

NAJCIEKAWSZE INICJATYWY CSR 2014 R.

Lp.	Firma	Inicjatywa	Opis działalności
1	Bank Zachodni WBK	Program Obsługa Bez Barier	W ramach rozwoju programu Obsługa bez barier BZ WBK jako pierwszy uruchomił wideoczat dla osób migających. Nowa funkcjonalność znacznie poszerza dostęp do oferty Banku dla niesłyszących klientów. W prace nad opracowaniem i udostępnieniem usługi włączone zostały dwie organizacje działające na rzecz osób niepełnosprawnych: Polski Związek Głuchych oraz Fundacja Polska Bez Barier, które wsparły proces na etapie testów, realizacji oraz oceny funkcjonalności z punktu widzenia osób niesłyszących. Nowa funkcjonalność – działająca z powodzeniem już od 15 września – nie tylko poszerza dostęp do usług i produktów Banku dla klientów migających, lecz także sprawia, że program Obsługa Bez Barier zyskuje nowe oblicze. Proces obsługi klienta niesłyszącego następuje przez połączenie wideo ze strony internetowej Banku w ramach standardowej przeglądarki internetowej. Doradcy CBT posługujący się językiem migowym udzielają wsparcia klientom kontaktującym się z Bankiem w zakresie jego oferty.
2	Bayer	Program popularyzacji nauki Making Science Make Sense	W 2012 r. Bayer stworzył salon multimedialny BayLab, w którym rozpoczęto realizację cyklu spotkań popularyzujących naukę w formule warsztatów dla szkół. W 2014 r. program rozszerzono o nową formułę rodzinnych spotkań popularnonaukowych – „Naukowych Czwartków”. Tematy spotkań obejmują m.in. profilaktykę chorób układu krążenia, profilaktykę okulistyczną, a także zajęcia dotyczące roślin uprawnych, witamin oraz zdrowia zwierząt domowych. Dotychczas w spotkaniach udział wzięło ponad 2 tys. uczestników. Poza tym Bayer stworzył program praktyk dla studentów: osoby zarekomendowane przez uczelniane koła naukowe są zapraszane do współtworzenia i współprowadzenia warsztatów. Dotychczas praktyki w ramach Making Science Make Sense odbyli studenci Politechniki Warszawskiej i Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.
3	Fundacja BGK	Młody Obywatel	Fundacja BGK wspólnie z Centrum Edukacji Obywatelskiej prowadzi w szkołach gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych w całej Polsce innowacyjny program „Młody Obywatel”. Jego celem jest angażowanie młodych ludzi w badanie i rozwijanie lokalnego kapitału społecznego. Dzięki udziałowi w programie młodzi ludzie mają możliwość poznać swoją społeczność, uczyć się pracy zespołowej, komunikacji, nawiązywać współpracę z sojusznikami i realizują działania na rzecz swoich społeczności lokalnych. Wraz z rokiem szkolnym 2014/2015 ruszyła piąta edycja programu, poświęcona przestrzeni publicznej. Dotychczas w programie wzięły udział 472 szkoły gimnazjalne i ponadgimnazjalne z całej Polski, powstało 428 grup uczniowskich, które zbadały lokalny kapitał społeczny; zorganizowano ponad 100 warsztatów dla 1 700 uczniów i uczennic.
4	Grupa Kapitałowa LOTOS	Portal dla dostawców	Kierując się dbałością o etyczne postępowanie i transparentność procesów biznesowych, zarząd Grupy LOTOS wdrożył kompleksowy program etyczny, którego kluczowym elementem jest Kodeks etyki. Dokument ten jest wyrazem dążenia do ciągłego doskonalenia kultury organizacyjnej i stanowi zbiór pożądanych zasad i norm postępowania mających swoje źródło w konkretnym systemie wartości. W Kodeksie etyki Grupy Kapitałowej LOTOS poświęcono miejsce Zasadom dokonywania wyboru i współpracy z dostawcami. Jest to zgodne z celem strategii społecznej odpowiedzialności do 2015 r., który ukierunkowany jest na doskonalenie sposobu zarządzania poprzez dbałość o etykę postępowania i transparentność procesów biznesowych. Nawiązywanie transparentnych relacji, przynoszących wartość zarówno Grupie Kapitałowej LOTOS, jak i dostawcom, jest zgodne z wartościami społecznymi i etycznymi firmy.
5	Grupa Żywiec	Obchody Dnia Odpowiedzialnej Konsumpcji w warszawskiej centrali Grupy Żywiec	Z okazji Dnia Odpowiedzialnej Konsumpcji Alkoholu w warszawskiej siedzibie Grupy Żywiec zorganizowano nietypowe spotkanie. Jego celem było propagowanie świadomej postawy wobec alkoholu wśród pracowników oraz uświadomienie realnego wpływu napojów wysokokowych na organizm, poprzez serię testów przeprowadzanych przed i po spożyciu. Dzięki tej wiedzy można w pełni cieszyć się z przyjemnej konsumpcji alkoholu, nie narażając się równocześnie na jej negatywne skutki. Kampania „Pij odpowiedzialnie” jest elementem zintegrowanych i stałych działań na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu prowadzonych przez Grupę Żywiec, takich jak m.in. akcja sprzedaży alkoholu wyłącznie pełnoletnim konsumentom „18+”, kampania „Enjoy Responsibly” marki Heineken, czy znaki odpowiedzialnościowe „Nie jeżdź po alkoholu”, „Tylko dla pełnoletnich” i „W ciąży nie pij alkoholu” na produktach z portfolio Grupy Żywiec.
6	Hewlett-Packard Polska	Kwiat Pustyni	W ramach programu został przeprowadzony konkurs, którego laureaci zostali nagrodzeni wyjazdem typu incentive do południowej Jordanii. Ich pobyt w tym kraju stał się świetną okazją do zaangażowania społecznego i bezpośredniej pomocy dwóm potrzebującym rodzinom. W trakcie pobytu w Jordanii uczestnicy wyjazdu zamontowali w domach Jordanczyków dwa kolektory słoneczne do podgrzewania bieżącej wody. Pomysł na zaangażowanie CSR podczas wyjazdu biznesowego miał na celu zintegrowanie uczestników wokół wspólnego celu, który miał dać pomoc i przynieść wymierne efekty potrzebującym. Nagrodą za trud przy pracy była radość obdarowanych rodzin, a potem zwiedzanie malowniczej południowej Jordanii. Wszyscy uznali, że wyjazd pełen największych atrakcji, nie pozostawiłby w ich pamięci takich emocji, jakie przyniosło bezpośrednie spotkanie z mieszkańcami Jordanii oraz pomoc, jakiej mogli im udzielić.
7	Jeronimo Martins Polska	Kino z Biedronką	Od 21 czerwca do 12 sierpnia w bezpośrednim sąsiedztwie wybranych sklepów sieci Biedronka odbywały się bezpłatne projekcje filmowych przebojów. 100 seansów, które miały miejsce w 89 miejscowościach wycieczkowych i mniejszych miastach, w których nie ma kin, obejrzało 20 tys. widzów. Kolejnych 20 tys. skorzystało ze specjalnie przygotowanych stref wycieczkowych. Strona internetowa, dedykowana inicjatywie, miała blisko 52 tys. unikalnych użytkowników oraz blisko 120 tys. odsłon. Projekt był działaniem budującym wizerunek sieci sklepów Biedronka, która tworzy nowe rozwiązania na rzecz rozwoju lokalnych społeczności. Sieć zaproponowała bezpłatną możliwość skorzystania z dóbr kultury masowej osobom, które na co dzień mogą mieć do nich ograniczony dostęp. Projekt pełnił także funkcję integracyjną społeczeństwa lokalnego. Promował miejscowości turystyczne, w których odbywały się projekcje, dodając kolejną atrakcję dla turystów.
8	KGHM Polska Miedź	EKO-Zdrowie	EKO-Zdrowie to program, którego celem jest dbanie o dobre pojęty interes społeczny regionu, w którym firma prowadzi działalność. Priorytetami są ochrona środowiska oraz promocja profilaktyki zdrowotnej i aktywnego stylu życia wśród mieszkańców Zagłębia Miedziowego. W ramach działań prozdrowotnych firma KGHM zachęca mieszkańców regionu do brania udziału w bezpłatnych zajęciach sportowych i badaniach medycznych. Promuje profilaktykę zdrowotną oraz organizuje imprezy sportowo-rekreacyjne. Projekty prozdrowotne kierowane są do jak największej liczby odbiorców w różnym przedziale wiekowym. Dotychczas zorganizowano m.in.: zajęcia nordic walking dla seniorów, lekcje nauki pływania dla dzieci, profilaktyczne zajęcia na basenach dla dzieci i młodzieży, imprezy sportowo-rekreacyjne prowadzone przez znane postacie sportu z regionu miedziowego oraz turnusy profilaktyczne, tzw. zielone szkoły dla najmłodszych.
9	LeasePlan Fleet Management Polska	Ekologiczne rozwiązania w branży CFM	LeasePlan jest prekursorem rozwiązań ekologicznych na polskim rynku car fleet management. Firma od kilku lat z powodzeniem prowadzi program GreenPlan – stawiając na ekologiczne rozwiązania dla flot. LeasePlan Polska jest również partnerem strategicznym Święta Drzewa – programu edukacji ekologicznej realizowanego przy współpracy z Klubem Gaja, w ramach którego co roku realizowana jest akcja sadzenia drzew w całej Polsce. W ciągu ostatniej dekady firma zasadziła ponad 50 tysięcy drzew! W ten sposób LeasePlan, który zarządza flotami przeszło 900 klientów w całej Polsce, rekompensuje emisję zanieczyszczeń powodowanych przez pojazdy firmowe. Oprócz aktywnego uczestnictwa w inicjatywach związanych z działalnością na rzecz ekologii i ochrony środowiska, firma dba również o promocję ekologicznych postaw wśród swoich klientów, m.in. poprzez odpowiedni dobór aut, monitoring poziomu zanieczyszczeń i szkolenia w zakresie ekologicznej jazdy. Co ważne – GreenPlan oprócz istotnych korzyści dla środowiska, przynosi również klientom wymierne korzyści finansowe, jak obniżenie kosztów paliwa czy kosztów serwisowych. LeasePlan dysponuje w tej chwili największym parkiem samochodów elektrycznych spośród firm CFM na polskim rynku i wciąż rozwija ofertę zarówno w zakresie rozwiązań promujących ekomobilność, jak i modeli pojazdów hybrydowych, czy elektrycznych.
10	Orange Polska	Akademia Orange	Jesteśmy przekonani, że kultura łączy ludzi, rozwija kreatywność, poszerza horyzonty oraz uczy otwartości na innych. Akademia Orange w niekonwencjonalny sposób – poprzez nowe technologie – wprowadza dzieci i młodzież w świat kultury. Pod okiem animatorów odkrywają własne możliwości i stają się świadomymi odbiorcami i twórcami. Akademia Orange to otwarty konkurs grantowy przygotowany przez Fundację Orange dla NGO (instytucji kultury i oświaty), które realizują projekty nowoczesnej edukacji kulturalnej z udziałem dzieci i młodzieży. O wsparcie finansowe w wysokości do 30 tys. zł ubiegać się mogą organizacje pozarządowe, instytucje kultury (teatry, galerie, muzea), a także szkoły czy biblioteki. Składają one wniosek wraz z opisem projektu edukacji kulturalnej. Wnioski podlegają weryfikacji formalnej, merytorycznej i ocenie Kapituły Akademii Orange, która ostatecznie wyłania laureatów. Łączna pula dofinansowania w danej edycji wynosi 900 tys. zł.
11	Pelion	Łódź Maraton Dbam o Zdrowie	Łódź Maraton Dbam o Zdrowie w katalogu działań społecznie odpowiedzialnych Pelion Healthcare Group po raz pierwszy pojawił się w 2011 r. Od pierwszej edycji misją inicjatywy jest promocja zdrowia i aktywnego trybu życia, a także upowszechnianie nowoczesnej filantropii, łączącej zamiłowanie do biegania z ideą pomagania potrzebującym. Łódź Maraton Dbam o Zdrowie, w ramach programu „Biegam – Pomagam”, daje wyjątkowe narzędzia umożliwiające zbieranie pieniędzy na rzecz najbardziej potrzebujących. Każdy biegacz, już na etapie rejestracji, ma możliwość zadeklarowania dobrowolnej wpłaty na jedną z organizacji społecznych. Dodatkowo każdy może założyć własną zbiórkę na rzecz wybranej osoby lub organizacji za pośrednictwem portali zbiórkowych, jak i wesprzeć zbiórki prowadzone przez innych biegaczy, dokładając finansową cegiełkę. Od początku Łódź Maratonu Dbam o Zdrowie akcją „Biegam – Pomagam” patronuje działająca w strukturach Pelion Healthcare Group Fundacja „Dbam o Zdrowie”, której statutowym celem jest pomoc osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej lub materialnej.
12	Polpharma	Cisnienie na życie	Polpharma, organizator kampanii „Cisnienie na życie”, od lat wyróżniana jest przez Polskie Towarzystwo Kardiologiczne tytułem Przyjaciela oraz Partnera Polskiej Kardiologii. W naszym przekonaniu, ten zaszczytny tytuł wiąże się z obowiązkami nie tylko względem środowisk naukowych, lecz przede wszystkim społeczeństwa. „Cisnienie na życie” to największa ogólnopolska kampania społeczna dotycząca nadciśnienia tętniczego. Jej celem jest edukacja Polaków na temat profilaktyki chorób układu krążenia oraz zachęcenie ich do regularnych pomiarów ciśnienia. Aby skutecznie wpływać na zachowania profilaktyczne Polaków, postanowiliśmy nie tylko mówić, lecz przede wszystkim działać. Jak? Organizując w całej Polsce akcje bezpłatnych pomiarów ciśnienia krwi oraz badań „wieku serca” – jedno z największych tego typu badań przesiewowych w Europie. Przez półtora roku odwiedziliśmy 80 miast, zmierziliśmy ciśnienie blisko 320 tys. Polaków, rozdaliśmy ponad 500 tys. egzemplarzy materiałów edukacyjnych.
13	Tesco Polska	11. edycja programu Tesco dla Szkół – „Talent do niemarnowania”	Nasz kraj zajmuje piąte miejsce w Europie pod względem ilości marnowanej żywności, która rocznie sięga aż 9 mln ton. Dlatego 11. edycja Tesco dla Szkół poświęcona została walce z marnowaniem żywności. Ponad 6 tys. uczniów przygotowało prawie 600 filmików o tym, jak zapobiegać marnotrawstwu. Dzięki formule konkursu filmowego, przekazana przez uczniów wiedza dotarła do ponad 260 tys. internautów, którzy głosowali na ich prace. Tematyka konkursu oraz zaangażowanie uczniów sprawiły, że inicjatywę zainteresowały się liczne media w kraju i podjęły ogólnopolską dyskusję na temat problemu marnowania żywności, której finał stanowiła debata w Wydawnictwie Agora, z udziałem licznych ekspertów. Co jednak najważniejsze, program miał wpływ na zmianę postaw uczestników. Według badania przeprowadzonego przez Millward Brown, w szkołach, które brały udział w konkursie, liczba dzieci marnujących żywność zmniejszyła się o połowę w stosunku do szkół w całej populacji.
14	TNT	Współpraca TNT z Fundacją „Wspólna Droga”	Regularna, długofalowa pomoc należy do najbardziej efektywnych. Pomagać można nie tylko finansowo, lecz także wspierając partnera społecznego w tym zakresie, w którym firma jest ekspertem. Na tych zasadach TNT współpracuje z Fundacją „Wspólna Droga”. W ramach współpracy, nawiązanej formalnie w 2001 r., TNT świadczy nieodpłatną obsługę kurierską dla Fundacji i jej organizacji partnerskich: hospicjów, banków żywności, świetlic socjoterapeutycznych. TNT zainicjowało też program dobrowolnych odpisów od pensji. Dziś środki przekazywane przez ponad 100 pracowników, wspierają projekty skierowane do osób ubogich, niepełnosprawnych, chorych, seniorów, osób znajdujących się w sytuacji kryzysowej. Pracownicy TNT chętnie angażują się w wolontariat na rzecz Fundacji. Wyznaczniki efektywności programu to: regularność, długofalowość działań, nowe modele i formy współpracy, niezmiernie wysokie zaangażowanie pracowników, duża liczba zrealizowanych wspólnie programów, wartość świadczonych usług i przekazanych środków.
15	Zott Polska	Warsztaty ekologiczne Plant-for-the-Planet	Firma Zott Polska jako pierwsza w Polsce podjęła się organizacji znanych na całym świecie warsztatów ekologicznych w ramach projektu Plant-for-the-Planet. Projekt ten w Polsce jest w całości sponsorowany przez firmę Zott Polska. Do tej pory odbyły się już trzy edycje warsztatów, w tym dwie w Opolu oraz jedna w Raciborzu. Eventy te uzyskały honorowy patronat Prezydenta Miasta Opola, Prezydenta Miasta Racibórz oraz Starosty Powiatu Raciborskiego.