

Partnerzy raportu



ISB NEWS

RAPORT
CSR.PL

Kurier365.PL

RAPORT

CSR

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

EDYCJA XLIV

🏆 Nagroda specjalna dla Caritas
Polska za wsparcie medyków
walczących z pandemią i za pomoc
niesioną osobom starszym



W 44. edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność biznesu wyróżnieni zostali:

🏆 Żabka Polska za podjęcie szczególnych
działań na rzecz walki z pandemią
koronawirusa w Polsce



🏆 Huawei został o charakterze CSR prowadzone
w dobie pandemii z myślą o pracownikach i na rzecz
lokalnych służb medycznych



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

Szanowni Państwo,

Już po raz 44. oddajemy w Wasze ręce Raport CSR, dodatek specjalny do Gazety Finansowej, w którym przedstawiamy najważniejsze informacje z zakresu działań CSR reali-

zowanych przez polskie firmy i instytucje. Ten numer poświęcamy w całości kulisom walki polskiego biznesu z epidemią koronawirusa. Wyróżniamy działania sieci Żabka, która

obok wsparcia produktowego przekazała na walkę z epidemią już blisko 9 mln zł, a także firmę Huawei, która jako jedna z pierwszych wprowadziła specjalne zasady pracy, aby zminimalizować ryzyko zakażeń wśród pracowników. W tej

edycji postanowiliśmy też przyznać specjalne wyróżnienie dla Caritas Polska. Największa organizacja pomocowa w Polsce zgromadziła już ponad 20 mln zł, które w całości przeznaczyła na pomoc medykom i wsparciu seniorów.

Najważniejsze i najciekawsze działania CSR prowadzone przez polskie firmy i instytucje, poświęcone walce z epidemią i nie tylko, znajdziecie codziennie w serwisie RaportCSR.pl

CHCEMY WZBOGACIĆ KAPITAŁ LUDZKI NASZEGO KRAJU

Przekonują, że wspierają młodych Polaków w drodze na światowej sławy uniwersytety. Współpracują z największymi, którzy chwalą sobie współpracę z Fundacją. Rozmawiamy z zarządem i radą Our Future Foundation.

Projekt Fundacji, jak sami przekonujecie, bazuje na modelu, który funkcjonuje na zachodzie od dziesiątek lat. Dlaczego więc dopiero od niedawna jest realizowany w Polsce?
JAKUB BARTOSZEWSKI, NYU, TEXAS A&M

Dokładnie! Myślę, że to bardzo ważna kwestia. W *Our Future Foundation* wierzymy, że realizujemy większą misję niż tylko promowanie studiów na zagranicznych uniwersytetach. Przede wszystkim, chcemy przyczynić się do promowania kultury współpracy i networkingu w naszym kraju. Kapitalizm obowiązuje w Polsce od 30 lat; jednocześnie, znajdujemy się w tym samym „klubie” co państwa zachodnie, które funkcjonują w tym systemie od ponad dwóch stuleci. Wierzymy, że tajnym składnikiem potrzebnym do sukcesu jest gospodarka, w której wymiana wiedzy i doświadczeń jest standardem. Razem możemy więcej. Dlatego też w naszej Fundacji chcemy stworzyć coś unikatowego – tak, promujemy naukę na najlepszych uczelniach świata, ale przede wszystkim chcemy stworzyć platformę, która umożliwi na przenoszenie tych doświadczeń i wiedzy na nasz rodzimy grunt. Innymi słowy, działamy w myśl zasady: know-how z całego świata na polskim podwórku.

O co w tym chodzi i na czym polega projekt?
MICHAŁ MAZUR, CARDIFF UNIVERSITY

W jednym zdaniu, *Our Future Foundation* to organizacja służąca jako platforma do wymiany doświadczeń, wiedzy i kontaktów dla młodych Polaków studiujących na najlepszych uniwersytetach świata. Łączymy tych najzdolniejszych z najlepszymi możliwościami karierowymi i edukacyjnymi oferowanymi przez firmy i instytucje w Polsce. Jednocześnie, prowadzimy program mentoringowy dla polskiej młodzieży aspirującej do takich studiów – w jego ramach, nasi członkowie, już uczący się za granicą, oferują swoją pomoc ambitnym licealistom. Wierzymy, że taki „recykling”

wiedzy i doświadczeń jest niezwykle ważny i stanowi podstawę wartości oraz misji naszej Fundacji. Co ważne, jesteśmy organizacją tworzoną przez ludzi młodych, dla ludzi młodych. Doskonale więc rozumiemy potrzeby pokolenia *Millennials* oraz naszą dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość. Dlatego też, nawet sposób organizowania przez nas spotkań networkingowych jest zupełnie innowacyjny i wychodzący poza wszelkie schematy. Przykładem tego jest Rejs Mentoringowy – w wakacje zapraszamy naszych członków, partnerów, sponsorów oraz licealistów z programu mentoringowego na tygodniowy rejs po mazurskich jeziorach. W ten sposób tworzymy unikatową przestrzeń do networkingu, przekazywania wiedzy, wymiany doświadczeń oraz zawierania nowych znajomości w bardzo naturalnej, wakacyjnej atmosferze. Oczywiście, przy tym wszystkim, świetnie się bawimy.

Jakie firmy i instytucje w Polsce wspierają Wasze działania, na czym polega to wsparcie?
MACIEJ HOŁUBIEC, HARVARD UNIVERSITY

Myślę, że najlepszym przykładem jest relacja, jaką zbudowaliśmy z jedną z największych firm świata jaką jest Amazon. Nasza współpraca zaczęła się w zeszłym roku, kiedy Amazon postanowił zostać sponsorem Rejsu Mentoringowego. Dzięki ich wsparciu mogliśmy zorganizować konkurs stypendialny dla ambitnych licealistów, którego laureaci wzięli udział w Rejsie bez ponoszenia kosztów. Jednocześnie, wraz z Amazon zorganizowaliśmy wtedy mini-konferencję dla uczestników Rejsu, której tematem był rozwój kariery oraz budowanie własnej ścieżki edukacyjnej. Amazon był również jednym ze sponsorów przyjęcia networkingowego Fundacji w grudniu na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Przy okazji Rejsu udało nam się również nawiązać współpracę z firmą BEST S.A., której rezes zarządu – Krzysztof Borusowski dołączył do grona naszych mentorów i wziął czynny udział w naszym Rejsie.



Są to tylko dwa z wielu przykładów tego jak współpracujemy z biznesem oraz instytucjami w naszym kraju.

Co, wymienione firmy i instytucje, dostają w zamian?
BEATA PETKOWA, STANFORD UNIVERSITY

Ważnym *value proposition* naszej Fundacji jest to, że skutecznie zbieramy wiedzę i doświadczenia z całego świata w jednym miejscu. To jest bardzo mocny czynnik przyciągający do współpracy z nami wiele firm i instytucji poszukujących tych najbardziej utalentowanych i najbardziej wykształconych, którzy współtworzą *Our Future Foundation*. Tworzy to idealne warunki do synergicznej współpracy – firmy szukają talentu, dzięki czemu my możemy oferować naszym członkom unikatowe możliwości odbycia stażu czy podjęcia pracy w Polsce. W ten sposób, przyczyniamy się do wzbogacenia kapitału ludzkiego naszego kraju. Ponadto, działania Fundacji skierowane są do osób wywodzących się z nieuprzywilejowanych środowisk, dlatego wspieranie naszych projektów wpisuje się często w strategię CSR naszych sponsorów.

A jakie są Wasze korzyści, mowa oczywiście o studentach, którym pomagacie? Proszę o przykłady.
JĘDRZEJ BARTOŁ, LONDON SCHOOL OF ECONOMICS

Ogromną ilość *success stories* ma na swoim koncie nasz program mentoringowy, a zwłaszcza wspomniany wcześniej Rejs Mentoringowy, który stał się istną kuźnią talentów. Tylko w tym roku trzy nasze pod-

opieczne dostały się na University of Cambridge. Niemniej, myślę, że najbardziej imponująca jest historia Franciszka Sokołowskiego, licealisty z Warszawy, który w zeszłym tygodniu dostał się zarówno na Stanford jak i na Yale. Takie sukcesy ogromnie nas cieszą i utwierdzają w przekonaniu, że budujemy coś wielkiego.

W Waszym zespole znajdują się absolwenci i studenci wielu renomowanych uczelni. Można zaryzykować stwierdzenie, że zespół zdobył potrzebne doświadczenie i teraz, przekuwając na polski grunt? Nie było Wam prościej zostać na zachodzie?
MICHAŁ TARNOWSKI, OXFORD UNIVERSITY

Właśnie na tym polega unikatowość *Our Future Foundation*. Jesteśmy pierwszym pokoleniem, które urodziło się w demokratycznej Polsce, wolnej od dramatycznych zawirowań historii poprzedniego stulecia. Jednocześnie, jesteśmy też pokoleniem, które było naocznym świadkiem postępującej globalizacji – w wielu przypadkach, poza wdrażaniem dobrobytu, oznaczało to emigrację na zachód naszych rodziców i krewnych. Owszem, zachód w dalszym ciągu oferuje wyższe zarobki, ale my nie chcemy, aby ta emigracja trwała wiecznie. Naszym zdaniem, w końcu mamy w Polsce historyczne warunki do stworzenia czegoś wielkiego – bogatej i świetnie funkcjonującej gospodarki opartej na wiedzy. Uważamy, że możemy to osiągnąć poprzez przyciągnięcie tych najzdolniejszych i najlepiej wykształconych z powrotem. I to jest właśnie nasza długoterminowa mi-

sja – wzbogacanie kapitału ludzkiego naszego kraju.

Jak radzić sobie teraz, w czasie pandemii? Działacie przecież globalnie, czy sytuacja może podciąć Wam skrzydła?
ZUZANNA BUSZMAN, UNIVERSITY OF CALIFORNIA BERKELEY

Wręcz przeciwnie! Paradoksalnie, cała ta sytuacja pomogła nam rozwinąć skrzydła jeszcze bardziej niż planowaliśmy. Przykładem tego jest projekt, który zrealizowaliśmy we współpracy z Amazon. Naszym zadaniem było pomóc Amazon w rekrutacji polskich i europejskich studentów na uniwersytetach w USA. Na początku marca zostaliśmy wysłani do Stanów, aby zorganizować szereg sesji informacyjnych o stażach letnich Amazona na czołowych amerykańskich uniwersytetach. Po prezentacjach na Harvardzie, MIT, Columbii oraz NYU, musieliśmy już wracać do Polski. I co teraz? Kreatywność naszej organizacji nie zawiodła – zamiast odwoływać cały projekt, wykorzystaliśmy nawiązane wcześniej kontakty, aby przenieść sesje w tryb online. Co więcej, dzięki temu udało nam się rozpocząć współpracę z uniwersytetami, na które nie mogliśmy wcześniej pojechać ze względów logistycznych. W rezultacie, wśród naszych partnerów są teraz takie uczelnie jak MIT Sloan School of Management, Yale School of Management, Columbia Business School, Northeastern University, Texas A&M University, Dartmouth University, Chicago Booth School of Business oraz University of Southern California. To ogromne osiągnięcie, z którego jesteśmy bardzo dumni.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

➡ **Żabka Polska została wyróżniona w XLIV edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za podjęcie szczególnych działań na rzecz walki z pandemią koronawirusa w Polsce**

#razemWiecej, czyli Żabki walka z koronawirusem

Pomoc o wartości blisko 9 mln zł została przekazana na walkę z epidemią dzięki inicjatywom podjętym przez firmę Żabka Polska, właściciela sieci ponad 6000 sklepów Żabka. Środki finansowe zostały przeznaczone na wsparcie instytucji wskazanych przez Ministerstwo Zdrowia, zakup testów diagnostycznych, a także, dzięki ogromnemu zaangażowaniu klientów, na pomoc regionalnym szpitalom zakaźnym. Do lokalnych instytucji trafia również pomoc produktowa. Sieć przeorganizowała też pracę swoich sklepów, by zapewnić maksymalne bezpieczeństwo pracownikom i klientom.

Przemysław **Gruz**

Już w połowie marca zarząd spółki Żabka Polska zadeklarował natychmiastową pomoc w wysokości 4,5 mln zł na działania związane z zagrożeniem epidemiologicznym. Kwota została w całości przekazana do dyspozycji Ministerstwa Zdrowia i wskazanych przez nie instytucji, które mierzą się codziennie z ogromnym wyzwaniem, jakim jest zapewnienie bezpieczeństwa wszystkim Polakom.

– Z uznaniem i uwagą śledzimy działania podejmowane przez Radę Ministrów w obliczu stanu zagrożenia epidemicznego. Priorytetem dla nas wszystkich jest bezpieczeństwo i zdrowie wszystkich Polaków. Jesteśmy przekonani, że warunkiem niezbędnym do skutecznego zmierzenia się z obecną sytuacją nadzwyczajną jest wspólne działanie. Mamy świadomość jak ważną rolę odgrywa obecnie administracja państwowa – doceniamy zaangażowanie pracowników służby zdrowia, ministerstw oraz nadzorowanych przez nie jednostek. Z tego względu, jako sieć postanowiliśmy wesprzeć finansowo instytucje, które pełnią strategiczną rolę w rozwiązywaniu problemów, które dotyczą nas wszystkich – powiedział

koronawirusa. W jej ramach przeznaczyła 2 mln zł wsparcia właśnie na zakup testów w kierunku SARS-CoV-2, które wykonuje Warszawskie Centrum Genomiki, warszawskie laboratorium specjalizujące w diagnostyce genetycznej. Przekazana kwota pozwoli przeprowadzić dodatkowo ok. 5 tys. testów.

– Zdecydowaliśmy się przekazać dodatkowo 2 mln złotych, by w obliczu epidemii być solidarni i wykorzystać wszystkie możliwości, aby wesprzeć szpitale i placówki medyczne, by mogły swobodnie kierować pacjentów na badania diagnostyczne w kierunku SARS-CoV-2. Przekazana kwota pozwoli wykonać dodatkowo ok. 5 tys. testów – dodał Tomasz Suchański.

Ponad 2-milionowa cegiełka od klientów dla szpitali

Sieć w myśl zasady, że razem można więcej, postanowiła zaangażować w walkę z epidemią swoich lojalnych klientów. Uruchomiła akcję wspierania szpitali, w ramach której ponad 2,8 mln użytkowników aplikacji mobilnej Żappka może wymieniać zgromadzone w niej punkty, czyli tzw. Żappsy, na jedną z pięciu cegiełek w przedziale od 50 do 4000 Żappso, które po podwojeniu przez firmę Żabka Polska oznaczają przekazanie pomocy finansowej w przedziale od 1 do 100 zł. Od początku trwającej od 30 marca akcji w ten sposób zebrano już ponad 2 mln zł na pomoc regionalnym szpitalom zakaźnym. Co ważne, pierwsza transza pomocy, w wysokości 60 tys. zł, trafiła do szpitali w każdym województwie już przed Wielkanocą. Żappsy na rzecz 16 biorących w akcji szpitali można przekazywać do końca kwietnia br.

Lokalna pomoc

Dzięki zaangażowaniu franczyzobiorców i pracowników w całym kraju Żabka Polska ma także dostęp do informacji o aktualnych potrzebach lokalnych szpitali, instytucji sanitarno-epidemiologicznych i placówek medycznych. Na bieżąco może wspierać je, przekazując przede wszystkim artykuły spożywcze – wodę, soki, napoje energetyczne, kawę, herbatę oraz



stanowiące wartościową przekąskę lub szybki pełnowartościowy posiłek: batony energetyczne, pożywne przekąski, kanapki i dania gotowe.

Bezpieczeństwo pracowników i klientów to podstawa

W obliczu rozwijającej się epidemii Żabka błyskawicznie wprowadziła szereg rozwiązań dla franczyzobiorców, pracowników sklepów, a także pracowników biurowych i centrów logistycznych, aby podnieść ich bezpieczeństwo i zapobiec ewentualnemu rozprzestrzenianiu się wirusa. W centrach logistycznych podwyższono reżim higieniczny. W sklepach ograniczono godziny funkcjonowania, zamontowano przegrody pleksi oddzielające kasjerów od klientów oraz zapewniono środki dezynfekujące i rękawiczki. Sprzedawcy zostali wyposażeni w przyłbice ochronne, zamonto-

wane zostały również szyby pleksi, które chronią przed bezpośrednim kontaktem z klientami. Gorące napoje i przekąski dostępne w Żabka Café sprzedawane są tylko na wynos. Przeorganizowana została także usługa odbioru i nadawania paczek w sklepach, tak aby jak najbardziej ograniczyć kontakt pracowników sklepów i kurierów. Klienci są natomiast zachęcani do tego, by odbierać paczki przy okazji zakupów najpotrzebniejszych produktów. Sieć robi wiele, by umożliwić klientom sprawne i przede wszystkim bezpieczne zakupy. To w trosce o ich dobro znacznie wcześniej przed zaleceniami GIS-u ograniczono liczbę osób, które mogą przebywać w jednym czasie w sklepie, wprowadzono dodatkowe środki dezynfekcyjne oraz rękawiczki. Co więcej, od 15 kwietnia umożliwia także klientom zakup

maseczek ochronnych w najniższej cenie na rynku, która wynika z całkowitej rezygnacji przez firmę i jej franczyzobiorców z zysku. Około 8 mln jednorazowych maseczek ochronnych jest dostępnych do nabycia w ponad 6000 sklepach w opakowaniach po 10 sztuk w cenie 16,17 zł za pakiet. W ostatnich dniach zrealizowana została także dystrybucja maseczek ochronnych dla pracowników i rozpoczęło się przygotowanie 500 tys. maseczek medycznych do nieodpłatnego przekazania szpitalom. Żabka prowadzi także kampanię informacyjną na temat zasad bezpieczeństwa w czasie dokonywania zakupów podczas epidemii koronawirusa w swoich mediach społecznościowych, za pomocą aplikacji mobilnej oraz w sklepach za pośrednictwem ulotek i plakatów, w które zaangażowani są franczyzobiorcy.



Tomasz Suchański prezes firmy Żabka Polska.

2 mln zł na testy diagnostyczne

Wsparcie diagnostyczne dla szpitali, placówek medycznych, a przede wszystkim personelu medycznego, będącego na pierwszej linii frontu walki z wirusem, jest niezwykle ważne w obliczu rosnącej z dnia na dzień liczby zakażonych. To dlatego Żabka Polska zdecydowała się także dołączyć do Koalicji firm, dzięki którym polskie szpitale i placówki medyczne mogą bezpłatnie zlecić testy na obecność

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

➔ Huawei został wyróżniony w XLIV edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za działania o charakterze CSR prowadzone w dobie pandemii z myślą o pracownikach i na rzecz lokalnych służb medycznych

Odpowiedzialni od wewnątrz

Firma Huawei jako jedna z pierwszych w Polsce zareagowała na rosnące zagrożenie koronawirusem i już pod koniec stycznia br. wprowadziła specjalne zasady dla swoich pracowników, aby zminimalizować ryzyko zakażeń. W tej chwili, dzięki szybkiej reakcji zarządu firmy, wszystkie biura Huawei funkcjonują bez zakłóceń. W polskich placówkach działania prewencyjne podjęte zostały po konsultacji z Sanepidem i ekspertem do spraw BHP w momencie, gdy epidemia została ogłoszona w Chinach. Dzięki wprowadzonym procedurom sytuacja nie będzie miała większego wpływu ani na globalny, ani lokalny łańcuch dostaw firmy.

Witold Kołodziej

Zasady obejmują m.in. odwołanie wszystkich podróży służbowych, które nie są absolutnie niezbędne. Każdy pracownik, który wrócił z zagrożonego terenu, musiał przejść przez obowiązkową kwarantannę, na długo zanim podobne procedury zostały wdrożone przez władze państwowe. W Chinach wszyscy przyjezdni pracownicy musieli najpierw odbyć tygodniową kwarantannę w specjalnie do tego wyznaczonych miejscach. W jej trakcie byli dwukrotnie poddawani testom. Dopiero, gdy oba testy wykazały wynik ujemny, można było wejść do siedziby firmy czy fabryki. Jest to ewenement w podejściu do pracowników w czasach zagrożenia koronawirusem.

W każdym z biur powołano specjalne zespoły codziennie udoskonalające procedury bezpieczeństwa.

Wprowadzenie rozwiązań w całej strukturze pozwoliło uzyskać długoterminowy efekt. Na długo przed pojawieniem się pierwszych zakażeń w Polsce, jeszcze w styczniu, Huawei wdrożył nowe zasady higieny i kontroli w polskich biurach.

To m.in. mierzenie pracownikom temperatury dwa razy w ciągu dnia, a w razie wyniku powyżej 37,3°C, w ramach prewencji przejście w tryb pracy zdalnej, podobnie jak w przypadku wystąpienia dowolnej infekcji u kogoś z rodziny czy najbliższych. Polski oddział wprowadził również ograniczenia w miejscach spożywania posiłków. Wszyscy pracownicy firmy zostali podzieleni na kilka grup i do pracowniczej stołówki mogą wchodzić tylko o wyznaczonych godzinach. Nowe zasady służą ograniczeniu liczby osób w jednym miejscu. Przed wejściem do pomieszczenia każdy z pracowników ma mierzoną temperaturę. Do minimum ograniczono także wizyty gości z zewnątrz, zaś pra-

cownikom ograniczono strefy poruszania się tak, żeby nie pojawiali się na piętrach czy w salach spotkań, do których nie muszą mieć dostępu. Nie wolno organizować wewnętrznych spotkań powyżej pięciu osób, zastępując je telekonferencjami.

Wprowadzono także funkcję health managera, który codziennie przeprowadza wywiady w grupie przydzielonych pracowników, mierzy temperaturę, pyta o samopoczucie. Zalecane jest, aby wszyscy pracownicy chodzili po biurze w maskach. Regularnie przypomina się też dedykowanym mailingiem o obowiązujących procedurach oraz dbaniu zarówno o bezpieczeństwo własne, jak i koleżanek i kolegów.

W wielu państwach, w których znajdują się oddziały firmy, również w Polsce, zorganizowano własny transport zbiorowy dla pracowników, tak żeby nie korzystali oni z transportu publicznego. Przed wejściem do autobusu każdemu pracownikowi mierzy się temperaturę. W ramach komunikacji wewnętrznej wprowadzono szereg szkoleń online dotyczących pandemii. W ich trakcie kompetentne osoby udzielają odpowiedzi na pytania pracowników.

Lokalne wsparcie

Huawei dodatkowo angażuje się w pomoc lokalnym służbom medycznym. Firma przekazała 20 tysięcy masek ochronnych do Centralnego Szpitala Klinicznego MSWiA w Warszawie. Jest to szczególnie ważne wsparcie, gdyż to właśnie materiałów ochronnych brakuje w szpitalach najbardziej. Centralny Szpital Kliniczny MSWiA aktualnie jest przekształcony w szpital zakaźny, który dedykowany jest jedynie osobom zarażonym koronawirusem. W ramach działań dla sektora medycznego Huawei zapewnia również bezpłatny dostęp do rozwiązań EIHealth, które obejmuje usługi takie jak wykrywanie genomu wirusowego, identyfikacja leków antywirusowych oraz analiza tomografii komputerowej za pomocą AI.



Nasze działania mają ułatwiać życie innym

Ryszard Hordyński
dyrektor ds. strategii
i komunikacji Huawei

Cieszymy się, że nasze starania zostały zauważone przez Redakcję Raportu CSR. Zdrowie naszych pracowników jest dla nas najważniejsze, dlatego pierwsze działania w celu zapewnienia im bezpieczeństwa wprowadziliśmy już w styczniu, kiedy rosła liczba zachorowań w Chinach. Dzięki temu skutecznie zmniejszyliśmy ryzyko zakażeń w naszych biurach, również w Polsce. Naszym celem jest, aby rozwiązania Huawei ułatwiały i polepszały życie jak największej liczbie ludzi, również w Polsce, gdzie jesteśmy obecni od 15 lat. Zależy nam, by jak najlepiej wspierać rozwój polskiego społeczeństwa, dlatego staramy się być partnerem ważnych społecznie akcji ogólnopolskich i lokalnych. W minionym roku nawiązaliśmy współpracę z organizatorami i uczestnikami Olimpiad Specjalnych, gdyż idee, które przyświecają temu projektowi są zbieżne z naszymi - wzajemny szacunek, poczu-

cie wspólnoty, integracja, akceptacja, ale też uczciwa rywalizacja. Huawei wierzy także w poczucie wspólnoty, która jest dla nas istotnym elementem przy budowaniu odpowiedzialnego biznesu. Jako firma z branży technologicznej, skupiamy się głównie na obszarze nauki, dzięki czemu powstały inicjatywy i konkursy dedykowane studentom, naukowcom, młodym inżynierom, tj. „Seeds for the future” czy „ICT Competition”. Pomagamy też szpitalom dziecięcym i wspieramy uniwersyteckie biblioteki. Dodatkowo, w minionym roku, nasi pracownicy zainicjowali

akcję przekazywania 1 proc. podatku na rzecz Fundacji TOPR. Jest to dla nas szczególnie istotne, gdyż pokazuje, że aktywność na rzecz społeczności to nie tylko element strategii zrównoważonego rozwoju firmy, ale przede wszystkim działalność, którą dostrzegają i w którą angażują się nasi pracownicy. To dowód na to, że firma rozumie i zna swoich pracowników, a także trafnie identyfikuje potrzeby lokalnych społeczności i je wspiera. Jesteśmy bardzo dumni, że nasze działania zostały dostrzeżone i docenione. Na pewno nie spočniemy na laurach.



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

➔ Caritas Polska otrzymała specjalne wyróżnienie w XLIV edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za wsparcie medyków walczących z pandemią i za pomoc niesioną osobom starszym

POMOCNI I WDZIĘCZNI

Caritas Polska i Caritas w 41 diecezjach jednoczą siły w największej akcji pomocowej w historii Polski. W ramach kampanii #PomocDlaSeniora oraz #WdzięczniMedykom największa organizacja pomocowa w kraju zgromadziła już ponad 20 mln zł. Dzięki temu wolontariusze Caritas codziennie dostarczają paczki z żywnością tysiącom potrzebujących seniorów, bezdomnych i chorych w całej Polsce, a Caritas Polska przygotowuje się do zakupu respiratorów i najbardziej potrzebnego wyposażenia dla polskich szpitali.

Caritas jest największą organizacją pomocową w Polsce, która od 30 lat niesie pomoc najsłabszym i najbardziej potrzebującym. Ostatnie wydarzenia w kraju i na świecie, związane z pandemią koronawirusa, stanowią dla organizacji szczególne wyzwanie. – Dostarczamy żywność seniorom i bezdomnym, prowadzimy zbiórki na respiratory i środki ochrony dla medyków, opiekujemy się chorymi w naszych placówkach, otaczamy opieką bezdomnych i potrzebujących, szujemy maseczki – mówi ks. Marcin Iżycki, dyrektor Caritas Polska. Pomoc jest możliwa dzięki zgromadzonemu w ostatnich dniach środkom. Ponad 17 mln zł Caritas otrzymała w ramach współpracy z partnerami biznesowymi, a niemal 2 mln zł w ramach dwóch zbiorów, które uruchomiła dla obu akcji. Zaraz po rozpoczęciu działań odpowiadających na potrzeby związane z epidemią, Caritas Polska wyasygnowała z rezerwy na specjalne akcje pomocowe 1 mln złotych.

Seniorzy pod szczególną opieką

Akcja #PomocDlaSeniora ma na celu wsparcie osób starszych oraz bezdomnych poprzez zaspokojenie ich najważniejszych potrzeb w warunkach izolacji. W ramach akcji Caritas zapewnia im pomoc żywnościową i zaopatrzenie w środki higieniczne oraz ochronne (płyn do dezynfekcji, rękawiczki, maseczki), wsparcie wolontariuszy w czynnościach wymagających wyjścia z domu (np. w zakupie leków), a także inne formy pomocy, w zależności od potrzeb – na przykład opiekę psychologiczną. Na start projektu Caritas Polska przekazała 1 mln zł z własnych środków. Drugi milion został zebrany w ramach trwającej zbiórki i wkrótce trafi do Caritas diecezjalnych. W akcję włączyły się także niektóre przedsiębiorstwa. Lidl Polska wsparł ją kwotą 250 tys. zł, ponadto przekazuje żywność w dwóch diecezjach, a firma Sokołów przekazała ponad 10 ton żywności, która trafi do podopiecznych Caritas w dziewięciu diecezjach. Dodatkowo Fundacja Biedronki postanowiła włączyć w akcję #PomocDlaSeniora

projekt „Na Codzienne Zakupy” realizowany od 2018 r. wspólnie z Caritas Polska. Dzięki temu już od kwietnia przez najbliższych dziesięć miesięcy pomoc w postaci karty zakupowej otrzyma aż 10 tys. ubogich seniorów – podopiecznych Caritas, którzy zostali zakwalifikowani przez Caritas diecezjalne. To kolejne 15 mln zł na wsparcie dla najstarszych. W ramach projektu diecezjalne Caritas szczególną opieką objęły nie tylko seniorów, ale także osoby bezdomne, chore i ubogie. Jest to pomoc materialna w postaci paczek z żywnością i środkami higieny, darmowych posiłków, a także wsparcie pracowników Caritas i wolontariuszy, którzy pakują paczki. Seniorzy, którzy nie są w stanie samodzielnie zrobić zakupów lub boją się opuszczać domy, mogą liczyć na pomoc wolontariuszy, którzy odbierają paczki w punktach Caritas i dostarczają je pod drzwi. Na taką pomoc mogą liczyć także osoby niepełnosprawne i chore, a w niektórych diecezjach również te pozostające w kwarantannie.

Środki na zakup żywności dla seniorów i ubogich pochodzą także ze zbiorów i szeregu lokalnych akcji ogłaszanych przez Caritas diecezjalne (np. „Niosę dobro” w Archidiecezji Włocławskiej lub „Paczka bezdotykowa” w Diecezji Elckiej). Niektóre diecezje przyjmują darowizny od osób indywidualnych w postaci żywności z długim terminem przydatności, ale pomoc w tym zakresie koncentruje się przede wszystkim na współ-



pracy z firmami oferującymi żywność (takimi jak np. Bracia Sadownicy w Diecezji Włocławskiej, Hortex i SuperDrob w Diecezji Warszawsko-Praskiej i wiele innych).

Wszystko dla personelu medycznego

Drugą kampanią uruchomioną przez Caritas w czasach pandemii jest ogólnopolska akcja #WdzięczniMedykom. Projekt dedykowany jest personelowi medycznemu, który dziś znajduje się na pierwszej linii frontu walki z koronawirusem. Caritas uruchomiła zbiórkę środków na niezbędne wyposażenie placówek medycznych zaangażowanych w walkę z pandemią, w tym zakup respiratorów oraz środków ochrony osobistej dla medyków (m.in. maseczek, rękawic, fartuchów i przyłbic). Zbiórka skierowana jest zarówno do darczyńców indywidualnych, jak i podmiotów instytucjonalnych i biznesu. Celem jest zebranie kwoty 12 mln zł. Dziś na koncie Caritas jest już prawie 3 mln zł. Do akcji włączyły się Fundacja Carrefour, Lidl Polska oraz spółki Generali i Concordia. Ponadto, darowizny rzeczowe w postaci 8 tys. maseczek ochronnych przekazał Bank BNP Paribas. Maseczki już trafiły do szpitali, w których leczone są osoby z koronawirusem. Caritas w diecezjach, na których terenie znajdują się szpitale (szczególnie

jednoimienne i z oddziałami zakaźnymi) również organizuje zbiórki na sprzęt (głównie respiratory), a także rękawiczki, przyłbice, maseczki, fartuchy, środki do dezynfekcji (np. kosztowny sprzęt do dezynfekcji karet – Caritas Diecezji Radomskiej), a także innego rodzaju urządzenia specjalistyczne (np. Caritas Diecezji Elbląskiej czyni starania w celu zakupu kapsuły do przewożenia chorych). Niektóre diecezje przeznaczają swoje obiekty do dyspozycji władz miejskich, by w razie potrzeby mogły służyć osobom przebywającym w kwarantannie (toruńska, tarnowska, warmińska).

W wielu diecezjach pracownicy ośrodków Caritas szyją maseczki ochronne. Do tej pracy włączają się także wolontariusze i siostry zakonne. Maseczki ofiarowują pracownikom służby zdrowia, najczęściej tym pracującym w ośrodkach medycznych Caritas, a także pracownikom i wolontariuszom Caritas, którzy wykonują pracę w terenie (roznoszą żywność do seniorów, pracują w jadalni itp.). Na stronie Caritas Diecezji Lubelskiej umieszczono nawet instrukcję szycia maseczek. Niestety, Caritas borykają się często z brakiem materiałów – flizeliny, gumek i bawełny, dlatego apelują o ich przekazywanie lub wpłaty na konto, dzięki którym będą mogły dokonać niezbędnych zakupów.

Źródło: caritas.pl/Przemysław Gruz

Polski biznes zdaje egzamin ze społecznej odpowiedzialności

Caritas jest największą organizacją pomocową w Polsce, która od 30 lat niesie pomoc najsłabszym i najbardziej potrzebującym w kraju i na świecie. Kryzys wywołany pandemią koronawirusa stanowi dla nas szczególne wyzwanie ze względu na skalę zagrożenia oraz potrzeb. Nie byłobyśmy w stanie mu sprostać bez życzliwej pomocy i wsparcia środowiska biznesu.



ksiądz dyrektor
Marcin Iżycki

W odpowiedzi na rosnące zagrożenie koronawirusem Caritas Polska uruchomiła dwie ogólnopolskie akcje pomocowe – #WdzięczniMedykom i #PomocDlaSeniora. Nasze apele do firm o wsparcie tych projektów spotkały się z dużym

odzewem, mimo iż skutki epidemii wyjątkowo boleśnie dotknęły niemal wszystkie przedsiębiorstwa w naszym kraju. To dowód na to, że Caritas swoją wieloletnią działalnością dobroczynną pokazał, że jest wiarygodnym partnerem, który wie, jak efektywnie pomagać potrzebującym, szczególnie w chwili próby. Skala wsparcia udzielonego Caritas Polska przez firmy jest ogromna. Z 20 mln zł, które zebraliśmy w ostatnich tygodniach na walkę z koronawirusem aż 17 mln zł zostało przekazane przez naszych partnerów instytucjonalnych i biznesowych, w tym 15 mln zł od Fundacji Biedronki na wsparcie seniorów, ponad

1,3 mln zł od Fundacji Carrefour na pomoc szpitalom czy ćwierć miliona złotych od spółek Generali i Concordia na zakup respiratorów. Co ważne, pomoc naszych partnerów biznesowych nie ogranicza się tylko do przekazywania darowizn na walkę z epidemią. Otrzymujemy też tak ważne dzisiaj wsparcie rzeczowe w postaci maseczek ochronnych dla szpitali, które dostaliśmy od Banku BNP Paribas, czy żywności dla potrzebujących seniorów i bezdomnych podarowanej przez firmę Sokołów oraz sieć handlową Lidl. Ten ostatni partner dodatkowo wspiera naszych wolontariuszy poprzez uruchomienie szybkiej obsługi w swoich sklepach. Dodatkowo sieć Carrefour pomaga nam propagując w swoich sklepach naszą zbiórkę na zakup sprzętu dla placówek ochrony zdrowia. Te przykłady pokazują, że polski biznes zdaje egzamin ze społecznej odpowiedzialności w chwili największej od dekad próby.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

➔ **DEPESZE CSR**
www.raportcsr.pl

➔ **KOLEJNE FARMY FOTOWOLTAICZNE ZBUDUJE INNOGY**

27 stycznia 2020 r.

innogy dywersyfikuje swój portfel odnawialnych źródeł energii w Polsce. Oprócz silnej pozycji na rynku lądowych farm wiatrowych, spółka z powodzeniem weszła na polski rynek energii solarnej. Po swoim pierwszym projekcie fotowoltaicznym w Polsce w miejscowości Nowy Staw, spółka przybliżyła się o krok do realizacji 42 kolejnych naziemnych farm fotowoltaicznych. Właśnie ogłoszono wyniki aukcji Urzędu Regulacji Energetyki dla instalacji o mocy do 1 MW. Projekty innogy Renewables Polska uzyskały wsparcie na okres 15 lat.



➔ **FIRMY WYKORZYSTUJĄCE OLEJ PALMOWY ZBYT BIERNE?**
17 stycznia 2020 r.

Najnowszy ranking firm wykorzystujących olej palmowy, WWF Palm Oil Buyers Scorecard, przygotowany przez organizację WWF wykazał, że robią one zbyt mało na rzecz wspierania zrównoważonych upraw oleju palmowego i walki z wyniszczaniem lasów tropikalnych. Piąta edycja sporządzanego od dziesięciu lat rankingu firm wykorzystujących olej palmowy uwzględniła 173 dużych sprzedawców detalicznych, producentów towarów konsumpcyjnych oraz firm z sektora spożywczego z 20 krajów. Ze wszystkich 173 zaproszonych do rankingu firm, 41 nie odpowiedziało na zapytanie WWF, z czego 12 firm z Polski.



Świat po epidemii – wersja 2:0?

Wraz z pandemią kończy się wersja świata, którą znamy. Konsumpcjonizm odchodzi powoli do lamusa. To, czego nie udało się latami dokonać ekologom, niewidocznemu wirusowi zajęło niespełna miesiąca.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl

Przestaliśmy podróżować, część z nas nie może pracować z domu – to trudna sytuacja dla ludzi, ale przyroda może złapać przysłowiowy oddech. Zamknięte centra handlowe i ograniczenia w sklepach nie zachęcają do zakupów. Dzięki temu efektywniej zużywamy zasoby – czyli praktykujemy propagowane przez ekologów zero – waste. Nie tylko ekologiczne ale również ekonomicznie opłacalne gospodarowanie środkami. Na ile ten sposób życia okaże się trwały? Czy te umiejętności wejdą nam w nawyk również po zakończeniu pandemii? Czas pokaże.

Jeśli jednak będziemy zmuszeni żyć w cieniu koronawirusów – co jest na razie prawdopodobne ze względu na prognozowaną tzw. drugą falę zachorowań – to przez dłuższy czas ludzkość z konieczności wejdzie w tryb zmniejszonej konsumpcji. Co to oznacza dla firm? Zwłaszcza społecznie odpowiedzialnych?



FOT.: TV

Widzę kilka możliwości. Po pierwsze – rynek będzie się starał wrócić do sytuacji sprzed pandemii. Ale jeśli popyt nie nadąży za podażą – ta droga okaże się ślepym zaułkiem. Druga opcja jest tą trudniejszą – firmy podążą za zmieniającymi się potrzebami. Postawią na jakość zamiast ilości i budowanie relacji ze świadomymi użytkownikami. W miejsce iluzorycznej akceptacji, jakiej przecież realnie przedmioty nie zapewnią – konkretna funkcja użytkowa lub estetyczne walory. Wreszcie zaczniemy kupować coś czego naprawdę chcemy lub potrzebujemy, a nie tylko dlatego, że możemy.

Jest jeszcze trzeci kierunek – droga środka. Nie rezygnując z dotychczasowych sposobów funkcjonowania firmy mogą umacniać swoją pozycję działaniami z zakresu CSR. Marka z przedmiotu pożądaną zmieni się w partnera, który zasługuje na aprobatę klienta. I nie dla podniesienia osobistego prestiżu, ale w imię społecznej odpowiedzialności.

Pandemia to dramatyczny czas. Dla osób samotnych, dla doświadczających przemocy, dla chorych i ich rodzin. Ale na tym strasznym tle jeszcze jaskrawiej widać jak bardzo jesteśmy odpowiedzialni i solidarni. Media społecznościowe stały się platformą łączącą wolontariuszy, niosących pomoc potrzebującym. Powstały regionalne grupy wsparcia pod nazwą widzialna ręka. W ich ramach użytkownicy oferują sąsiedzką pomoc: od zrobienia zakupów po wyprowadzenie psa. Akcja jest na tyle ważna, że doczekała się nawet aplikacji do łączenia potrzebujących z wolontariuszami.

Pod hasztagiem #PosilekDlaLekacza mobilizują się punkty gastronomiczne dowożące medykamenty do szpitali. Na wieś o tym, że w polskiej służbie zdrowia brakuje maseczek ochronnych na FB powstała strona: Polskie Krawcowe uszyją maseczki ochronne dla służby zdrowia. Wciąż zgłaszają się nowe osoby chętne do pomocy posiadające

umiejętności krawieckie i mające dostęp do materiałów.

Odpowiedzialne firmy nie zważając na trudną sytuację gospodarczą zaangażowały się w niesienie pomocy potrzebującym w tym trudnym czasie. IKEA i Fundacja Habitat for Humanity Poland wspierają osoby bezdomne. Ingka Centres z Caritas Polska przygotowują wielkanocne paczki dla potrzebujących. PKN ORLEN przeznaczył ponad 100 mln zł na pomoc w zapobieganiu rozprzestrzeniania się koronawirusa. Tesco przekazało Bankom Żywności oraz Caritas Polska ponad 20 ton żywności, która trafi do osób znajdujących się w trudnej sytuacji. Adamed podarował produkowane przez siebie leki szpitalom i oddziałom zakaźnym w całej Polsce. Lista odpowiedzialnych firm, które walczą z pandemią staje się z dnia na dzień coraz dłuższa. To daje nadzieję i wiarę w Świat 2.0, który może być lepszy. Lepszy i bardziej odpowiedzialny.

REKLAMA

RAPORT

CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

Andrzej Malinowski:

Przykłady walki przedsiębiorstw z pandemią można mnożyć niemal w nieskończoność i ciągle przybywają nowe



Polskie firmy zdają egzamin z odpowiedzialności. Choć należy również jasno powiedzieć, że prawdziwy egzamin jest dopiero przed nimi – mówi Dr Andrzej Malinowski, od 2001 r. Prezydent Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej, najstarszej i największej organizacji pracodawców w Polsce, skupiającej ponad 19 tys. przedsiębiorstw, zatrudniających przeszło 5 mln pracowników, od października 2019 r. przewodniczący Rady Dialogu Społecznego.

Z informacji o pomocowej aktywności firm które są bardzo mocno związane z naszą organizacją, mogę wymienić chociażby działania Grupy LUX MED, która świetnie sobie radzi w zakresie porady telemedycznej i konsultacji on-line. Bardzo dobrym odbiorem spotkało się też uruchomienie przez LUX MED specjalnej infolinii. Co ciekawe, nie jest ona dedykowana tylko dla własnych pacjentów, ale dla wszystkich, którzy potrzebują niezbędnej wiedzy dotyczącej koronawirusa.

Inny przykład firmy która też przynależy do Pracodawców RP i angażuje się w pomoc, to HUAWEI Polska, która jako firma z Chin doskonale wie, czego potrzeba w walce z koronawirusem. Niedawno czytałem ich opublikowany wspólnie z DELOITTE dokument pt. „Zwalczanie COVID-19 przy pomocy 5G: możliwości usprawnienia systemów publicznej opieki zdrowotnej”. HUAWEI zapewnia również bezpłatny dostęp do rozwiązania EIHealth, które obejmuje usługi takie jak wykrywanie genomu wirusowego, identyfikację leków antywirusowych oraz analizy tomografii komputerowej za pomocą nowoczesnych technik.

Wiele firm przeznacza też swoje linie produkcyjne, aby pomagać

wycieńczonym służbom medycznym. Przykładem jest stowarzyszenie skupiające polskich przedsiębiorców branży płynów do papierosów elektronicznych, VAPING ASSOCIATION POLSKA, które rozlewa i butelkuje płyny dezynfekcyjne i dostarcza je do polskich szpitali.

Firmy, które działają w branży farmaceutycznej, wykorzystują swoje biznesowe kontakty, ale nie dla własnych korzyści, tylko dla naszych wspólnych korzyści, czyli służby zdrowia. Wiem, że na przykład Apteki Gemini prowadzą analizy światowych rynków i trendów, jeśli chodzi o leki zagrożone dostępnością i kluczowe do walki z wirusem.

Z innych znanych firm, to MLEKOVITA realizuje plan darmowych dostaw swoich produktów do domów klientów. Z kolei MASEX zaopatrzył specjalne szpitale zakaźne w ponad milion swoich produktów, czyli soki, wody, dania gotowe oraz suplementy diety. Ponadto przełał na konto szpitala 100 tys. złotych. Sieć ŻABKA przekazała dla służby zdrowia 4,5 mln zł, a jej a klienci dorzucili jeszcze 1 mln złotych. AGATA MEBLE również przekazała na rzecz służby zdrowia 1 mln złotych.

Firmy walczą z pandemią na różny sposób a informacje o tym

spluwają codziennie. Właśnie się dowiedziałem, że PKP ENERGETYKA położyła nacisk na zabezpieczenie zdrowia pracowników oraz zapewnienie ciągłości działania spółki w sytuacji kryzysowej. CTL LOGISTICS także prowadzi działania zabezpieczające zdrowie swoich pracowników oraz działania zewnętrzne, m.in. monitorując sytuację w tych miejscach na granicach, w których przewoży wykonują maszyniści z Polski i CTL GmbH. Drogerijna sieć HEBE zdecydowała się na wypłatę premii za marzec w dowód uznania dla szczególnego zaangażowania pracowników drogerii w obecnym trudnym czasie. Premia zostanie wypłacona niezależnie od realizacji celów, zarówno sprzedażowego, jak i standardów obsługi klienta.

Przykłady walki przedsiębiorstw z pandemią można mnożyć niemal w nieskończoność i ciągle przybywają nowe. Jeszcze raz chcę podkreślić, że jestem niesłychanie dumny z polskiego biznesu, który walcząc o przetrwanie, nie zapomina o innych. Wiem też, że duże firmy dobrze przyjęły nasz apel aby nie zrywać kontaktów z mniejszymi, dając im w ten sposób szansę przeżycia. Ta biznesowa odpowiedzialność i solidarność są bardzo budujące.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

**„ŚPIESZ SIĘ POWOLI”
– ZACHĘCA RENAULT**
30 stycznia 2020 r.

Nawet trzech na czterech polskich kierowców przekracza dozwoloną prędkość w terenie zabudowanym. W ten sposób narażają na niebezpieczeństwo siebie i innych uczestników ruchu. Dlaczego w mieście lepiej jechać wolniej, ale płynnie – tłumaczyli trenerzy Szkoły Bezpiecznej Jazdy Renault. Dane Europejskiej Rady Bezpieczeństwa Transportu wskazują, że w 2017 r. aż 75 proc. pojazdów poruszających się po drogach w terenie zabudowanym w Polsce przekraczało dozwoloną prędkość 50 km/h.



PKN ORLEN
I #DOBRYKIEROWCA PO RAZ
DRUGI RUSZAJĄ W TRASĘ
4 lutego 2020 r.

Bycie dobrym kierowcą jest dziecinnie proste – przekonuje o tym Robert Kubica i jego najmłodszy pomocnik w najnowszej odsłonie kampanii PKN Orlen #DobryKierowca. Jej głównym celem jest promowanie zasad bezpieczeństwa na drodze. Zmiany w przepisach ruchu drogowego nakładają na kierowców obowiązek tworzenia korytarza życia i jazdy na suwak. Dobrą praktyką jest też ustępowanie pierwszeństwa pieszym przed wejściem na pasy i przestrzeganie dozwolonej prędkości. Te zasady w przystępny sposób objaśnia ambasador kampanii #DobryKierowca – Robert Kubica, jeden z najszybszych kierowców świata.



REKLAMA



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

KOMPANIA PIWOWARSKA ZE SZLACHETNĄ PACZKĄ PO RAZ CZWARTY

5 lutego 2020 r.

Kompania Piwowarska już od czterech lat angażuje się w Szlachetną Paczkę. Każdego roku bardzo duża liczba pracowników KP pomaga mądrze – w tej edycji udało się przekazać m.in. kilkanaście laptopów, które mogą pomóc osobom zagrożonym wykluczeniem cyfrowym. Zespół z Tychów zakupił narzędzia, które pomogą obdarowanej osobie wrócić do zawodu i zarabiać na swoje utrzymanie. W Gostyniu jeden z podopiecznych programu z zeszłego roku postanowił włączyć się w szeregi wolontariuszy, by w tym roku wspólnie z nimi pomagać innym potrzebującym, m.in. podłączając sprzęt w domach obdarowanych.



„DZIECI NNIE PROSTA MATEMATYKA”

24 lutego 2020 r.

„Dzieci NNie prosta matematyka” to efekt wspólnej pracy trzech autorek: Moniki Jędrzejewskiej – psycholożki, Moniki Jaworskiej i Katarzyny Nawrockiej-Skolimowskiej – nauczycielek edukacji wczesnoszkolnej. Autorki wykorzystały swoje wieloletnie doświadczenie w pracy z dziećmi. Dzięki temu mogły zaproponować takie aktywności, które nie wymagają długotrwałych przygotowań i dodatkowych kosztów. Zabawy są dostosowane do konkretnych etapów rozwoju dziecka – do ich możliwości i preferencji. Książka zawiera też wiele przydatnych informacji z zakresu psychologii rozwoju dziecka.

GRUPA SANTANDER DLA STUDENTÓW I ABSOLWENTÓW

28 lutego 2020 r.

Grupa Santander we współpracy z MIT Professional Education uruchamia program stypendialny „Santander Scholarships for MIT Professional Education’s Leading Digital Transformation”. Dzięki niemu 2,5 tys. studentów i absolwentów uczelni wyższych z 14 państw skorzysta ze specjalistycznych szkoleń online w zakresie transformacji cyfrowej. Program jest odpowiedzią na wyzwanie, jakim jest podnoszenie szans na zatrudnienie studentów oraz absolwentów uczelni wyższych, na coraz bardziej zdominowanym przez technologie cyfrowe rynku pracy. Według danych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, 35 proc. pracowników zatrudnionych w krajach OECD pracuje na stanowiskach, które nie odpowiadają ich umiejętnościom.



Rośnie świadomość wpływu alkoholu na nasz organizm



Jakie akcje z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu prowadzi Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy?

Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy od ponad 11 lat prowadzi aktywne działania edukacyjne promujące odpowiedzialne podejście do alkoholu. Przekazujemy wiedzę nt. skutków sięgania po alkohol i jego wpływu na organizm. Przestrzegamy przed sytuacjami, w których spożycie nawet najmniejszej ilości alkoholu może być dla nas niebezpieczne, zachęcamy do całkowitej abstinencji, kiedy jest ona wskazana. Do tej pory zrealizowaliśmy już ponad 20 różnych kampanii i programów społecznych skierowanych do: kobiet w ciąży, kierowców, sprzedawców alkoholu i młodych dorosłych. W dorobku mamy głośną kampanię Piłeś? Nie jedź!, współpracowaliśmy przy Europejskiej Nocy bez Wypadku, wspieraliśmy program „Laboratorium wiedzy pozytywnej” utworzony przez Monar i wiele innych. Obecnie kontynuujemy naszą wieloletnią inicjatywę *Lepszy Start dla Twojego dziecka*. W jej ramach uświadamiamy przyszłym mamom, że nawet najmniejsza ilość alkoholu spożyta w czasie ciąży może być niebezpieczna dla ich dziecka. Działania kierujemy również do lekarzy ginekologów, a także położnych. Z badań wynika, że z wieloma kobietami spodziewającymi się dziecka, lekarz nie rozmawia na temat wpływu alkoholu na płód. W naszej komunikacji do personelu medycznego, podkreślamy jak ważna jest ich rola w edukacji kobiet w tym zakresie.

Rozmawiamy z Anetą Jóźwicką, przewodniczącą Komitetu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Związku Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy.

Drugą kampanią, którą obecnie realizujemy jest Alkohol. Zawsze Odpowiedzialnie. W ramach kampanii podkreślamy, że odpowiedzialne podejście do alkoholu nie ogranicza się tylko do wybranych sytuacji i osób, ale dotyczy zawsze i każdego, kto zdecyduje się na spożycie alkoholu. Głównym celem kampanii jest edukacja, że bez względu na rodzaj alkoholu, po jaki sięgamy, wino, piwo, wódka czy inne, jest w nim zawarta ta sama substancja – alkohol etylowy, która działa na nas w ten sam sposób. Dlatego z każdym alkoholem należy obchodzić się tak samo odpowiedzialnie.

Czy z Waszych badań wynika, że akcje, które w przeszłości prowadziliście - dla kierowców, kobiet w ciąży, nieletnich przyniosły efekty?

Trwała zmiana w świadomości społecznej nie jest czymś, co zachodzi z dnia na dzień. Edukacja wymaga ciągłych i konsekwentnych działań,

przypominania i utrwalania pozytywnych nawyków. Widzimy jednak, że nasza praca przynosi wymierne efekty, od 2008 r. o ponad połowę spadła liczba wypadków drogowych z udziałem nietrzeźwych kierowców. O 2/3 zmniejszyła się liczba kobiet deklarujących spożycie alkoholu w czasie ciąży. Dane te z jednej strony bardzo nas cieszą, z drugiej motywują do dalszych wytyczonych wysiłków. Wierzmy, że obecne pokolenia – kierowców, młodych kobiet czy sprzedawców alkoholu, które edukujemy będą pewnego rodzaju ambasadami odpowiedzialności, którą to odpowiedzialność prześlą następnym pokoleniom.

Jak wielu Polaków pije szkodliwie, nieodpowiedzialnie? Czy w skali całego społeczeństwa to jest duży problem?

Większość dorosłych Polaków spożywa alkohol odpowiedzialnie. Rośnie świadomość wpływu alkoholu na nasz organizm oraz sytuacji, w których nie powinniśmy po niego w ogóle sięgać. Ponad połowa z nas deklaruje, że spożywa alkohol okazjonalnie, przede wszystkim celebrując ważne okazje. Jednorazowo spożywamy również mniej alkoholu niż jeszcze kilkanaście lat temu. W społeczeństwie panuje powszechny konsensus dotyczący cał-

kowitej abstinencji kobiet w ciąży, nieletnich oraz kierowców. To, co obserwujemy i co potwierdzają wyniki ostatnich badań społecznych to brak wiedzy Polaków dotyczący realnej zawartości czystego alkoholu w danych napojach alkoholowych. Większość z nas nie zdaje sobie sprawy, że kieliszek wódki, małe piwo i kieliszek wina zawierają taką samą ilość czystego alkoholu – 10 gramów. Piwo czy cydr traktujemy bardziej, jako napój – nie kojarzymy ich jednoznacznie z alkoholem. Takiemu przekonaniu mogą towarzyszyć tendencje do bardziej ryzykownych, nieodpowiednich zachowań. Dlatego również w ramach naszych działań społecznych przypominamy, że alkohol to alkohol i z każdym należy obchodzić się tak samo odpowiedzialnie.

Jak można skutecznie zniechęcać Polaków do nadużywania alkoholu? Jakie argumenty, z Państwa doświadczenia, przemawiają do nich najbardziej?

Edukacja, edukacja i jeszcze raz edukacja. Chociaż czasochłonna daje ona najtrwalsze rezultaty. Wiele nieodpowiedzialnych zachowań związanych ze spożyciem alkoholu wynika z błędnych, a jednocześnie bardzo silnie zakorzenionych przekonań. Staramy się walczyć z wieloma mitami, które narosły wokół tematu alkoholu i przypominamy m.in. o tym, że kawa nie przyspiesza trzeźwienia, a dzień po imprezie mimo przespanych kilku godzin nadal możemy mieć alkohol we krwi. W naszych działaniach komunikacyjnych, szczególnie skierowanych do młodych dorosłych pokazujemy, że gdy przesadzimy z alkoholem często jesteśmy postrzegani inaczej niż byśmy tego chcieli i łatwo możemy stracić nasz dobry wizerunek. Przekonujemy, że lepiej wypić jednego drinka czy piwo mniej i następnego dnia mieć siłę na różne aktywności niż stracić dzień na przysłowiowym kacu. Staramy się dostarczać rzetelnej wiedzy, i uświadamiać, a także pokazywać korzyści płynące z odpowiedzialnych wyborów bez prawienia morałów.



Bezpieczna wizyta on-line

Największa prywatna sieć medyczna w Polsce w związku z rosnącym zagrożeniem koronawirusem wprowadziła rozwiązania, które zwiększają bezpieczeństwo pracowników. Lux Med oferuje trzy różne formy konsultacji: poradę telemedyczną, konsultację online i wizytę w placówce medycznej, którą można umówić wyłącznie po wcześniejszym uzyskaniu zlecenia u lekarza lub pielęgniarki.

Anton Mak

Firma wprowadza rozwiązanie: „Bezpieczna opieka, której potrzebujesz” i zwiększa rolę kon-

sultacji telemedycznych, które pozwalają na uniknięcie zagrożeń epidemiologicznych związanych z przemieszczaniem się i bezpośrednim kontaktem. Lekarze Lux Med codziennie udzielają już bli-

sko 20 tys. konsultacji telemedycznych i ich popularność stale rośnie. – By zapewnić najwyższe bezpieczeństwo, w ostatnich tygodniach wykonaliśmy gigantyczną pracę, by transformować naszą organizację w kierunku zapewnienia pełnej ciągłości działania i świadczenia usług nie tylko dziś, ale także w trudnych najbliższych miesiącach – mówi Anna Rulkiewicz, prezes Grupy Lux Med. – Naszym obowiązkiem jest tak organizować pracę, by nie narażać ludzi na nieuzasadnione ryzyko. Informujemy naszych pacjentów

o potrzebie korzystania z kanałów zdalnych do zweryfikowania stanu zdrowia i ustalenia z lekarzem najbezpieczniejszego sposobu postępowania. Zapewniamy bezpieczną opiekę, której nasi pacjenci dziś potrzebują – dodaje.

Pod koniec marca 75 proc. konsultacji realizowanych przez pacjentów Lux Med odbywało się drogą telemedyczną. Lekarz w trakcie porady zdalnej może wystawić e-Receptę, zwolnienie lekarskie a także skierowanie na badanie. Ma też dostęp do danych medycznych pacjenta.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

Pomóż mikroprzedsiębiorcom w swojej okolicy. Dołącz do kampanii „Nie pozwolę ci się zamknąć”

300 prezydentów i burmistrzów miast oraz 160 izb członkowskich Krajowej Izby Gospodarczej otrzymało zaproszenie do udziału w ogólnopolskiej kampanii „Nie pozwolę ci się zamknąć”. Tylko w pierwszych dniach akcji informacja na jej temat pojawiła się na 37 stronach internetowych miast, gmin, a w przypadku Warszawy również dzielnic. KIG, czyli inicjator kampanii, aktualnie stara się, by dołączyły do niej także mikroprzedsiębiorstwa z innych krajów zmagających się z pandemią.

Andrzej Zagórny

Ogólnopolska kampania „Nie pozwolę ci się zamknąć” ruszyła 23 marca br. Akcja realizowana jest w ramach projektu KIG #Solidar-nizBiznesem. Jak to działa? Wystarczy przekazać właścicielowi swojego ulubionego salonu fryzjerskiego, kawiarni, pizzerii, itp. wsparcie finansowe w postaci zaliczki. Wpłacona dziś kwota pomoże pokryć bieżące koszty działalności, natomiast realizacja usługi nastąpi, gdy punkty usługowo-handlowe znów będą mogły działać. Cała akcja opiera się na wzajemnym zaufaniu oraz kontakcie klienta i mikroprzedsiębiorcy. KIG nie pośredniczy w tej relacji.

– „Mikroprzedsiębiorcy” to ogólne określenie pewnej grupy społecznej na rynku pracy. Ale to przecież również bardzo konkretna – dla każdego z nas – pani fryzjerka, która od lat dba o nasze włosy; nasza ulubiona osiedlowa cukiernia, gdzie wpadamy po ciastka do kawy; szewc, który od lat naprawia nasze buty. Kropla draży skałę. Jeśli każdy z nas już dziś wesprze choćby jeden taki zakład czy punkt gastronomiczny, to mamy naprawdę szansę zrobić coś ważnego dla tych ludzi i uratować niejednego zakład przed zamknięciem. A i my sami skorzystamy – bo gdy kryzys wywołany wirusem się skończy – nadal będziemy

możli ci cieszyć się ich pracą i korzystać z ich usług. Dlatego zachęcamy, w miarę możliwości w tej trudnej dla nas wszystkich sytuacji, do zaangażowania w „Nie pozwolę ci się zamknąć” lub w inne akcje pomocowe skierowane do mikroprzedsiębiorców – mówi Ewa Janus-Khoury, p.o. dyrektor biura komunikacji Krajowej Izby Gospodarczej.

Zaproszenie do udziału w akcji otrzymało 300 prezydentów i burmistrzów miast oraz 160 izb członkowskich Krajowej Izby Gospodarczej. Bezpośrednie zaproszenia do wsparcia „Nie pozwolę ci się zamknąć” przekazano również po-

nad 100 firmom. Tylko w pierwszych dniach kampanii informacja na jej temat pojawiła się na 37 stronach internetowych miast, gmin, a w przypadku Warszawy również dzielnic. Chętnie informują o niej media – także lokalne portale, radio, stacje telewizyjne, a potencjalni klienci udostępniają ją za pośrednictwem mediów społecznościowych, dzielą się także szczegółami na jej temat.

Lokalni przedsiębiorcy zachęcają do udziału w akcji, dzieląc się swoją historią. – Nasza sytuacja jest dramatyczna. Sklep od 14 dni jest zamknięty. Nasze obroty spadły do zera. W tym momencie w pierwszej kolejności zbieramy na pensje dla pracowników i opłaty stałe typu czynsz, prąd. [...] Zdecydowałem się więc na wzięcie udziału w akcji Krajowej Izby Gospodarczej o nazwie „Nie pozwolę ci się zamknąć”, która polega na zbieraniu zaliczek na poczet przyszłej usługi – napisał w mediach społecznościowych Maciej Formella, właściciel gdyńskiego sklepu szalony.pl.

Podobny wpis zamieściło także My Beauty Studio z Warszawy: – Kochani bierzemy udział w akcji „Nie pozwolę ci się zamknąć”. Przez obecną sytuację i przedłużającą się kwarantannę boimy się, że My Beauty Studio nie stanie na nogi i nie będzie mogło dalej Was gościć w swoich progach. Mówimy wprost – chodzi o płynność finansową, przez co zwracamy się do Was o wsparcie i pomoc (oczywiście w miarę Waszych możliwości i potrzeb). Zachęcamy do zakupu voucherów na zabiegi – kwoty dowolne. Jak życie i sytuacja wrócą do normy, zaplanujemy terminy zabiegów i z wielką przyjemnością odwdzielimy się Wam za okazane wsparcie i pomoc w formie cudownych zabiegów – napisano. W internecie, z dnia na dzień, typu wpisów przybywa.

Aktualnie kampania „Nie pozwolę ci się zamknąć” ma 8 partnerów, którzy wspierają ją komunikacyjnie oraz merytorycznie. Są wśród nich: Sieć Przedsiębiorczych Kobiet, Sąd Arbitrażowy przy Krajowej Izbie Gospodarczej, WKB Lawyers, Kancelarię Sołtyśiński Kawecki Szlęzak, Kancelaria Destrier, Warszawska Organizacja Turystyczna, Zachodniomazurska Lokalna Organizacja Turystyczna, Davines Polska.

KIG stara się, by do kampanii dołączyły także mikroprzedsiębiorstwa z innych krajów zmagających się z pandemią. Dlatego informację o akcji „We won't let you shut down” przekazano do Eurochambres. To Europejski Związek Izb Przemysłu i Handlu, działający od 1958 roku. Eurochambres zrzesza 45 organizacji członkowskich z 43 krajów. Eurochambres ma siedzibę w Brukseli, jest rzecznikiem 1700 izb przemysłu i handlu, reprezentujących ponad 20 mln firm europejskich.



Drugi front

Pandemia koronawirusa uderza w każdy obszar naszego życia dosłownie wywracając je do góry nogami. Trwa walka służb i lekarzy, aby ograniczyć, a przede wszystkim spowolnić i zatrzymać pandemię. W cieniu tej walki toczy się też inna batalia, dużo trudniejsza, bo pandemia to dla tych lekarzy kolejny front.

Marek Rodzynek

Dializy są terapią ratującą życie, a najczęstszymi pacjentami, którzy są jej poddawani to osoby powyżej 60 roku życia. Pacjenci z niewydolnością nerek często mają również inne, dodatkowe schorzenia. W zderzeniu z zagrożeniem, jakim jest koronawirus, są więc w grupie podwyższonego ryzyka.

Aby zapewnić ich bezpieczeństwo podczas terapii firma Diaverum powołała zespół kryzysowy, który ustalił główne kierunki postępowania wobec pojawiającej się epidemii. Wszystkie stacje dializ należące do firmy otrzymały informację w tej sprawie, z zapewnieniem stałego wsparcia, bieżącego kontaktu i reagowania na każdy pojawiający się problem, związany z zakażeniem, przez całą dobę we wszystkie dni tygodnia.

Zespół codziennie analizuje informacje przesyłane ze wszystkich ośrodków – drogą e-mailową lub telefoniczną. To bieżące monitorowanie zapewnia pełną kontrolę nad sytuacją epidemiologiczną, występującą we wszystkich placówkach. Został m.in. wdrożony szereg dodatkowych procedur, niezbędnych wobec epidemii COVID-19. Przyjęta strategia postępowania ukierunkowana jest na ochronę pacjentów i personelu przed zakażeniem koronawirusem i uwzględnia wszystkie pojawiające się na bieżąco komunikaty przesyłane przez konsultanta krajowego w dziedzinie nefrologii i innych agend rządowych. Wszyscy pacjenci po wejściu do ośrodka dializ mają mierzoną tempe-

raturę oraz są oceniani w kierunku zakażenia COVID-19. Analogiczny wymóg dotyczący pomiaru temperatury obowiązuje zarówno personel jak i usługodawców. Usunięto elementy wyposażenia, które mogłyby potencjalnie stać się źródłem patogenów (książki, czasopisma, plastikowe kubeczki). Płyny dezynfekcyjne do odkażania rąk są rozmieszczone w wielu miejscach stacji zarówno w korytarzach, poczekalni, przebieralniach, przy drzwiach wejściowych jak i na salach dializ. Wszyscy pacjenci są regularnie edukowani jak zmniejszyć ryzyko zakażenia koronawirusem oraz stale proszeni przez personel o przestrzeganie tych zaleceń.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

EMITEL PARTNEREM XVII KONKURSU CHOPINOWSKIEGO 9 marca 2020 r.

Odbývający się co 5 lat Konkurs Chopinowski pełni ogromną rolę w popularyzacji muzyki Chopina. Odkrywa największe talenty pianistyczne, zapewniając młodym muzykom najskuteczniejszy start w międzynarodowej karierze. Przyciąga rosnącą liczbę pianistycznych talentów z całego świata – w 2015 r. wpłynęły 452 zgłoszenia na konkurs, a w 2020 ponad 500. Wydarzenie przyciąga uwagę nie tylko międzynarodowego środowiska muzycznego i melomanów, ale także tych, którzy na co dzień z muzyką klasyczną mają niewielką styczność. Eliminacje do konkursu odbędą się w dniach 17-18 kwietnia br., a sam konkurs w październiku.



LUX MED OTWIERA PORADNIĘ LECZENIA MARIHUANĄ MEDYCZNĄ 12 marca 2020 r.

Grupa LUX MED, lider rynku prywatnych usług zdrowotnych w Polsce, otwiera w Warszawie Poradnię Leczenia Marihuaną Medyczną. Nowa placówka Grupy zapewni pacjentom nowoczesne i kompleksowe wsparcie w leczeniu wielu schorzeń z wykorzystaniem konopi medycznych. Chorzy otrzymają zindywidualizowany plan leczenia oraz monitorowania postępów terapii, a także dostęp do stałego wsparcia lekarza między wizytami. Leki i wyciągi z konopi medycznych są legalne dzięki regulacjom ustawowym z 2017 r., które otworzyły nową drogę w leczeniu wielu pacjentów. Medyczna marihuana z powodzeniem jest stosowana w leczeniu bardzo poważnych schorzeń.



REKOMENDACJE POSTĘPOWANIA W SIECI HEBE 17 marca 2020 r.

W trosce o Klientów i Pracowników sieć Hebe wprowadziła zasady bezpieczeństwa dotyczące sklepów stacjonarnych, zachęcając, aby zakupów dokonywano w pierwszej kolejności za pośrednictwem sklepu internetowego www.hebe.pl. Terminy dostaw mogą ulec czasowemu wydłużeniu ze względu na sytuację epidemiologiczną. W sklepach udostępnione zostały środki dezynfekujące, na bieżąco czyszczone są także terminale płatnicze. Ograniczona została też ilość pracy operacyjnej konsultantów w sklepach stacjonarnych.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

**PAP UDOSTĘPNIŁ
REDAKCJOM ZA DARMO
SERWIS O KORONAWIRUSIE
19 marca 2020 r.**

Polska Agencja Prasowa uruchomiła serwis dotyczący koronawirusa. Treści z niego udostępnia za darmo wszystkim chętnym redakcjom, także tym niemającym umów z PAP. W nowym, bezpłatnym serwisie znajdują się treści poświęcone zagrożeniu koronawirusem, wdrażanym i planowanym działaniom związanym z epidemią w Polsce oraz najnowszymi doniesieniami z całego świata o walce z SARS-CoV-2. Celem jego uruchomienia jest dostarczenie wiarygodnej i sprawdzonej informacji, wówczas, gdy wokół epidemii i działań podejmowanych w związku z nią pojawia się duża liczba plotek, zniekształceń medialnych i fake newsów.



**BANK PEKAO PRZEKAŻE
5 MLN ZŁ NA POMOC DLA
SZPITALI
20 marca 2020 r.**

Bank Pekao S.A. podejmuje kolejne działania w walce z rozprzestrzenianiem się koronawirusem. Aby wesprzeć polską służbę zdrowia, bank przekazał darowiznę w wysokości 5 mln zł na rzecz szpitali, zakładów opieki zdrowotnej i służb sanitarnych, które podejmują działania przeciwdziałające rozprzestrzenianiu się choroby COVID-19.

**GNIAZDA ENERGI CZEKAJĄ
NA BOCIANY
23 marca 2020 r.**

Grupa Energa od lat angażuje się w ochronę bocianów, m.in. poprzez montaż platform pod gniazda na słupach energetycznych. Do tej pory zamontowano ich już ponad 11,5 tys. – Bociany przylatują właśnie do Polski, a wraz z nimi na naszej infolinii pojawiają się najróżniejsze pytania, także te związane z obecnym zagrożeniem epidemicznym. „Czy bociany przenoszą koronawirusa, czy bociany są zagrożeniem dla ludzi?” – mówi Krzysztof Konieczny, współpracujący z Grupą Energa biolog i przyrodnik z fundacji proNatura. – Póki co nie ma żadnych informacji, by bociany, czy też wróble, a także psy czy koty przenosiły tego wirusa. Nie ma więc powodu, by nagle po setkach lat wspólnego przebywania obrazić się na bociany. Łączenie przylotu bocianów i innych ptaków z epidemią jest nieuzasadnione.



Białołęka zapobiega czarnym scenariuszom rozwoju pandemii koronawirusa



O sposobach zabezpieczania życia mieszkańców i działaniach wspierających ich w czasie pandemii koronawirusa opowiada Grzegorz Kuca, Burmistrz Dzielnicy Białołęka m. st. Warszawy.

Co zrobić, by na poziomie lokalnej społeczności, na przykład dzielnicy, nie dopuścić do paniki i podtrzymać ludzi na duchu?

Mamy do czynienia z sytuacją bez precedensu w najnowszej historii świata i nie ma gotowych scenariuszy jak sobie w niej radzić. Życie zmieniło się właściwie z dnia na dzień. Dlatego wszystkim naszym mieszkańcom; osobom starszym i młodzieży, czującym lęk i bezradność, którym doskwiera izolacja, oferujemy telefoniczne oraz e-mailowe wsparcie psychologów. Zwłaszcza osoby starsze potrzebują rozmowy, czują niepewność i przygnębienie.

Jak wygląda w tych dniach praca urzędu? Czy burmistrz i jego zastępcy działają zdalnie, czy też bywają w urzędzie?

Zarówno ja, jak i moi zastępcy jesteśmy na miejscu, w urzędzie.

Rzadko możemy pozwolić sobie na pracę zdalną. Przede wszystkim musimy na bieżąco i szybko reagować na zmieniającą się rzeczywistość. Załatwianie kolejnych spraw mieszkańców i dzielnicy wymaga naszego fizycznego podpisu na dokumentach. Do minimum ograniczyliśmy wyjazdy, zawiesziliśmy wizje lokalne, a osobiste spotkania zamieniliśmy na telekonferencje, ale urząd pracuje normalnie i spełnia niemal wszystkie swoje zadania.

Zachęcamy mieszkańców do załatwiania jak największej liczby spraw zdalnie – przez ePuap. Na portalu warszawa19115.pl i miejskich instytucji mieszkańcy mogą znaleźć karty informacyjne z opisem poszczególnych spraw. Dostępne w sieci druki, formularze i wnioski, które wystarczy wydrukować i wypełnić, a następnie wy-

śłać do urzędu, bez konieczności osobistej wizyty w placówce.

Jakie teraz są najpilniejsze potrzeby mieszkańców? I jak wygląda w tych dniach współpraca z radnymi, reprezentującymi przecież także opozycyjne ugrupowania?

W tych trudnych czasach chodzi o to, abyśmy w jak najmniejszym stopniu byli poturbowani przez epidemię koronawirusa zarówno pod względem psychicznym, jak i ekonomicznym. Aby wspomóc białołęckie punkty gastronomiczne, nasz urząd wyszedł z inicjatywą stworzenia listy lokali, które oferują jedzenie na wynos oraz z dostawą do domu. Wiemy, że ta akcja spotkała się z pozytywnym odzewem zarówno ze strony mieszkańców, jak i borykających się ze stratami restauracji. Obie strony korzystają z tego pośrednictwa.

Jeśli chodzi o współpracę z radnymi – wydaje się, że to nie jest czas na spory, bo całą energię trzeba poświęcić na walkę ze wspólnym wrogiem, jakim jest dziś wirus i skutki jakie wywołuje. Z moich obserwacji wynika, że większość radnych tak postrzega swoją rolę i wspomaga urząd w jego pracy, choćby poprzez

przekazywanie ważnych dla mieszkańców informacji.

Na koniec chciałbym zapytać, czy Pana zdaniem taka kryzysowa sytuacja może przyczynić się do scementowania lokalnej społeczności młodej dzielnicy?

Muszę pochwalić mieszkańców Białołęki, którzy stosują się do zaleceń i w większości pozostają w swoich domach. Jeszcze bardziej budująca jest dla mnie solidarność ludzi, wzajemna pomoc i wsparcie, które obserwuję każdego dnia. Ośrodek Pomocy Społecznej monitoruje stan osób starszych, którzy dobrowolnie poddali się izolacji. Pracownicy codziennie sprawdzają, czy tym osobom nie trzeba zrobić na przykład zakupów. I okazuje się, że bardzo dobrze działają tu pomoc sąsiadka. Dla budowania lokalnej społeczności niezwykle ważna jest pewność, że w razie potrzeby można na siebie liczyć. Ja sam w listach do mieszkańców apeluję o tę solidarność i zwykłą sąsiedzką troskę. Tak między innymi postrzegam swoją rolę w trudnym czasie epidemii – jako gospodarza dzielnicy, który w miarę możliwości samorządu organizuje pomoc i wsparcie w każdym wymiarze.

Rozmawiała Agnieszka Skarbek Malczewska

Obejrzyj transmisję na żywo z gniazda sokołów

Od początku kwietnia Emitel, największy operator naziemnej infrastruktury radiowo-telewizyjnej w Polsce, zaprasza do oglądania na żywo transmisji z gniazda sokołów wędrownych, umieszczonego na wieży w Dobrej koło Nowogardu (woj. zachodniopomorskie), należącej do spółki. Para sokołów przygotowuje się właśnie do wychowu młodych. Z trzech złożonych jaj pod koniec kwietnia powinny wykluć się młode sokoły.

Sokoły znajdują się pod opieką i obserwacją Stowarzyszenia Na Rzecz Dzikich Zwierząt «SOKÓŁ», które w ramach dotacji unijnej założyło dla nich gniazdo na wieży w Dobrej. Docelowego gniazda na razie sokoły nie zaakceptowały, ale korzystają z tymczasowego, dodatkowo zamontowanego przez Stowarzyszenie. Podgląd na żywo jest udostępniony na stronie Stowarzyszenia, pod adresem peregrinus.pl/dobra.

– Emitel udostępnił miejsce pod gniazdo dla pary sokołów na swoim obiekcie w Dobrej, sfinansował kamery i realizuje transmisję online. Chętnie współpracujemy ze Stowarzyszeniem «SOKÓŁ» i angażujemy się w takie akcje, ponieważ los zagrożonych gatunków ptaków nie jest nam obojętny – powiedział Andrzej Kozłowski, prezes Zarządu Emitel S.A. – Rozpoczęliśmy rozmowy ze stowarzyszeniem pod kątem wykorzystania pozostałych naszych obiektów, rozlokowanych na terenie całego kraju, pod wzglę-

dem gniazdowania na nich tego chronionego gatunku ptaka – dodał Kozłowski.

Emitel wspiera również transmisję z Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, gdzie sokoły gniazdują od 1998 r. Tutaj także sokoły czekają na lęg, a samica złożyła 4 jaja. Podgląd z kamer jest dostępny na stronie peregrinus.pl – Sokół wędrowny to jeden z nierzadszych gatunków w Polsce. Sokoły wędrowne wyginęły w naszym kraju w latach 60. XX wieku w wyniku skażenia środowiska, a tym samym i ich pokarmu, stosowanymi w rolnictwie środkami ochrony roślin, głównie DDT. Od lat 90. pracujemy nad odbudową gatunku sokoła wędrownego. Obecnie jest w Polsce ponad 40 par lęgowych, liczymy na to, że będzie ich z każdym rokiem więcej. Dzięki miłośnikom sokołów i firmom nas wspierającym, takim jak Emitel, można obecnie podglądać na żywo kilkanaście par sokołów – powiedział Sławomir Sielicki, prezes Stowarzyszenia Na Rzecz Dzikich Zwierząt «SOKÓŁ».

(KD)



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

JEDYNY TAKI KAPITAŁ

Kilka lat temu, na jednym z moich wykładów, pewien student oświadczył, że gdyby wybuchła wojna, to on by nie walczył tylko uciekł gdzie pieprz rośnie. Odpowiedziałem mu, że ludzie często deklarują postawy i zachowania, których w momentach próby nie spełniają, więc niespecjalnie martwi mnie jego egoistyczna deklaracja.



Juliusz Bolek

przewodniczący
Rady Dyrektorów Instytutu Biznesu

Nigdy nie wiadomo jak będzie wyglądać następna wojna, choć oczywiście są tacy co się do niej mocno przygotowują. Tak było przed I wojną światową, przed II wojną światową, i teraz przed III wojną światową, bo pandemia koronawirusa jest zjawiskiem tej miary, chociaż nikt nie strzela i nie bombarduje. Skutki jednak są takie jak podczas wojny: ludzie chorują, umierają, gospodarka upada. Teraz

wróg, jest bardziej niewidzialny niż Predator (fikcyjny przedstawiciel inteligentnej pozaziemskiej cywilizacji, który przybywa na Ziemię, aby urządzić sobie polowanie na ludzi), a nawet bardziej niż promieniowanie radioaktywne

Sytuacja spowodowana pandemią jest bardzo skomplikowana. Okazuje się jak niebezpieczne są skutki globalizmu i jak krucha jest struktura globalnej wioski. Mój student w przypadku wojny planował ucieczkę. Ciekawe gdzie by teraz uciekł? Przed globalnym niewidzialnym wirusem nie ma ucieczki, chyba, że śladem Pana Twardowskiego udać się na Księżyc....

Ludziom, w obliczu pandemii, nie pozostało nic innego jak walka. Główny front przebiega w zakładach opieki zdrowotnej. Polem bitwy kie-

ruje rząd i władze samorządowe. Do walki została zmobilizowana cała Polska. Okazuje się, że są również tacy, którzy, bez apeli, sami chwycili za broń. Na przykład Fundacja Agencji Rozwoju Przemysłu skupiła się na pomocy instytucjom zajmującym się zapobieganiem chorobie i leczeniem ludzi. Bank Pekao przekazał darowiznę w wysokości 5 mln zł na rzecz szpitali, zakładów opieki zdrowotnej i służb sanitarnych. Ponad milion produktów Maspexu trafiło do jednoimiennych szpitali zakaźnych powołanych do walki z koronawirusem. Orlen podjął decyzję, że na każdej stacji koncernu będzie płyn do dezynfekcji rąk. W tym celu Orlen Oil, spółka zależna, uruchomiła w błyskawicznym tempie drugą linię produkcyjną płynu w Jedliczu. Lux Med włączył ogólnopolską, powszechnie dostępną infolinię dla osób chcących pozyskać rzetelne i aktualne informacje na temat koronawirusa. Huawei przekazał 20 tys. masek ochronnych do Centralnego Szpitala Klinicznego MSWiA w Warszawie. Sieć Żabka uruchomiła aplikację, dzięki której kilkaset tysięcy użytkowników przekazało

swoje punkty na rzecz walki z koronawirusem. Punkty, po podwojeniu przez organizatora, dały w ciągu pierwszych 48 godz. ponad 1 mln złotych na pomoc lokalnym szpitalom zakaźnym. To oczywiście lista nie pełna, a jedynie kilka przykładów ilustrujących wielką sprawą jaką jest walka o zdrowie i życie Polaków.

Tak postępują wielkie organizacje. Znam jednak wielu ludzi, którzy są w tych trudnych czasach aktywni społecznie. Jedni udostępniają wolne mieszkania dla osób, które muszą przebywać na kwarantannie. Drudzy szyją maseczki albo wykonują zagrożenia uruchamia się wielki kapitał społeczny, którego znaczenia nie sposób przecenić. W czasach zarazy czy wojny to wielka sprawa. Chwała wszystkim, którzy podjęli ochotniczą walkę z pandemią!

Źródło: polskatimes.pl

Życie jest też poza koronawirusem

Przepraszam ze nieco przewrotny tytuł, ale ma on przypomnieć, że poza frontem walki z pandemią nadal istnieją też inne ważne dla CSR pola bitew. Pojawiają się nawet całkiem nowe – i to o strategicznym charakterze.

Bolesław Glazur

Obowiązuje zakaz wchodzenia do lasów. Powodem jest pandemia koronawirusa. Ale gdyby nie było pandemii, to zakaz też by się pojawił. „Najwyższy stopień zagrożenia pożarowego w niemal wszystkich lasach. Niewielka ilość śniegu, przesuszona po zimie ściółka leśna oraz przedłużający się brak opadów zwiększają ryzyko pożarów” – czytamy na stronie Lasów Państwowych. Czytamy też, że pierwsze pożary w lasach wybuchały już w styczniu, teraz liczy się je na setki. Właśnie pogłębiająca się z roku na rok susza jest całkiem nowym strategicznym wyzwaniem. Najbardziej zagrożonych nią są województwa wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, lubelskie, dolnośląskie, opolskie i śląskie. Według ekspertów, nigdy wcześniej nie było tak złej sytuacji hydrologicznej jak na początku tego roku, sezon zimowy 2019-2020 był najcieplejszy od początku prowadzenia pomiarów meteorologicznych w Polsce a prognozy wskazują, że będzie jeszcze gorzej. Obniżają się lustra wody i poziom wód gruntowych, wysychają setki jezior z których już wyprowadzają się ptaki a za parę lat miejscami mogą się pojawić problemy z dostawą wody pitnej.

Oczywiście jest to pole do walki dla branży wodnej, stąd Wody Polskie przeznaczają w tym roku około 400 mln zł na przedsięwzięcia zapobiegające suszy. W istocie jest to jednak pole do popisu dla firm z innych branż, choćby rolno-spożywczej. Chodzi m.in. o działania wspierające tworzenie zbiorników retencyjnych, odtwarzanie naturalnych zbiorników wodnych, zbierania deszczówki oraz na edukowanie społeczeństwa. Mówiąc trywialnie, należy uświadamiać rodakom, że nie należy wylewać hektolitrow wody na podlewanie trawników, za to warto zdecydować się na sianie ziół i kwiatów, których nie trzeba często kosić i które zatrzymują wilgoć w glebie. No i oczywiście jest to też pole do wspierania polityków zdających sobie sprawę z wagi problemu. Powstał już Parlamentarny Zespół ds. Ochrony Pojezierzy Wielkopolskich, którego eksperci alarmują, że bez przeciwdziałania suszy, Wielkopolska i Kujawy mogą niedługo stać się stepem.

Obszarem, który nadal jest ważnym polem dla działań CSR, pozostają zdrowie i profilaktyka zdrowotna, ale nie tylko ta związana z groźnym koronawirusem. Dziesiątki fundacji, stowarzyszeń no i placówek medycznych nadal potrzebuje wsparcia w walce z chorobami kardiologicznymi, nowotworami, chorobami nerek czy cukrzycą, które uśmiercają co roku setki tysięcy Polaków i wymagają niesienia pomocy chorującym. CSR-ego działania potrzebują też organizacje zajmujące się chorobami rzadkimi. Wsparcia ze strony firm realizujących CSR oczekują organizacje niosące pomoc psychologiczną dorosłym i młodzieży, ponieważ dziennie samobójstwa popełnia statystycznie 15 Polaków, jesteśmy też w europejskiej czołówce pod względem liczby samobójstw nieletnich. Do działań w obszarze zdrowia, pokrewnego ekologii, można zaliczyć walkę z smogiem, mającym się przyczyniać do śmierci 40 tys. rodaków rocznie. O edukowaniu w zakresie zdrowego stylu życia nawet nie ma się co rozpisywać. Obecnie sytuacja przypomina zasłyszana scenkę z stacji paliw. – Pan stoi za blisko, niech się pan odsunie, jest epidemia, każdy chce żyć! – zbur-

czała pani do stojącego za nią w kolejkę pana. – Tak? To dlaczego kupuje pani papierosy? – odparował pan. Pokrewnym i naturalnym polem do aktywności z zakresu CSR są różne organizacje opiekuńcze, zajmujące się wsparciem osób niepełnosprawnych, wymagających rehabilitacji, opieki lub sprzętu, niesieniem pomocy osieroconym dzieciom i rodzinom znajdującym się w trudnej sytuacji materialnej, ofiarom przemocy.

Istotnym obszarem działalności społecznie odpowiedzialnej powinna pozostać edukacja, bo jest ona jednym z głównych filarów rozwoju społeczeństw. Dziś się możemy przekonać, jak ważna jest edukacja cyfrowa, zwłaszcza seniorów. Jednak przyszłościowo jest też ważna edukacja ekonomiczna, także młodzieży, aby obywatele rozumieli podstawowe mechanizmy gospodarki i związane z nią pojęcia, a jest z tym u nas kłopot. Niezwykle istotne jest wspieranie czytelnictwa, szczególnie wśród dzieci, ponieważ te które są nauczone korzystać z książek dużo lepiej się rozwijają umysłowo i emocjonalnie. Niewykluczone, że w czasie rysującego się wyraźnie kryzysu gospodarczego firmy będą ograniczać środki finansowe przeznaczane na CSR. Tym bardziej więc powinny dobrze określać najważniejsze obszary swych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Woda, czyli ekologia, zdrowie, opieka, edukacja – te wyzwania pozostaną z nami już na zawsze, w przeciwieństwie do pandemii koronawirusa. Przynajmniej miejmy taką nadzieję, że w przeciwieństwie.



DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

BRANŻA PAPIEROSÓW
ELEKTRONICZNYCH WŁĄCZA
SIĘ W WALKĘ Z EPIDEMIĄ
27 marca 2020 r.

W sytuacji zagrożenia spowodowanego koronawirusem oraz ogłoszonego w Polsce stanu epidemii, część polskich firm wytwarzających m.in. płyny do e-papierosów przeznacza swoje linie produkcyjne do rozlewania, butelkowania i etykietowania płynów dezynfekcyjnych. Jest to działanie pro bono, bez uzyskiwania z tego tytułu korzyści finansowych. Przedsiębiorców tych reprezentuje Stowarzyszenie Vaping Association Polska. Producenci z branży e-papierosów dysponują maszynami, które mogą zostać wykorzystane do porcjowania, nalewania, butelkowania i etykietowania płynów do dezynfekcji. Umożliwiają one napełnianie butelek o pojemności od 100 ml do 1 litra.

Z PODWÓRKA NA STADION
O PUCHARTYMBARKU
30 marca 2020 r.

– Nasza współpraca z firmą Tymbark trwa nieprzerwanie od 2007 r. i stale się rozwija. Przez ten czas wspólnie stworzyliśmy wyjątkowe wydarzenie, które zachęca dzieci do aktywności fizycznej i pomaga im spełniać pierwsze sportowe marzenia. Turniej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” stał się bardzo ważnym punktem na sportowej mapie Polski. Wsparcie od naszego głównego sponsora jest nieocenione, dlatego cieszymy się, że nasza współpraca będzie kontynuowana. Dzięki wspólnym inicjatywom pragniemy w dalszym ciągu propagować najważniejsze wartości charakteryzujące nasze rozgrywki: pasję, wychowanie, aktywność fizyczną, przyjaźń i zaangażowanie – mówi prezes PZPN, Zbigniew Boniek.

TABLETY DLA
DZIECI Z DOMÓW
DZIECKA I PLACÓWEK
WYCHOWAWCZYCH
30 marca 2020 r.

Plus wraz z Cyfrowym Polsatem i Fundacją POLSAT prześlą 2 tysiące tabletów do domów dziecka, rodzinnych domów dziecka, rodzin zastępczych i placówek opiekuńczo-wychowawczych, przede wszystkim odpowiadając na potrzeby rodzin i dzieci związane ze zdalną edukacją i wspierając po raz kolejny społeczną akcję #zostańwdomu. Ze względu na brak odpowiedniego sprzętu oraz problemy z dostępem do internetu, wielu uczniów nie może realizować programu zdalnego nauczania z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. W tej trudnej dla nich sytuacji, chcąc wyrównać szanse zdobywania wiedzy, sieć Plus, Cyfrowy Polsat oraz Fundacja POLSAT postanowiły wesprzeć placówki, które ze względu na liczebność dzieci objętych opieką, najbardziej odczuwają problemy wynikające z konieczności prowadzenia zajęć na odległość.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

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 44. 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	XXII (2014)	SPÓŁDZIELCZA KASA OSZCZĘDNOŚCIOWO-KREDYTOWA W WOŁOMINIE
	GRUPA AXA		MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ
II (2009)	PKP CARGO I FUNDACJA ERA PAROWOZÓW	XXIII (2014)	FUNDACJA CHLEB TO ZDROWIE
	FUNDACJA POLSAT I KANAŁ POLSAT NEWS		AGENCJA ISBNEWS
III (2010)	KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA, WYŻSZA SZKOŁA EKOLOGII I ZARZĄDZANIA, INSTYTUT GLOBALIZACJI, CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP, FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA”	XXIV (2015)	FUNDACJA DORASTAJ Z NAMI
	POLKOMTEL		ASTRA CEE
IV (2010)	NARODOWY BANK POLSKI	XXV (2015)	STOWARZYSZENIE „MIASTA W INTERNECIE”
	„KOLEJE MAZOWIECKIE – KM”		JERONIMO MARTINS POLSKA, WŁAŚCICIEL SIECI SKLEPÓW BIEDRONKA
V (2010)	CARITAS POLSKA I JERONIMO MARTINS POLSKA	XXVI (2015)	RE PROJECT DEVELOPMENT
	SUPER EXPRESS I SKOK-I		PKP LINIA HUTNICZA SZEROKOTOROWA
VI (2010)	PKP PLK	XXVII (2015)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU
	DOZ		TAURON POLSKA ENERGIA
VII (2011)	FUNDACJA ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”, ANNA MIRSKA-PERRY I IMPEL CLEANING	XXVIII (2016)	DIAPERUM POLSKA
	ELŻBIETA RADZISZEWSKA – PEŁNOMOCNIK RZĄDU DS. RÓWNEGO TRAKTOWANIA, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ – PREZYDENT MIASTA ST. WARSZAWY, KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA I STOWARZYSZENIE INICJATYWA FIRM RODZINNYCH		FINMECCANICA HELICOPTER DIVISION
VIII (2011)	TESCO	XXIX (2016)	KONKURS KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU
	DANONE, LUBELLA, BIEDRONKA ORAZ INSTYTUT MATKI I DZIECKA		STADION PGE NARODOWY
IX (2011)	FUNDACJA ŚW. JANA JEROZOLIMSKIEGO	XXX (2016)	ATC CARGO
	REDAKCJA PROGRAMU „BIZNES KURIER” I WARSZAWSKI OŚRODEK TELEWIZJI POLSKIEJ SA		GRUPA PKP
X (2011)	PELION, APTEKI DBAM O ZDROWIE, HANNA ZDANOWSKA – PREZYDENT MIASTA ŁÓDŹ	XXXI (2016)	MINISTERSTWO SPORTU I TURYSTYKI
	JACEK JANISZEWSKI – PRZEWODNICZĄCY RADY PROGRAMOWEJ STOWARZYSZENIA INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA		PKN ORLEN
XI (2011)	TVP2 I PROGRAM „PYTANIE NA ŚNIADANIE”	XXXII (2017)	PKP CARGO
	PKP CARGO		WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE
XII (2012)	FUNDACJA UNIVERSITATIS VARSOVIENSIS I KLUB HYBRYDY	XXXIII (2017)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU
	STOWARZYSZENIE AKADEMIA ROZWOJU FILANTROPII		ONKOCAFE I NOVARTIS
XIII (2012)	FUNDACJA BANKU GOSPODARSTWA KRAJOWEGO IM. J. K. STECHKOWSKIEGO	XXXIV (2017)	BD ART I JEJ SPÓŁKA CÓRKA BD ART GLASS
	KGHM POLSKA MIEDŹ SA		FUNDACJA XX. CZARTORYSKICH
XIV (2012)	POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI SIATKOWEJ	XXXV (2017)	KONKURS PIÓRKO 2017
	DZIENNIK GAZETA PRAWNA I PROGRAM BIZON W RADIU PIN		KANCELARIA HOGAN LOVELLS
XV (2012)	GRUPA FERRERO	XXXVI (2018)	GRUPA LUX MED
	FUNDACJA „ENERGIA Z SERCA” POLSKIEJ GRUPY ENERGETYCZNEJ		POLSKA PRESS GRUPA
XVI (2013)	WYDAWNICTWO MACMILLAN EDUCATION I EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU WSI POLSKIEJ	XXXVII (2018)	FIRMA EMITEL
	MINISTERSTWO SKARBU PAŃSTWA I REDAKCJA PULSU BIZNESU		PRACODAWCY RP
XVII (2013)	GRUPA WYDAWNICZA POLSKAPRESSE	XXXVIII (2018)	MASPEX
	PRACODAWCY RP		PKN ORLEN
XVIII (2013)	INSTYTUT ŻYWNOŚCI I ŻYWIENIA, PRZY WSPÓŁPRACY Z JERONIMO MARTINS POLSKA	XL (2019)	GRUPA FERRERO
	ORANGE POLSKA I FUNDACJA ORANGE		PKP ENERGETYKA
XIX (2013)	CARITAS I „POROZUMIENIE NOWOCZESNA EDUKACJA”: WSIP, NOWA ERA, OXFORD UNIVERSITY PRESS, PEARSON, MACMILLAN, ŻAK, ZAMKOR, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS I LEKTORKLETT	XLI (2019)	URZĄD DZIELNICY BIAŁOŁĘKA M.ST. WARSZAWY
	JOHNSON & JOHNSON VISION CARE		ZWIĄZEK PRACODAWCÓW POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY
XX (2014)	SUPER EXPRESS ORAZ PREZYDENT M.ST. WARSZAWY, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ	XLII (2019)	MACIEJ RADZIWIŁŁ, ZAŁOŻYCIEL FUNDACJI TRZY TRĄBY ORAZ MICHAŁ SOBAŃSKI, ZAŁOŻYCIEL FUNDACJI IM. FELIKSA HR. SOBAŃSKIEGO
	POLSKIE RADIO PROGRAM 1		KONKURS PRACODAWCA GODNY ZAUFANIA, INICJATYWA KRAJOWEJ IZBY GOSPODARCZEJ I FUNDACJI POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA”
XXI (2014)	FUNDACJA PGNIG IM. IGNACEGO ŁUKASIEWICZA	XLIII (2019)	KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA I FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA”
	CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP		ŻABKA POLSKA
		XLIV (2020)	HUAWEI
			CARITAS POLSKA