWY, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ POLSKIE RADIO PROGRAM 1	XLI (2019)	URZĄD DZIELNICY BIAŁOŁĘKA M.ST. WARSZAWY ZWIĄZEK PRACODAWCÓW POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY
		XLII (2019)	MACIEJ RADZIWIŁŁ, ZAŁOŻYCIEL FUNDACJI TRZY TRĄBY ORAZ MICHAŁ SOBAŃSKI, ZAŁOŻYCIEL FUNDACJI IM. FELIKSA HR. SOBAŃSKIEGO KONKURS PRACODAWCA GODNY ZAUFANIA, INICJATYWA KRAJOWEJ IZBY GOSPODARCZEJ I FUNDACJI POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA”
		XLIII	KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA I FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA”