

doing
good
😊

CSK Award

CSR
Award

A DOING GOOD CSR DÍJRA
nevezett pályázatokat bemutató kiadvány



SZABÓ ISTVÁN,
senior menedzser,
KPMG

A ZSÚRIELNÖK LEVELE

„*Jót s jól! Ebben áll a nagy titok*” – ahogy Kazinczy is örök érvényűen szavakba foglalta azt, amiről a Kreatív Doing Good CSR Award kezdeményezése is szól. Bevallom kicsit meglepődtem, mikor felkértek erre a nemes feladatra, mivel magamat nem tartom kommunikációs szakembernek, de Ágnesék megnyugtattak, hogy pont az a CSR/fenntarthatósági szakmai tapasztalat és függetlenség kell nekik, amivel én rendelkezem. A kommunikációt én alapvető fontosságúnak tartom a CSR-ban, hiszen felhívja a figyelmet fontos társadalmi, környezeti ügyekre és összefüggésekre, mozgósít, összekapcsol, beszámol az eredményekről és a hatásokról. Ugyanakkor azt is sokszor láttuk az elmúlt 10-15 évben, hogy remek CSR kezdeményezések sokszor megrekednek egy tiszavirág életű kampány, illetve a szavak szintjén. A vállalati felelősségvállalás ma már több és több kell, hogy legyen, mint jótékony támogatása szórványos, civil kezdeményezésnek. Elköteleződést jelent értékek mentén és tenni akarást a szűkebb és tágabb társadalmi közösségeinkért. A felelős vállalati magatartás erős belső cégekultúrát teremt, túl a társadalmi és gazdasági hasznosságán. Az üzleti szféra szereplői jelentős hatással bírnak a környezetükre, és többre is képesek lennének. És tennünk is kell, hiszen rengeteg megoldandó feladatunk van. Ezért a zsűriben mi is inkább a „beltartalomra” helyeztük a hangsúlyt.

A főként kommunikációs szakemberek virtuális oroszlántermében hamar egy hullámhosszra kerültünk, mivel meg tudtunk állapodni abban, hogy milyen szempontrendszer, értékek és prioritások szerint értékeljük a programokat. Ezek többek között az alábbiak voltak:

- Szorosabban kapcsolódik a vállalat alaptevékenységéhez, és támogathatja is az üzleti célokat.
- A legjobban reflektál aktuális és permanens magyarországi problémákra.
- Már most vannak mérhető eredményei, hatásai.
- Kézzel fogható és fenntartható megoldásokat kínál.
- Aktívan bevonja a munkavállalóit.
- Partnerségben valósul meg más szakmai/civil szervezetekkel.
- Transzparens és arányos kommunikáció társul mellé.
- Több mint egy kommunikációs kampány.

Örömmel láttuk, hogy mennyi remek kezdeményezés van jelenleg Magyarországon, és minden aktuális kihívás ellenére, érték alapon, mély és hatékony megoldások születtek olyan témákban, mint a társadalmi mobilitás, a generációk közötti együttműködés fejlesztése, a digitális és vállalkozói készségek fejlesztése, a gyermekvédelem, a sztereotípiák lebontása, a sokszínűség, a körforgásos gazdaság, az élelmiszerhulladék vagy a klímavédelem.

Gratulálok a PPH Médianak, hogy elindította ezt a kezdeményezést, és a hazai kommunikációs szakma meghatározó magazinjában, a Kreatívban teret ad a mélyebb CSR szakmának is, valamint minden díjazottnak és résztvevőnek. Jót és jól. Ti már tudjátok a titkot!



a KPMG Tanácsadó Kft.
senior menedzsere,
a zsűri elnöke

SZABÓ ISTVÁN

Szabó István 2005 óta dolgozik a KPMG munkatársaként, jelenleg menedzseri pozícióban. Szakterülete a szervezeti struktúrák, üzleti folyamatok és kontrollkörnyezet kockázati és működési hatékonyság szempontú átvilágítása és fejlesztése, belső ellenőrzés, a megfelelőséggel (compliance), etikus üzleti magatartással, illetve a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával (CSR), fenntarthatósággal kapcsolatos tanácsadás. Elsődlegesen telekommunikációban, kereskedelemben, gyógyszeriparban, energetikában, kormányzati és nonprofit szektorban rendelkezik gyakorlati tapasztalatokkal. 2010-től felelős a KPMG társadalmi felelősségvállalási stratégiájának kialakításáért és végrehajtásáért is. Egyetemi tanulmányait a Budapesti Corvinus Egyetemen folytatta nemzetközi tanulmányok szakon, átfogó menedzsment ismereteit Franciaországban, a Bordeaux Business School nemzetközi programjában szerezte.



a Budapesti Corvinus
Egyetem Marketing-,
Média és Designkom-
munikáció Tanszékének
egyetemi docense

DR. ÁSVÁNYI KATALIN

Ásványi Katalin a Budapesti Corvinus Egyetem docense, a CSR témakörét 2010 óta oktatja. Széleskörű tapasztalata van BA, MA, posztgraduális és MBA képzésekről is. Kurzusaiba vállalati és civil partnereket is bevon a felelősségvállalás témakörének jobb megértése, és gyakorlati alkalmazásának megismerése érdekében. A PhD disszertációját a komolyzene és a CSR kapcsolatáról írta, amelyet 2013-ban védett meg. Kutatásaiban a CSR több területével foglalkozott már, mint a helyi társadalmi beágyazottság vagy a fesztiválok, kulturális intézmények fenntarthatósági lehetőségei. Jelenleg a fenntarthatóság és CSR oktatásának hatását vizsgálja.



az Országos
Dohányboltellátó Kft.
kommunikációs és
CORA vezetője

FODOR SÁNDOR

Szakmai pályafutását 2010-ben a KKV-szektorban kezdte, először családi cégeknek, majd később több kis és közepes vállalatnak készített reklámkampányokat és vállalati rendezvényeket. 2013-tól a közigazgatáson belül dolgozott, több minisztériumban szervezési és kommunikációs munkakörökben. 2015. augusztus 1-je óta az ODBE kommunikációs vezetője. Ebben a szerepkörben irányítása alá tartozik a vállalat CSR stratégiájának koordinálása és vezetése.



a Bosch Rexroth Kft.
marketing és
kommunikációs
vezetője

HESZEGI-BOGÁR MARIANN



a Telekom
CR-kommunikációs
szakértője

MÁRTON CSILLA

Márton Csilla a Telekom CR-kommunikációs szakértője, olyan társadalmi felelősségvállalási programokat gondoz, mint a „Legyélteis! Most generációs” kezdeményezés, a civil stratégiai partnerségek és a vállalati önkéntesség. Feladatai közé tartozik az online gyermekvédelmi, illetve a vállalati adományozási programok és pályázatok menedzselése és kommunikációja. Maximálisan hisz az együttműködés erejében, a megfelelő emberek és programok összekapcsolásában.



független szakértő

NIZÁK PÉTER

Nizák Péter, független szakértő. 1991 óta dolgozik a magyar civil szektorban. 1992 és 1996 között a Független Ökológiai Központ munkatársa, 1996 és 2002 között a DemNet Alapítvány ügyvezetője, majd a Társadalom Fejlődéséért Alapítvány programigazgatója. 2006 és 2007 között a Magyar Soros Alapítvány igazgatója, ezután 2008-tól 2018-ig a Nyílt Társadalom Alapítványok munkatársa, ahol többek között az Open Society Initiative for Europe közép-kelet-európai programját vezette. 2009 óta a Civil Szemle nevű folyóiratot kiadó Civil Szemle Alapítvány kuratóriumi elnöke, 1993 óta tart órákat az Eötvös Lóránd Tudomány Egyetemen civil társadalomhoz és nonprofit szektorhoz kötődő témákban.



a Lidl Magyarország
CSR projektvezetője

SEREGI SZABINA

Seregi Szabina a Lidl Magyarország CSR projektvezetőjeként részt vesz a vállalat CSR-stratégiájának kidolgozásában és végrehajtásában. Feladatai közé tartozik az áruházlánc fenntarthatósági teljesítményeinek nyomon követése, fenntarthatósági jelentéskészítés koordinációja, nemzetközi CSR-programok implementálása, hazai CSR-aktivitások tervezése, a megvalósítás irányítása, a kommunikáció támogatása. Munkája során kiemelt fontossággal bír az egészségtudatos táplálkozás előmozdítását segítő tudatosságnövelő kezdeményezések életre hívása, a környezeti fenntarthatóságot támogató projektek szervezése, a CSR állásfoglalások és kapcsolódó eredmények nyilvánosságának biztosítása. A Lidlt megelőzően ügynökségi oldalon nonprofit szervezetek és piaci ügyfelek társadalmi felelősségvállalási integrált kampányait vezette.



a Starski business
unit directora

SOMFAY DOROTTYA

A Starski B2B kommunikációs ügynökség vezetője, karrierjét 15 éve pr ügynökségi oldalon kezdte az Avantgarde Groupnál, majd a PPH Media projektjeiért felelt évekig. A 2010-ben megalakuló Stern Communications-t vezette be a piacra, majd a közzférában töltött be kommunikációs szakmai vezetői pozíciókat, elsősorban a hulladékgazdálkodási szektorban. A Nemzeti Közszoigalati Egyetemen 6 éve tanít stratégiai kommunikációt, doktori fokozatszerzése jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskolájában folyamatban van, fenntartható fejlődés és szemléletformálás témakörében.



a Széchenyi Tőkealap-
kezelő Zrt. marketing
és fenntarthatósági
igazgatója

DR. SCHILLINGER ATTILA

Dr. Schillinger Attila jogászból lett public relations szakember, vállalati problémamegoldó. Több mint 20 éves stratégiai kommunikációs vezetői, tanácsadói és vállalkozói tapasztalata részben Angliához, Németországhoz és az USA-hoz kötődik. Olyan vállalatok vezetőinek adott tanácsot, mint az SAP, Microsoft, Nestlé, L'Oréal, Citi, McDonald's, Lilly, GSK, Novartis, Roche, Delta, OMV vagy éppen idehaza a Béres. Legutóbb a Magyar Sörgyártók Szövetsége élén szeretette meg sokakkal a sörgasztronómiát. Idén júniusban fejezte be a University of Oregon klímaváltozással kapcsolatos konfliktusok megoldására specializált mesterképzését. Hazatérése óta Széchenyi Alapok marketing és fenntarthatósági területeit vezeti.



a CIB Bank marketing
és kommunikációs
vezetője

SZINAI ÁDÁM

Szinai Ádám karrierjét piackutatóként kezdte Németországban, majd több nemzetközi kutatócégnél elemzőként és projektmenedzserként dolgozott Budapesten. Ezt követően marketing, majd vállalati kommunikációs menedzserként, később marketingkommunikációs vezetőként dolgozott egy nemzetközi pénzintézetnél. 2008-ban átvette a CIB Bank belső kommunikációs és fenntarthatóság menedzsment területét, ezt követően 2013-tól a bank Marketing és Kommunikáció területét vezeti. Vállalati önkéntességen kívül számos egyéb társadalmi célú programban vesz részt, társadalmi bevonás és gyermek-egészségvédelem területén.



az SOS Gyermekfalvak
adománygyűjtés és
kommunikációs
igazgatója

ROMET-BALLA ÁGNES

Közel 5 éve vezetem az SOS Gyermekfalvak adománygyűjtési és kommunikációs csapatát. Sokáig dolgoztam a for profit szférában, de bátran állíthatom, hogy semmi se volt annyira színes és szakmailag kihívásokkal teli, mint az SOS. A hátrányos helyzetű gyerekek mellett az előző munkahelyemen tettem le végérvényesen a voksomat az UNICEF Magyarország kommunikációs igazgatójaként. Előtte a Red Bull kommunikációját vittem, azt megelőzően pedig ügynökségi oldalon segitettem többek között a HP, a Coca-Cola, a UPS, a Mitsubishi és más nagyvállalatok válság- és általános kommunikációs feladatait. Mindezen munkákat a 3 diplomám (kommunikációs szakember, közgazdász, CSR szakértő) felváltva segíti. De a legtöbbet talán mégsem ezekből profitáltam, hanem a 3 gyerekemből, akik kinyitották a szemem és a fülem arra, hogy vannak a profitnál sokkal fontosabb dolgok. Miattuk lettem akarva-akaratlanul a gyerekjogok és a CSR szemléletmód egyik nagykövete.

BEKÖSZÖNTŐ	03	INTERNETMOST KUTATÁS A TELEKOM ÉS A HINTALOVON ALAPÍTVÁNY EGYÜTTMŰKÖDÉSÉBEN	22	SEGÍTSÉGNYÚJTÁS BETEG, ILLETVE HÁTRÁNYOS HELYZETŰ GYEREKEK SZÁMÁRA	40
A ZSÚRI BEMUTATÁSA	04	Magyar Telekom		UBM Csoport	
EREDMÉNYEK	08	ÖSSZEFOGÁSSAL AZ OKTATÁSÉRT A COVID JÁRVÁNY ALATT – „ONLINE TANÍTOK” PROGRAM	24	AZ ABRONCSADOMÁNYOZÁSI PROGRAM: FÓKUSZBAN A MINDENNAPOK HŐSEI	42
VÁLLALATI ÜGYEK	10	Telenor Magyarország		Hankook Tire Magyarország	
MINDEN VÁLLALKOZÁS CSAK OLYAN JÓ LEHET, AMILYENEK A MUNKATÁRSAI		SZOCIÁLIS ÜGYEK	26	LÉPJ VELÜNK! TÁRSADALMI INNOVÁCIÓS PROGRAM	44
Adu Alba	11	#ÉNJÖVŐM – FIATALOK MUNKAVÁLLALÁSÁT TÁMOGATÓ PROGRAM	27	UniCredit Bank	
TÖLTSD ÚJRA ENERGIÁVAL! TIGÁZ	13	Coca-Cola Magyarország		PETFLUENCEREK AZ ÖRÖKBEFOGADÁSÉRT	46
A PRAKTIKER ÉS A KAPCSOK ALAPÍTVÁNY: KAPOCS AZ ÉRZÉKENYÍTÉSBN, KAPOCS A FEJLESZTÉSBN ÉS KAPOCS A JÖVŐ MUNKAVÁLLALÓI KÖZÖTT		LEGYÉLTEIS! MOST GENERÁCIÓS	29	CIB Bank	
Adu Alba		Magyar Telekom		KORONÁZATLAN HŐSÖK	48
Praktiker	15	KIDS	31	NŐK LAPJA A GYERMEKJOGOKÉRT: GYERMEKBARÁT MÉDIA, GYEREKVÉDELMI IRÁNYELVEK A CENTRAL MÉDIÁNÁL, A HINTALOVON GYERMEKJOGI ALAPÍTVÁNY KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL	50
TÖRÖDŐ SZŐLŐ - A GRAPE SOLUTIONS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS PROGRAMJA		TELENOR HIPERSULI	33	Nők Lapja magazin	
Grape Solutions	17	Telenor Magyarország		GIVING FRIDAY	52
AUCHAN HŐSÖK		25 TEHETSÉGES EMBER TÖRTÉNETE	35	dm	
Auchan Magyarország	18	KRQ Communications		BOOKLINE FÉNYBUSZ	54
EGYÜTT SIKERÜLNI FOG		FÉNYT VISZÜNK A RÁSZORULÓKNAK	36	Libri-Bookline	
Euronics	19	Tungstram		LIBRI - MESEPONT	55
SEGÍTS, HOGY SEGÍTHESSÜNK! - ADOMÁNYGYŰJTŐ BOR		MONDJ IGENT A JÓTÉKONYSÁGRA – #SAYYESTOCHARITY	38	Libri-Bookline	
Pajzos	20	Process Solutions			

VODAFONE NŐNAPI KAMPÁNY Vodafone Magyarország	56	MEKH ENERGIAKÖVETEK MEKH	73	AZ AVON 2019-ES MELLRÁK ELLENI, INTEGRÁLT KAMPÁNYA Avon Magyarország	90
HELP THEM SHINE KAMPÁNY Mars Magyarország Értékesítő	58	MEKH ERŐMŰVEK ÉJSZAKÁJA MEKH	75	ÉSSZEL ISZOM / BADILY - FELELŐS ALKOHOLFOGYASZTÁS EDUKÁCIÓS PROGRAM A JÖVŐ FELNŐTT GENE- RÁCIÓJA SZÁMÁRA Dreher Sörgyárok	92
AZ AUCHAN RENDKÍVÜLI TÁMOGATÁSA A JÁRVÁNYHELYZETBEN Auchan Magyarország	60	HISSZÜK, HOGY EGY KIS FIGYELMESSÉG CSODÁKRA KÉPES Tesco Magyarország	77	AKADÁLYMENTESSÉG, MINT TÁRSA- DALMI ÜGY ÉS ÜZLETI ELŐNY Access4you	94
FOLYÉKONY TÖRTÉNELEMMEL A XXI. SZÁZADI SÖRKULTÚRA ÉS SÖRHA- GYOMÁNYOK MEGŐRZÉSÉÉRT Dreher Sörgyárok	62	FELELŐSSÉGGEL EGYMÁSÉRT - ENERGIAHATÉKONYSÁGI ÉS HULLADÉKGAZDÁLKODÁSI BERUHÁZÁSOK A KÖRBER PÉCSI GYÁRÁBAN Körber Hungária Gépgyártó	79	TÁMOGASD A HŐSÖKET! Auchan Magyarország	96
#MUTASDMEG – ROMBOLJUK LE A SZÉPSÉGRŐL KIALAKULT SZTEREOTÍPIÁKAT! Unilever Magyarország	64	AUCHAN BEVÁSÁRLÓDOBOZ Auchan Magyarország	81		
BUDAPEST PARK DALLAMKÉPEK Budapest Park	66				
KÖRNYEZETI ÜGYEK	67	INTEGRÁLT CSR/ IMPACT BEFEKTETÉSEK	83		
ÖKOTANTEREM DS Smith Packaging Hungary	68	HULLADÉKMENTES VILÁG STRATÉGIA ÉS HULLADÉKMENTES TISZA PROGRAM Coca-Cola Magyarország	84		
E.ON ENERGIAKALAND PROGRAM - AZ ENERGIA ÉRTÉKES, AZ ENERGIA ÉRDEKES E.ON	70	A K&H TÁRSADALMI SZEREPVÁLLA- LÁSA A COVID-19 IDEJÉN K&H Bank és Biztosító	86		
WARMING, WARMING Budapest Park	72	KEZDD KICSIBEN! dm	88		

A DOING GOOD CSR AWARD 2020 EREDMÉNYEI

AZ ÉV CSR MEGOLDÁSA

Lépj velünk! Társadalmi innovációs program

UniCredit Bank

Kommunikációs ügynökség: ACG PRO 44

VÁLLALATI ÜGYEK

Szervezetfejlesztés és a munkavállalókat érintő fejlesztések

Döntőbe jutott:

Töltsd újra energiával!

TIGÁZ Zrt.

Kommunikációs ügynökség: Civil Impact, Impact Works 13

Együttműködésen alapuló nonprofit projektek

Legjobb Vállalati Ügyek (kategóriagyőztes)

InternetMost kutatás a Telekom és a Hintalovon

Alapítvány együttműködésében

Magyar Telekom 22

Döntőbe jutott még:

Összefogással az oktatásért a COVID járvány alatt - „Online tanítók” program

Telenor Magyarország 24

SZOCIÁLIS ÜGYEK

Képesé tétel és közösségfejlesztés, tanulási folyamatok

Legjobb Szociális Ügyek (kategóriagyőztes)

Telenor HiperSuli

Telenor Magyarország 33

Special Mention

LEGYÉLTEIS! MOST GENERÁCIÓS

Magyar Telekom 29

Döntőbe jutott még:

#énjövőm - Fiatalok munkavállalását támogató program

Coca-Cola Magyarország 27

KiDS

Sanofi 31

Esélyegyenlőség, felelősségvállalás, adományozás, hátrányos helyzetű csoportok segítése

Legjobb Szociális Ügyek (kategóriagyőztes)

Lépj velünk! Társadalmi innovációs program

UniCredit Bank

Kommunikációs ügynökség: ACG PRO 44

Special Mention

Koronázatlan hősök

CIB Bank 48

Special Mention

Nők Lapja a gyermekjogokért: Gyermekbarát média, gyerekvédelmi irányelvek a Central Médianál, a Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány közreműködésével

Nők Lapja magazin 50

Special Mention

Vodafone nőnap kampány

Vodafone Magyarország

Kommunikációs ügynökség: ACG PRO 56

Döntőbe jutott még:

Giving Friday
dm Kft. _____ 52

Libri – Mesepont
Libri-Bookline _____ 55

**Értékmentő, értékátadó tevékenységek
(kulturális értékmentés, gyerekesély, Z
generáció, mint célcsoport)**

Special Mention
#MutasdMeg – romboljuk le a szépségről kialakult
sztereotípiákat!
Unilever Magyarország
Kommunikációs ügynökség: Mindshare _____ 64

**Eseti megoldások, rövid távú
projektek, egyszemélyes projektek**

Döntőbe jutott:
Budapest Park Dallamképek
Budapest Park
Kommunikációs ügynökség: ABSTRCT _____ 66

KÖRNYEZETI ÜGYEK

Fenntarthatósági nonprofit projektek

Döntőbe jutott:
Ökotanterem
DS Smith Packaging Hungary
Kommunikációs ügynökség: Starski _____ 68

Fenntartható projekt

Special Mention
Warming, Warming
Budapest Park
Kommunikációs ügynökség: ABSTRCT _____ 72

Döntőbe jutott még:
E.ON EnergiaKaland program – Az energia értékes,
az energia érdekes
E.ON _____ 70

Energia- és hulladékgazdálkodást érintő projektek

Legjobb Környezeti Ügyek (kategóriagyőztes)
Hisszük, hogy egy kis figyelmesség csodákra képes
Tesco Magyarország
Kommunikációs ügynökség: Morpho _____ 77

Special Mention
MEKH Energiakövetek
Magyar Energetikai és Közmű-szabályozási Hivatal _____ 73

INTEGRÁLT CSR/IMPACT

BEFEKTETÉSEK

Integrált CSR projekt megvalósulása

Legjobb Integrált CSR/Impact befektetések
(kategóriagyőztes)
Kezdd kicsiben!
dm Kft. _____ 88

Special Mention

Az AVON 2019-es mellrák elleni, integrált kampánya
AVON Magyarország
Kommunikációs ügynökség: Well PR,
Ganzler Orsolya külső tanácsadó _____ 90

Döntőbe jutott még:

Hulladékmentes Világ stratégia és
Hulladékmentes Tisza Program
Coca-Cola Magyarország _____ 84

A K&H társadalmi szerepvállalása a Covid-19 idején
K&H Bank és Biztosító _____ 86

Ésszel Iszom / Badily – Felelős alkoholfogyasztás
edukációs program a jövő felnőtt generációja számára
Dreher Sörgyárak
Kommunikációs ügynökség: Starski _____ 92

Új termék, szolgáltatás, technológia bevezetése

Special Mention
Akadálymentesség, mint társadalmi ügy és üzleti előny
Access4you _____ 94

VÁLLALATI ÜGYEK

// SZERVEZETFEJLESZTÉS ÉS A MUNKAVÁLLALÓKAT
ÉRINTŐ FEJLESZTÉSEK

// ÉRTÉKALAPÚ GAZDÁLKODÁS, ETIKUS VÁLLALAT,
NEMES ÜGYHÖZ KAPCSOLÓDÓ MARKETING,
DESIGN MEGOLDÁSOK A HÁTRÁNYOS VÁSÁRLÓI
SZEGMENSEK SZÁMÁRA

// EGYÜTTMŰKÖDÉSEN ALAPULÓ NONPROFIT
PROJEKTEK

MINDEN VÁLLALKOZÁS CSAK OLYAN JÓ LEHET, AMILYENEK A MUNKATÁRSAI

Cégünk mottója, hogy „Minden vállalkozás csak olyan jó lehet, amilyenek a munkatársai”. Ennek megfelelően már a kollégák kiválasztására nagy hangsúlyt fektetünk. Figyelembe vesszük a sajátos igényeket, mint például a kisgyermekes kolléganők, valamint idős szüleiket vagy tartós beteg családtagjukat gondozó leendő munkavállalók részére felajánljuk a rugalmas munkaidőkeretei között eltöltött munkavégzést. Lehetőséget biztosítunk pályakezdő fiatalok részére a szakma elsajátítására, nyugdíj előtt állóknak átképzéssel segítünk a szakmai életútjuk folytatására. Nagy hangsúlyt fektetünk a munka-család egyensúly fenntartására, mivel hosszú távon ez biztosítja számunkra a megbízható, kiszámítható munkaerőt. A kollégák részére fontos szempontokat mindig szem előtt tartva különös figyelmet fordítunk a következőkre:

- Tiszta, modern, biztonságos, rendezett munkakörnyezet biztosítása megfelelő védőeszközök használatával.
- Bérek határidőre történő kifizetése.
- Vezetőséggel történő napi szintű kapcsolattartás.
- A felelős működés alapja a diszkriminációmentes munkakörnyezet, a proaktív esélyegyenlőségi intézkedések megléte, ennek megvalósulása a napi gyakorlatban, pl. együtt dolgoztunk a székesfehérvári 3M irodával, akik megváltozott munkaképességű alkalmazottakat biztosítottak a részünkre. Valamint nyugdíjas szövetkezettel is szerződünk az alkalmazotti állományunk növelésének érdekében és az esélyegyenlőség javulásáért.
- Az átláthatóság is fontos CSR szempont cégünkben, ezért a karriermenedzsment-rendszer kialakítása során az érintetteknek átláthatóvá tesszük az előrelépés lehetőségeit, a feltételeket, az időtávokat és a lehetséges perspektívákat egyaránt.
- A méltányosság a CSR politikánk másik alapértéke, ezért a juttatási politika kialakításkor szem előtt tartottuk, hogy mint munkáltató a hátrányos helyzetű munkavállalóval nem élünk vissza. Például az alacsonyan képzett munkavállalónak nem adunk méltánytalanul alacsony bért, így az egyenlő munkáért egyenlő bér elvét követjük.
- Számunkra fontos, és a CSR politika része az érintetti párbeszéd, amely azt jelenti, hogy egy munkakör-gazdagítás esetén a HR nemcsak közli a dolgozóval a szélesebb feladatkört, hanem előtte párbeszédet folytat vele, amelyben kikéri a véleményét, ötleteit, és figyelembe is veszi azokat az alternatívák kialakítása során.
- Önköltségi áron rendelkezésre bocsátott termékekkel vagy szolgáltatásokkal is segítünk a kollégáinknak, pl. kedvezményes tűzifaeladással, vagy esetenként a céges teherautók saját célú használatba vételének engedélyezésével.

Számos neves hazai egyetemmel is szerződéses munkakapcsolatban állunk. K+F+I projektjeink a SZIE és a DUE egyetemekkel folyamatosan zajlanak. Az Etikai Kódexünknek megfelelően egymás segítségén alapuló szervezeti egységként működünk. A Gyártás Trend szaklap által létrehozott és koordinált neves Év Gyára versenyben az idén Vevői elégedettség kategóriában nyertünk díjat.

Számunkra fontos a társadalmi szerepvállalás, ennek kapcsán a következő lépéseket tettük:

- A székesfehérvári hajléktalanokat alkalmanként tűzifával látjuk el.
- Egy helyi általános iskola technika óráit faanyaggal támogatjuk, valamint az iskola egyik vizesblokkját felújítottuk. Korábban több alkalommal is részt vettünk az Alcoa és Denso által kezdeményezett helyi KÉPES programban.
- Az óvodások, általános iskolások és középiskolások számára rendszeresen biztosítunk gyárlátogatást.
- Egy helyi óvoda bútorainak rekonstrukcióját végeztük térítésmentesen.
- Korábban rendszeresen támogattuk a Böjte Csaba által létrehozott Szent Imre Iskolaházat – ruhával, élelmiszerekkel és játékokkal, például fából készült gyerekjátzó galériával.
- Jelenleg a KIFIGYEL Egyesületet támogatjuk.

2008 óta folyamatosan megújítva ISO 14001 tanúsítvánnyal rendelkezünk, amelynek elveit a gyakorlatban is ténylegesen alkalmazzuk. Magas hatásfokú alapanyag-hasznosítással szinte hulladékmentesen gyártunk. A cég telephelyén a higiéniai vegyszereken kívül más vegyszert nem alkalmazunk. Az ISO9001 tanúsítvány követelményei segítik a cég ökológiai lábnyomának minimalizálását a környezeti felelősségvállalás (fenntarthatóság) jegyében. Komplex csomagolási rendszereket tervezünk és fejlesztünk, így szeretnénk aktívan közreműködni a globális csomagolóanyag-használat csökkentésében.

A műanyag vákuumtálcáinkat 100%-ban újrahasznosítjuk. A fás termékek esetében plusz szolgáltatásként kínáljuk a megrendelőknek a tárolók és csomagolások áttervezését, hogy a kisebb anyag- és energiafelhasználással csökkentsük a költségeiket, valamint a fa alapanyagmennyiség minimalizálásával hozzájárulunk természeti erőforrásaink megtartásához, megóvásához.



TÖLTSD ÚJRA ENERGIÁVAL!

Döntőbe jutott Szervezetfejlesztés és a munkavállalókat érintő fejlesztések kategóriában

2019-ben a Re'energia napon együtt vágtunk bele a „Töltsük újra energiával” programunkba. Együtt sportoltunk, jókat ettünk, kreatívkodtunk és bemutattuk az óvodai komposztprogramunkat is. Milyen céllal tettük ezt? 2019-ben egy olyan modernizációs folyamat vette kezdetét a TIGÁZ-nál, amely társaságunk teljes működésének átalakítását, hatékonyságának növekedését és versenyképességének javítását célozta. Az ilyen mértékű változások megélése, szokásaink megváltoztatása nem könnyű feladat. A megújuláshoz nyitottnak kell lennünk a változásra, ezek megvalósításához pedig új energiákkal kell töltekeznünk, amit többféleképpen is megtehetünk.

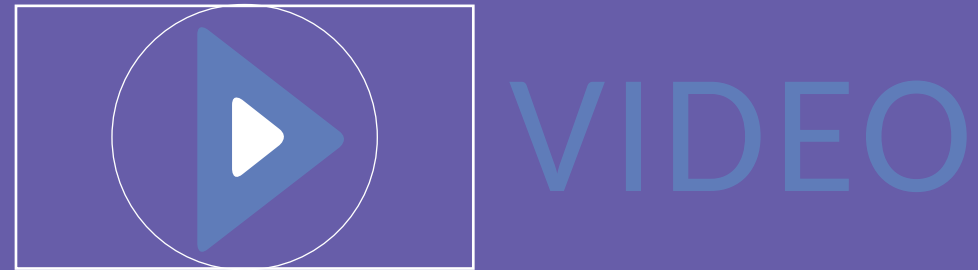
A TIGÁZ teljes vállalati működésének átalakítását célzó 'Működési Kiválóság Projekt' támogatásához egy komplex kampányt alkottunk. Az üzleti szempontú átalakítás ugyanis egy HR szempontú átalakulást igényelt, amelyet humánerőforrás-aktivizálásból épülő, és arra épülő kommunikáció támogatott. A különlegesség pedig az ehhez minden akciónál hozzávart CSR, amely

mint jó gyakorlat, tükörként mutatja a folyamatot és az utat, a megújulás lehetőségét a dolgozóknak – legyen az a saját maguk újratöltése, a természet megújulása vagy a szintén saját erőt beforgató társadalom „feltöltése”. Az összefogó kapocs pedig a változás szükségszerűsége és törvényszerűsége, annak jó oldala és pozitív hozadéka, az ehhez kapcsolódó reziliencia.

A kampányt megalapozó üzenetalkotás első lépéseként meghatároztuk, melyek azok az értékeink (EVP), amelyekre alapozni tudunk, és azt is, hogy mit kell megerősíteni ahhoz, hogy a szervezeti átalakulás sikeres lehessen. A biztonság és stabilitás mint érték mélyen a szervezet DNS-ben gyökerezett már, így a kampányt a másik pilléreként definiált értékre, a megújulásra való képességre építettük. Egy teljes működési átalakuláshoz, attitűdjeink megváltoztatásához ugyanis meg kell tudni újulni, a megújuláshoz nyitottnak kell lennünk a változásra, ezek megvalósításához pedig új energiákkal kell töltekezni. Mi abban kívántuk támogatni a munkatárs-

kat, hogy megmutassuk nekik, miből meríthetnek energiát a változások megélésehez és a megújulás keresztülvételéhez. A kampány és a társadalmi felelősségvállalási programjaink középpontjába ezért olyan aktivitásokat állítottunk, amelyek a megújulásra való képességre világítanak rá. Ezt pedig három vetületben kívántuk megéltetni számukra: saját magukban (Töltsd újra energiával magad!), a körülöttünk élő emberekkel való kapcsolatban (Töltsd újra energiával a társadalmat!), valamint a természeti környezet reaktiválásának kontextusában (Töltsd újra energiával a környezetet!).

A program kommunikációs támogatásához új belső csatornákat is kiépítettünk, hogy a szellemi és a fizikai dolgozókat egyaránt elérjük és bevonhassuk; megújítottuk az intranet felületet, létrehoztunk egy belső hírlevél-rendszert és egy zárt Facebook csoportot, kialakítottuk a tömeges SMS küldés rendszerét, és még a munkairányításhoz használatos PDA készülékeket is felhasználtuk az üzenetek eljuttatására.



A HÁROM PILLÉRHEZ KAPCSOLÓDÓ AKCIÓK:

Töltsd újra energiával magad!

- Re'energia nap: A programsorozatot elindító, egésznapos all staff esemény
- Sportprogram: Mozgás-aktivitás verseny a 7 területi egységünk között
- Egészségnap: Átfogó szűrőprogram lélekápolással, stresszoldással

Töltsd újra energiával a társadalmat!

- Dolgozói kezdeményezések támogatása: In house CSR pályázat
- Digitális oktatás támogatása: Számítógépadományozás a járvány kitörésekor
- Adj új életet a mesének!: Mesekönyv gyűjtő akció, személyes üzenetekkel
- Romaster program: Újraindított együttműködés

Töltsd újra energiával a környezetet!

- Környezetvédelmi óvodai edukációs program: Szemléletformáló képzés
- +1 extra kombinált záróakció (járvány-kompatibilis): „Ajándék Kalap” – 19 olyan ajándékot válogattunk össze, amelyek segíthetnek a munkatársaknak az egyéni feltöltésben, és egyúttal választásukkal a csomagokat előállító nonprofit szervezetet is támogatják a küldetésük teljesítésében.

A komplex kampány eredményei több aspektusból mérhetőek. Ilyen a támogatottak száma – összesen 23 nonprofit szervezettel működtünk együtt –, a támogatások mértéke, az organikus sajtómegjelenések száma és mindazok, akiknek az életében pozitív változást hoztak a programjaink. A legfontosabb mindezek mellett a bevont kollégák és a rájuk gyakorolt hatás, hiszen a kampány eredeti célja az volt, hogy ők rezilienssé váljanak, nyitottá a változásra és a megújulásra.



A PRAKTIKER ÉS A KAPCSOK ALAPÍTVÁNY: KAPOCS AZ ÉRZÉKENYÍTÉSBN, KAPOCS A FEJLESZTÉSBN ÉS KAPOCS A JÖVŐ MUNKAVÁLLALÓI KÖZÖTT

A Praktiker több, mint 20 éves fennállása alatt mindig segített rászorulókon, alapítványokon, óvodákon, iskolákon. 2020-tól folyamatosan egy mederbe tereljük a CSR tevékenységünket. Abban hiszünk, hogy a jelen speciális nevelési igényű gyerekei úgy lehetnek a jövő teljes értékű munkaerőpiaci szereplői, ha most támogatjuk őket, és ezt a támogatást hosszú távon tudjuk számukra biztosítani.

A Kapcsok Alapítványt 2018-tól folytat fejlesztési tevékenységet Győrben. Célja az SNI gyermekek/ fiatalok integrációját segíteni, a befogadást erősítve.

Együtt a családokkal:

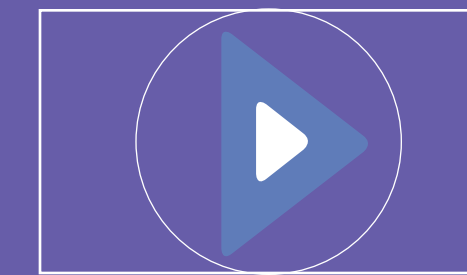
A Kapcsok évente több alkalommal szülőklubokat szervez, ahol a családok együtt töltenek egy szombat délelőttöt és tematikus-játékos keretek között megosztják tapasztalataikat egymással. Ezen rendezvények hitelességét igazolja, hogy immár két éve ezen családokból szerveződik a nyári táborozás. A Praktiker biztosította számunkra a kézművességhez az eszközöket, a szaba-

didő eltöltéséhez a medencét és a gyermekek étkeztetését is. Ez aktív terápia is egyben, szülő-gyermek-gyógy-pedagógus hármában.

„Számomra mindezeket túl a legcsodálatosabb élmény az volt, ahogy láttam a családokat egymáshoz szelídülni, nyitottá váltak a problémás helyzetek tisztázására. Kértek, fogadtak és adtak tanácsokat.” Nagy Eszter Mária-Kapcsok Alapítvány Titkára

Együtt a cégekkel:

Rutkai Bori gyermekkoncert 200 fő részvételével volt az Alapítvány nyitó rendezvénye SNI gyermeket nevelő családoknak. A befogadás és elfogadás elve itt a gyakorlatban is megvalósult, hisz a zene mindenki nyelvén szól. A Kapcsok és a Praktiker közösen részt vett a Sokszínűségi héten április végén, ahol Facebook live-on nyílt lehetőségünk beszélgetni arról, mi az, hogy SNI, élménynapló, és igyekeztünk számos jó gyakorlatról beszámolni, ami inspirációt adhat más cégeknek is. Az élménynapló egy olyan rajzos füzet, amely egyszerű élettörténetek



VIDEO

segítségével mutatja be az SNI-s gyerekek mindennapjait, és ezáltal a saját megélt élmények alapján indulhat meg a beszéd fejlesztése. A család közösen készíti el gyermekeikkel. A pályázati rajzokat egy hallássérült gyermek anyukája készítette, a Praktiker pedig belső pályázat útján a történeteket adja hozzá. Érdekessége az, hogy a történeteket bárki írhatja, aki a #praktiker-családhoz tartozik. Ebből egy könyvet szeretnénk kiadni, amelynek üzenete a másság elfogadása és befogadása. Valódi kézzelfogható társadalmi szerepvállalás, érzékenyítés már kora gyermekkorban.

2019-ben a Praktikerrel közösen elindult egy rendezvénysorozat World Café néven. Közös célunk: az intézmények, civil szervezetek, vállalkozások és a média ér-



zékenyítése az SNI fiatalok munkaerőpiaci integrációja kérdéskörben. Alkalmanként 40 fő részvételével sikeresen összekapcsoltuk Győr városában azokat a szervezeteket, akik e témában együtt tudnak gondolkodni. 2020 februárban már két fiatalot szólítottunk meg a workshop keretein belül. Egyikük már sikeres vállalkozó, másikuk ebben az évben lett végzett szakember. A két életút bemutatása a négy szegmensnek azt, hogyan lehet munkahelyet teremteni, illetve a végzett szakember hogyan keresi a munkába állás lehetőségeit. Célunk, hogy olyan sikeres vállalkozásokat mutassunk be, akik SNI fiatalokat foglalkoztatnak, és jó gyakorlatokkal rendelkeznek. Nyomon követjük a korábbi rendezvényen szereplő két fiatalunk útját a munkaerőpiacon. Egyikük azóta a #praktiker család tagja.

Másik programunk kereteiben egy művészeti tárlatvezetést szerveztünk borkostolóval és gitárzenével, 60 fő részvételével. Valljuk, hogy a kulturális élményeket kulináris élvezetekkel ötvözve lehet sikeres adománygyűjtési akciókat szervezni.

A programokat forrás nélkül nem lehet megvalósítani. Ezért szükséges összekapcsolódnunk olyan vállalatokkal, akik a CSR-t zászlójukra tűzték. Szerencsés találkozás a miénk, hisz az alapítvány is fiatal még, illetve a vállalat is épp ebben az időben tartja fontos stratégiai pontnak a társadalmi szerepvállalást.



TÖRŐDŐ SZŐLŐ - A GRAPE SOLUTIONS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS PROGRAMJA

A Grape Solutions Zrt. fókuszában az ember van. Tudatos cégvezetésünk és tudatos dolgozóink számára fontos, hogy milyen lenyomatot hagyunk magunk mögött. A szakmai minőségen felül folyamatosan keressük az alkalmat arra, hogyan tehetnénk jobbá a világot mindenki számára. Célunk, hogy nemcsak szakértői tudásunkkal, üzleti eredményeinkkel emelkedjünk ki, hanem társadalmi felelősségvállalásunkkal is. Szeretnénk példát mutatni, és ösztönözni másokat is a társadalmi felelősségvállalás fontosságára. Tisztában vagyunk azzal, hogy sok helyen jól jön a támogatás, ezért proaktívan keressük azokat a lehetőségeket, amikor segíthetünk másokon.

A Törődő Szőlő - A Grape Solutions Társadalmi Felelősségvállalás programjának keretén belül 2019. augusztus 1. és 2020. augusztus 1. közötti időszak során számos különböző támogatási projektet valósítottunk meg. Célunk az volt, hogy a doing good szellemiség a mindennapjainkban tudatosan jelen legyen, és hogy ezt az irodán kívülre is kiterjesszük. Ennek a tudatosan kialakított vállalati stratégiának eredményeképpen dolgozóink proaktívan keresték azokat a lehetősége-

ket, ahol is megmutathattuk egy-egy támogatás, jótett alkalmával a társadalmi felelősségvállalásunkat. Ez a hozzáállás oly mértékben beépült és vált a Grape Solutions Zrt. dolgozóinak mindennapjaivá, hogy igazán nem is beszélhetünk projektlezárásról. A Törődő Szőlő - A Grape Solutions Társadalmi Felelősségvállalás programunk gyakorlatilag egy folyamatosan futó projekt, amelynek keretén belül havi rendszerességgel keressük a lehetőségeket, és vállalati szinten ötletelünk, és döntjük el ezeknek a jótetteknek a helyét.

Büszkék vagyunk az alábbi megvalósult jótetteinkre:

- Kollégáink lemondtak a céges karácsonyi ajándékról az Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítvány javára, így az alapítványt 650.000 Ft-tal támogattuk.
- Felajánlást tettünk a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet részére 100.000 Ft értékben.
- Kutyabarát munkahelyként fontos számunkra, hogy az állatokat is támogassuk. Kollégáink felajánlották a karácsonyi ajándékokra szánt összeget, összesen 650.000 Ft-ot a Noé Állatotthon Alapítvány részére.



- A koronavírus ideje alatt több alkalommal küldtünk csomagot az Uzsoki Utcai Kórház dolgozóinak, hogy megköszönjük kitartó munkájukat összesen 621.199 Ft értékben.
- Iskolakezdési csomaggal támogattuk a rászoruló diákokat a Máltai Szeretetszolgálaton keresztül összesen 153.601 Ft értékben.
- A Grape Gardróbcseré irodai kezdeményezés során ruhákat gyűjtöttünk és juttattuk el a gyermekjóléti szolgálathoz.
- A Grape büszke arra, hogy a Konnekt Egyesület és az #angyalvagy jótékonyági projektekhez is hozzájárult ingyenes weboldalfejlesztéssel.

AUCHAN HŐSÖK

2020 mindenki számára egy embert próbáló, furcsa év. Idén megváltozott a világról kialakult képünk, és a bőrrünkön érezhettük, hogy milyen védtelen is az emberiség. Egy apró, ám annál veszélyesebb és fertőzőbb vírus támadta meg a világot, amely tavasz óta keretek köré szorítja mindennapi életünk. A járvány nemcsak a hétköznapiakat, de a gazdasági életet is fenekestül felforgatta. Ám egy nagy hipermarket ebben az időszakban sem állhatott le, sőt emelt hőfokon égett, dacolva a körülötte folyó eseményekkel. A munkatársak nap mint nap azért dolgoznak keményen, hogy a vásárlók minden szükségletét kielégítsék.

KIHÍVÁS

Mit tud tenni egy hatalmas multinacionális cég egy ilyen frusztráló helyzetben? Mivel tud egy kis megnyugtatót, biztosságot nyújtani a vásárlók részére? Egyáltalán, hogyan tud úgy kommunikálni egy márka, hogy az ne üssön vissza, előremutató, ugyanakkor támogató is legyen?

AUCHAN HŐSÖK

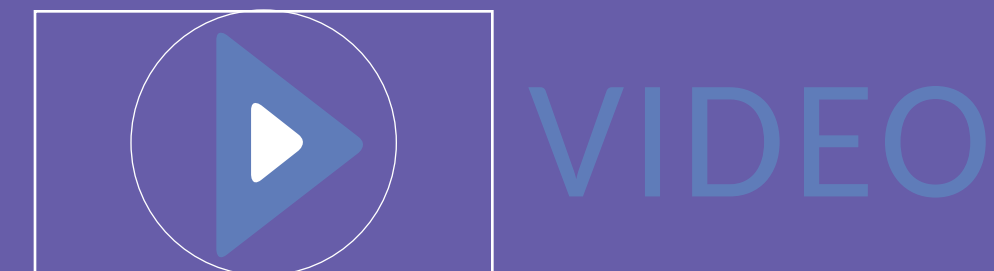
Ők azok, akik nem törődve a vírussal és a veszélyhelyzettel mindennap a vásárlókért dolgoznak. Ők a vásárlók szemében nem egyének, hanem egy csapat, ám egy csapathoz sokkal nehezebb érzelmeket társítani, mint egy-egy konkrét személyhez. Így fontos volt számunkra,

hogy az Auchan Hősökkel valódi arcokat mutassunk meg, akikkel valóban találkozhat a vásárló az adott áruházban. Ám nemcsak a „frontvonalban” tevékenykedő munkatársakat mutattuk meg, hanem a home office-ban, otthonról dolgozó irodai kollégákat, sőt a partnereinket is megszólítottuk azért, hogy az üzenetünk átmenjen nálunk nem áll meg az élet, biztosítunk mindent, amire a vásárlónak szüksége lehet. Nem kell „spájzolni”, biztonságban vannak nálunk a vásárlók, és minden óvintézkedést (saját kezdeményezéseket is) a lehető legnagyobb odafigyeléssel végzünk.

A kommunikáció hangvétele megnyugtató, de edukatív is volt. Az elkészült image film bemutatja az Auchan áldozatos munkáját, hogy mélyítse a megbízható kereskedő megítélést. A *behind the scenes* jelleg az átláthatóságot, transzparenciát erősíti, hitelessé teszi a márkát, közelebb hozza a nagy multit az emberekhez úgy, hogy közben a fókuszban a dolgozók vannak, azok, akik együtt működnek, mert együttműködnek, akikre a legbüszkébbek vagyunk.

A FORGATÁS

A vírushelyzet első időszaka embert próbáló volt mindannyiunk számára. Nagyon új volt, teljesen megfoghatatlan. Ebben a frusztrált időszakban különösen nagy kihívás volt ezt a filmet elkészíteni. Emellett forgatni is



furcsa és félelmetes volt akkor, amikor tényleg mindenki otthon maradt. Az Auchan dolgozói azonban nem maradtak otthon, és gondoskodtak arról nap mint nap, hogy legyen minden háztartásban élelmiszer. Ezt a speciális, mindenki számára érdekes és új élethelyzetet szeretnénk volna bemutatni az Auchan dolgozók főszereplésével. Nagyon igazi, nem beállított, világított, hatásvadász reklámot szerettünk volna készíteni, hanem egy olyan dokumentarista stílusú filmet, amelyben ott vagyunk testközelben, a dolgozók „keze alatt”, áruházi pozíciótól függetlenül, egy csapatként velük. Érdekes volt úgy forgatni, hogy minden szereplő igazi, nincs smink, nincs jelmez, nem adjuk a szereplők szájába a mondatokat.

Csodás volt megélni, hogy milyen szeretettel, munkájuk iránti odaadással találkoztunk minden egyes dolgozónál, és milyen jó mondatokat tudtunk elcsípni tőlük. A stáb munkáját is meghatározta, hogy különösen nagy odafigyeléssel, maszkban, gumikesztyűben, védőszemüvegben végezte a munkát, de ahogy elkezdtek a forgatást, és találkoztunk a mindennap ott helytálló dolgozókkal, rögtön elillant mindenkiből a félsz, és velük együtt működve forgattuk végig ezeket a napokat.

EGYÜTT SIKERÜLNI FOG

Felelős, magyar tulajdonú vállalként az Euronics Műszaki Áruházlánc a COVID első tavaszi hulláma alatt – látva a koronavírus-fertőzés terjedésével, valamint a betegek számának növekedésével járó egyre nehezedő terheket – elhatározta, hogy a maga eszközeivel igyekszik megkönnyíteni a kórházi dolgozók mindennapjait.

Cégünk profiljából adódóan és jelmondatunkhoz („Gépek sok szeretettel”) híven úgy döntöttünk, hogy háztartási gépeket ajánlunk fel – teljesen ingyen – a frontvonalban küzdő fekvőbeteg-ellátó intézmények számára. Intézményenként 2-2 db nagygépet és kisméretű gépet adományoztunk, vagyis összesen 150 háztartási nagygépet (50 hűtőgépet, 50 mosógépet és 50 szárítógépet) és 150 Dyras kisméretű gépet, több mint 25 millió forint értékben. A jótékonyági akcióban nagy segítségünkre voltak régi partnereink is: az Electrolux, a Gorenje, a Samsung és a Whirlpool márkák. Az Euronics-nél mindig fontosnak tartottuk, hogy társadalmi felelősségvállalás tekintetében is az elsők között legyünk. Így volt ez már a 2010-es vörösiszap-katasztrófa esetében is, valamint a Jótündér alapítványunk által több éven keresztül a mélyszegény-

ségben élő családokat ingyenes háztartási gépekkel segítő jótékonyági akciónál is.

Hiszünk abban, hogy összefogással, egymást segítve legyőzhetjük a jelenlegi nehézségeket is. Amellett, hogy a mindennapi élethez elengedhetetlen termékekkel állunk vásárlóink rendelkezésére, ebben a nehéz és embert próbáló helyzetben igyekszünk példát is mutatni a szolidaritásra. Az első és legfontosabb eredménye a jótékonyági akciónknak, hogy valóban megkönnyítettük 75 magyar fekvőbeteg-ellátó intézményben az egészségügyi dolgozók mindennapjait, amelyet a tőlük kapott köszönőlevelekben az érintettek is igazoltak. A pozitív példánk a saját iparágunkban és tágabb piaci környezetünkben más vállalatokat is inspirált, akik minket követve szintén jótékonykodtak a későbbiekben. Az üzleti eredményeink visszaigazolták, hogy az emberek hálásak a gondoskodásért és a társadalmi szintű felelősségvállalásért.

Szolgáltatásaink magas színvonalon tartása, a versenyképes árak, a megfelelő szortiment és jelentős hazai készletek mellett úgy gondoljuk, a COVID alatti felelős vállalati magatartásunk is nagyban hozzájárult az üzleti



Együtt sikerülni fog!
...gépek sok szeretettel

75
egészségügyi
intézménynek
nyújtunk
segítséget

FOGJUNK ÖSSZE!
Segítsünk együtt, és sikerülni fog!

Fekvőbeteg-ellátást biztosító intézményeknek szükséges napi feladatokat segítő, nélkülözhetetlen eszközökre, mosógépre, szárítógépre és hűtőszekrényre lehet pályázni. Pályázni 2 db háztartási nagygépre lehet, melyek mellé 1-1 db Dyras kisméretű gépet adományozunk.

Pályázati Igényleadás: 2020. április 06-14. között.
Bővebb információ: www.euronics.hu/egyuttsikerul

euronics
gépek sok szeretettel

eredményeink kiugró növekedéséhez az utóbbi időszakban: 1) márkaismertségünk az online vásárlók körében 12% pontot emelkedett, ezzel ledolgoztuk többéves lemaradásunkat a piac nemzetközi online szereplőjéhez képest, 2) stabil 4.5 pontos vásárlói értékeléseket tartunk az Árukeresőn, 3) vásárlói ajánlásaink kiugrásszerűen növekednek (7.88-ról 8.44-re), 4) végezetül kimagasló (30-40%-os), online piaci részesedés növekedést tudhatunk magunk mögött, miközben a korlátozások hatására egyébként hanyatló offline piacon is növekedni tudtunk (2-14%) április-június hónapokban.

SEGÍTS, HOGY SEGÍTHESSÜNK! – ADOMÁNYGYŰJTŐ BOR

A PAJZOS ZRT. BEMUTATÁSA

Az 1992-ben alapított Pajzos Zrt. a Tokaji Borvidék egyik legnagyobb területtel rendelkező borászata. A pincészet borai a Bodrogolasziban található 87 hektáros Pajzos- és a Sárospatak részét képező 107 hektáros Megyer dűlőből származnak. A dűlők neve ihlette a borászat két márkáját: a Pajzost és a Megyert. A két márka, különböző értékesítési csatornákon keresztül eltérő fogyasztói rétegeket céloz. Évente átlagosan 350.000 palack bort készítenek, ami a közel 270 milliós árbevételük alapját képezi. Fő céljuk a magyar-, és egyben a Tokaji borok elismertségének, népszerűségének növelése mind a hazai, mind a nemzetközi piacon.

A COVID-19 MEGJELENÉSE

A 2020-as év elején váratlanul megjelenő és rendkívüli gyorsasággal terjedő koronavírus a világ minden pontján változásokat hozott. Az ismeretlen járvány az egészségügyet is mélyen érintette. A kórházak megteltek fertőzött betegekkel, az egészségügyi dolgozók lelkiileg és fizikailag is leterheltté váltak. A viszontagságos helyzetben elengedhetlenné vált a segítségnyújtás. A KKV szektorban működő Pajzos Zrt. a kialakult bizalmi válságban helyt kívánt állni, nagyobb értelmet akart adni tevékenységének.

SEGÍTSÉG A PALACKBAN!

Március 18-án egy olasz példa és az Auchan „Julio a plüsshód” jótékonyági akciója kapcsán született meg az „adománygyűjtő bor” ötlete. A limitált palackszámú borral egy olyan alapítvány megsegítése volt a cél, amely az elsők között kezdte meg a hősi harcát az ismeretlen

járvánnyal. A választás ennek következtében a Dél-Pesti Centrumkórház alapítványára esett. Ezzel egyidőben kialakult a kampány körülhatárolt célja is: „A koronavírus ellen küzdő egészségügyi dolgozók/betegek megsegítése, támogatása: a Szent László és Szent István Kórház Betegeiért, Orvosaiért és Dolgozóiért Alapítványán keresztül.”

AZ ADOMÁNYGYŰJTŐ BOR

A kampány sikerének kulcspontját képezte a megfelelő bor és elfogadható ár kiválasztása. Elsődleges szempont volt, hogy a bor a legtöbb magyar fogyasztó ízlésének megfelelően, az ára pedig ne lépje túl vevők lélektani határát. Mérvadó volt még, hogy prémium minőségű bor legyen, és az ár szignifikáns támogatási összeget tartalmazzon. A választás ezért a friss, közkedvelt T-furmint 2018-as évjára esett, a fogyasztói ár pedig 1.500 forintban került meghatározásra, amelyből 500 forint a támogatás összegét képezte.

A KAMPÁNY

A brief március 26-án lett a grafikus részére kiküldve, aki április 1-jére véglegesítette a designt, és már aznap továbbításra került a nyomdának a grafikai fájl. Április 9-re elkészültek a címkék. Április 12-re pedig a palack és a csavarzár is a borászat rendelkezésére állt. A legelső 1260 palack adománygyűjtő bor április 14-re készült el. A beszállítók mind jelentős árkedvezményt biztosítottak.

A kampány rekord gyorsasággal került kivitelezésre és bevezetésre is. Április 22-én elérhetővé vált az Auchan üzleteiben, május 1-jéig pedig további 5 viszonteladó borpalettájára került fel. Internetes portálok hírei és a borászat közösségimédia-felületei is folyamatosan tájékoztatták a fogyasztókat.

AZ EREDMÉNY

A terv megszületését követő 35. napon már bevezetésre került a kampány, ami a Pajzos Zrt. 18 alkalmazottja mellett, 4 beszállítói üzletfelének összefogásának volt köszönhető. Az 50 napig tartó adománygyűjtési akcióhoz 7 értékesítési partner csatlakozott. A 11 cég támo-

gatásának köszönhetően a Pajzos Zrt. a június 10-én zárult kampány ideje alatt 2.805 palack bort értékesített, amelynek köszönhetően 1.402.500 forintot tudott átutalni az alapítvány számlájára.

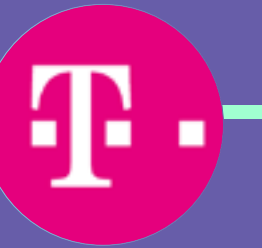
Laurent Comas a Pajzos Zrt. ügyvezető igazgatója ünnepélyes keretek között nyújtotta át az 1.402.500 Ft adománnyról szóló táblát az alapítvány részére.

Az átadást követően Dr. Mathiász Dóra alapítványi-kuratóriumi tag elmondta:

„Szeretnénk megköszönni és kiemelni, hogy amikor a küzdelem sűrűjében voltunk, azokban az időkben ezek a dolgok adtak erőt, mert minden nap kaptunk valamilyen figyelmességet az emberektől. A kis - és közép-vállalkozások nélkül sokkal nehezebben ment volna ez a küzdelem.”

Közreműködő partnereink: Auchan Magyarország Kft., Borfalu Bortéka, Borüveg THM, Füge bolt, Galéria 12 kávézó, Kóstolom borbár, Laurel étterem, László Zsuzsi grafikus, N.A.P. nyomda, Nosztalgia étterem, Procork Kft.





INTERNETMOST KUTATÁS A TELEKOM ÉS A HINTALOVON ALAPÍTVÁNY EGYÜTTMŰKÖDÉSÉBEN



Kategóriagyőztes az Együttműködésen alapuló nonprofit projektek kategóriában

Sokan érzik úgy, hogy a gyerekek állandóan a képernyőt bámulják, de azt már kevesebben tudják, hogy mit csinálnak ott, és miért. Ahhoz, hogy biztonságossá tegyük számukra az internetezést, meg kell ismernünk, mi érdekli vagy zavarja ott őket, mit gondolnak a digitális oktatásról, és hogyan segíthetnék őket ebben valójában a szülők, tanárok és a szolgáltatók.

A gyerekekről gondolkodni csak velük együtt érdemes. Az internetről is.

A Magyar Telekom a Hintalovon Gyermekjogi Alapítvánnyal közösen 2020 tavaszán online kutatást indított – InternetMost címmel – a 18 éven aluli gyerekek körében, ahol magukat a tizenéveseket kérdeztük arról, mire használják leginkább az internetet, mit jelent számukra az online tér és arról is, mennyire érzik magukat biztonságban a virtuális világban. A hiánypótló kutatásból

kiderül, mit gondolnak a fiatalok a digitális oktatásról, az álhírekről, a reklámokról és az influenszerekről, és hogy miként befolyásolja az internet saját családjukhoz és egymáshoz való viszonyukat. A mintába több mint 1300 érvényes válasz került, amely a 13–17 évesek korcsoportjában megynként és nemenként reprezentatív.

A Telekom és a Hintalovon Alapítvány az elmúlt években több kezdeményezéssel is igyekezett támogatni a fiatalok biztonságos online jelenlétét. A Telekomnál évek óta foglalkozunk a fiatalok tudatos internethasználatra való edukálásával, valamint iránymutatással segítjük a szülőket a gyermekük online tevékenységeihez kapcsolódó biztonságos keretek megtalálásában. A Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány küldetése pedig a Magyarországon élő gyerekek jogainak érvényesítése és támogatása. Reklámjaink esetében például a koncepció

kialakításának kezdetétől részt vesz az alapítvány, így biztosítva a gyerekek megfelelő módon történő szerepeltetését. A sikeres együttműködés mozgatórugója a közös cél, vagyis hogy minél szélesebb körben biztosítsuk a gyerekek számára az információhoz való hozzáférést, a szabad véleménynyilvánítást, a magánszférához és az egyenlő bánásmóddhoz való jogot, ugyanakkor felelősséggel tartozunk azért, hogy mindezt biztonságos módon tegyék, helyes viselkedést tanúsítsanak az online térben, és semmilyen módon ne válhassanak áldozattá. Különösen fontos ez 2020-ban, amikor a járványhelyzet új nézőpontba helyezte az internethasználatot, rámutatott a digitális készségek és kompetenciák fontosságára, az egyenlő hozzáférés problémáira.

Online kutatásunkhoz érzékenyítő, edukatív kampányt kapcsolunk, támaszkodva az alapítvány célcsó-



porttal kialakított kapcsolatára, és gyermekjogi követeknek személyes tapasztalataira, az együtt végzett munka során szerzett közös gyakorlatra, valamint az alapítvány korábbi projektjeinek tapasztalatára, ezzel is megtámogatva az online adatfelvételt, illetve növelve a Telekom mint felelős szolgáltató ismertségét. A kutatás kiegészült a szülők fókuszcsoportos megkérdezésével és szakemberekkel történő mélyinterjúkkal is.

A kérdőívre adott válaszok fontos kiindulópontként szolgálnak ahhoz, hogy a Magyar Telekom releváns és hiteles szerepet tölthessen be a digitális gyermekvédelem terén, és segít bennünket a biztonságos és tudatos internethasználatot támogató, edukációs kezdeményezések kialakításában és megvalósításában.

A GYEREKEK VÉDELME AZ ODAFIGYELÉSEL KEZDŐDIK.

Bár további kutatásokra van szükség ahhoz, hogy megismerjük azoknak a véleményét is, akik nem férnek hozzá a digitális eszközökhöz és az internethez, bízunk benne, hogy a kutatás fontos szempontokat ad a gyerekek véleményének és problémáinak megismeréséhez és a felnőttek – szülők, tanárok, döntéshozók, gazdasági szereplők – részéről nagyobb figyelem irányul majd a gyerekek szükségleteire.



ÖSSZEFOGÁSSAL AZ OKTATÁSÉRT A COVID JÁRVÁNY ALATT – „ONLINE TANÍTOK” PROGRAM

Döntőbe jutott Együttműködésen alapuló nonprofit projektek kategóriában

A karantén időszak teljesen megváltoztatta az oktatás menetét. Azzal, hogy az iskolák egyik pillanatról a másikra bezártak, tanár, diák és szülő számára is új, megterhelő és kihívásokkal teli helyzet alakult ki, amiben mi a HiperSuli programunkkal, a KórházSuli Alapítvánnyal közösen pedig az „Online tanítók” programmal gyorsan reagáltunk és segítettünk a már meglévő digitális oktatási tapasztalatainkra építve.

Az „Online tanítók” program célja egyrészt az volt, hogy minél több vidéki kórház és egészségügyi intézmény dolgozóihoz eljusson a segítség: mobileszköz és internetelérés; valamint hogy minél több középiskolás és egyetemista diák tapasztalja meg az önkéntesség fontosságát és vonódjon be, és ezáltal ne csak valós ta-

nítási tapasztalatot szerezzenek, hanem az iskolai terep- gyakorlatukat is teljesíteni tudják. Célunk volt országos szinten olyan kórházak, egészségügyi intézmények bevonása, akik a későbbiekben fontos csatornát jelentenek az Alapítvány alaptevékenységéhez kapcsolódó beteg gyerekek elérésében, miközben a Telenor HiperSuli programjára is építettünk.

Főtámogatóként a kezdetektől partnerei vagyunk a KórházSulinak, ezért a tanárok és diákok részére korlátlan Hipernet-elérést biztosítunk, hogy az oktatás helyhez kötöttsége ne lehessen a tanulás akadálya. Ahogyan a COVID-19 miatt az iskolabezárások bejelentését követően mi is mozgósítottuk a HiperSuli digitális oktatá-

si programunk tanári közösségét, hogy segíteni tudjunk a tanároknak a távoktatásban, úgy a KórházSuli Alapítvány is – a beteg gyerekek távoktatásában szerzett 6 éves tapasztalatával – elkezdte kidolgozni az online tantermi oktatást, amit első körben az egészségügyi dolgozók gyermekeinek ajánlott fel. Március 16-án már a sajtóban jelent meg az Online tanítók program részlete és a toborzó felhívás az egészségügyi dolgozók gyermekeinek. A KórházSuli a szakmai háttérrel és a projektkoordinációt, mi pedig digitális oktatási javaslatokat és országosan 120 egészségügyi dolgozó gyermekének Hipernet-bekapcsolódását biztosítottuk. A megvalósításkor fontos szempont volt, hogy a COVID-19 okozta helyzetre minél nagyobb hatást elérve tudjunk reagálni, így a kezdetektől

további partnerekkel való együttműködésben gondolkodtunk. A másik fontos szempont a gyorsaság, a rugalmasság és az agilis szemlélet volt. Az ötlet megszületése és a program meghirdetése között 3 nap telt el.

Az önkéntes egyetemista kistanárok kreatív tananyagokkal, újszerű megoldásokkal tanították online kisdíjakjaikat. Olyan fontos kompetenciákat tapasztalhattak meg, mint az együttműködés, csapatmunka, kreativitás, problémamegoldó készség, önérvényesítés, határtartás. Cégek, szervezetek, oktatási és egészségügyi intézmények, önkéntesek fogtak össze, hogy gyorsan, valódi segítséget nyújtva minél több gyerek a lehető legjobb oktatáshoz juthasson hozzá a karanténban.

A 2019-20-as tanévben, a COVID időszak alatti 13 hétben 87 egészségügyi intézmény dolgozóinak 219 gyermekének segítettünk. Összesen 363 egyetemista és 30 felnőtt önkéntes több mint 3000 online órát tar-

tott az „Online Tanítók” programban. Egyetemistáink 9 országból és 65 egyetemi karról távtanítottak. A program keretében a KórházSuli Alapítvány együttműködési megállapodást kötött az SOS Gyermekfalvakkal, akik 22 gyermek esetében kértek segítséget a távoktatásban. Ehhez igyekeztünk úgy biztosítani a technikai feltételeket, hogy azok minél több gyereknek elérhetők legyenek, így a Telenor a digitális oktatási javaslatok mellett országosan 120 egészségügyi dolgozó gyermekének Hipernet-bekapcsolódását biztosította.

A minél nagyobb társadalmi hatás elérésre törekedve a partnerek bevonásával az „Online tanítók” programmal egy olyan, cégeket, szervezeteket átfogó, példátlan összefogás jött létre a KórházSuli koordinálásával, azonnal reagálva a helyzetre, amelybe mindenki a tudásának, tevékenységének és lehetőségeinek megfelelő segítséggel tudott bekapcsolódni.



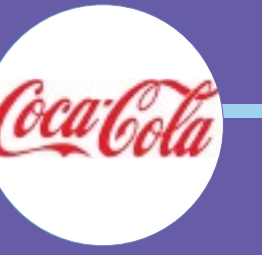
SZOCIÁLIS ÜGYEK

// KÉPESSÉ TÉTEL ÉS KÖZÖSSÉGFEJLESZTÉS, TANULÁSI FOLYAMATOK

// ESÉLYEGYENLŐSÉG, FELELŐSSÉGVÁLLALÁS, ADOMÁNYOZÁS,
HÁTRÁNYOS HELYZETŰ CSOPORTOK SEGÍTÉSE

// ÉRTÉKMENTŐ, ÉRTÉKÁTADÓ TEVÉKENYSÉGEK (KULTURÁLIS
ÉRTÉKMENTÉS, GYEREKESÉLY, Z GENERÁCIÓ MINT CÉLCSOPORT)

// ESETI MEGOLDÁSOK, RÖVID TÁVÚ PROJEKTEK,
EGYSZEMÉLYES PROJEKTEK



#ÉNJÖVŐM – FIATALOK MUNKAVÁLLALÁSÁT TÁMOGATÓ PROGRAM

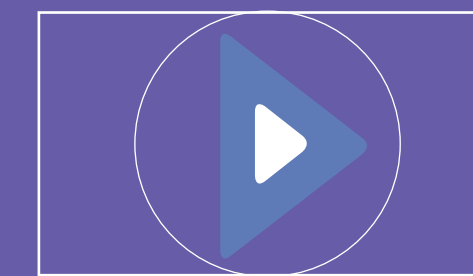
Döntőbe jutott Képessé tétel és közösségfejlesztés, tanulási folyamatok kategóriában

Az #énjövőm programot 2017-ben a Coca-Cola Hellenic Bottling Company (HBC) cégcsoport indította azzal a céllal, hogy a 18-30 év közötti ún. NEET (Not in Education, Employment or Training) fiatalok munkaerőpiaci esélyein javítson. Olyan fiataloknak, akik nem találják az útjukat a munka világába, korábban sikertelenül próbáltak elhelyezkedni, vagy még nem tudják pontosan, mivel szeretnének foglalkozni. A program Magyarországra való adaptálása során úgy láttuk, hazánkban sokszor nem a szaktudás, hanem sokkal inkább az önbizalom, motiváció, kapcsolati tőke vagy a kommunikációs készségek hiánya okozza a problémát az elhelyezkedésben. Ezen készségekre és fejlesztendő területekre fókuszáltan hoztuk létre az #énjövőm program személyes és online workshopjait.

Az ingyenes, kiscsoportos workshopjainkon szakértő trénerok készítik fel a résztvevőket arra, hogyan keresse-

nek állást, hogyan viselkedjenek egy interjúban, de önismertetőben, készségeik felismerésében és kommunikációban is segítséget kapnak. Személyes eseményeink egyik nagy előnye, hogy a résztvevőknek lehetőségük van kapcsolati hálójukat építeni, és hasonló cipőben járó emberekkel együtt kezelni a kérdéseiket. Az egynapos, személyes workshopok mellett 2018 tavasza óta online tréningek is elérhetőek a www.enjovom.hu oldalon. Az itt található tananyagok részben átfedik, részben pedig kiegészítik a személyes workshopok anyagát, és elsősorban azoknak segítenek, akik a távolság vagy az időhiány miatt nem tudnak részt venni a személyes eseményeinken.

A 2017-es indulás óta folyamatosan bővítjük célcsoportjainkat: a 18-30 közötti fiatalok, pályakezdők és hátrányos helyzetűek mellett 2018 óta fókuszban van a fiatal nők, kismamák és fiatal szülők, az egyetemisták és fiatal vállalkozók bevonása is. A programot 2019 óta



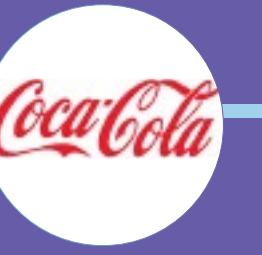
VIDEO

VIDEO
sorozat



közösen szervezzük a The Coca-Cola Company magyarországi leányvállalatával, kiemelt figyelmet fordítva a fiatal nőkre.

Fontos törekvésünk, hogy célcsoportjainkat a hozzájuk leginkább közelálló módon szólítsunk meg, és a tan-



anyag számukra leginkább hasznos részét adjuk át, ezért minden célcsoport esetében más-más partnerrel dolgozunk együtt. Szakmai koordinátorunk mellett civil szervezetek, oktatási központok és alapítványok, összesen kb. 20 szakképzett tréner segíti az #énjövöm programot a résztvevők toborzásában, a workshopok megszervezésében, és a résztvevőkkel való párbeszéd fenntartásában. A résztvevőknek emellett segítséget nyújtanak a program mentorai is, a Coca-Cola HBC Magyarország vezető beosztású munkatársai.

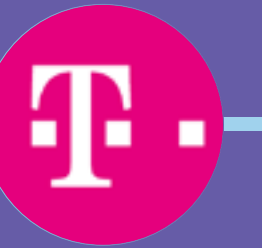
Bár a program eredeti célja 8000 résztvevő bevonása volt 2020 végéig, ezt a célszámot már 2019 végén teljesítettük, és jelenleg már több mint 9600 résztvevő fölött járunk. Személyes eseményeinkkel az ország több mint 50 településén jártunk már, online tananyagainkból pedig valamennyi megyében, folyamatosan tanulnak a résztvevők, a tanulással töltött percek száma pedig már rég átlépte a 130 ezret. A program sikerét, eredményességét a résztvevői visszajelzések is igazolják:

90%-uk ajánlaná az #énjövöm programot ismerőseinek, és 85%-uk mondta azt, hogy magabiztosabban vág neki a munkakeresésnek a workshop után.

A program a koronavírus-járvány időszakában sem állt meg, erőforrásainkat az online események irányába tereltük át: [videósorozatot](#) indítottuk, amelyben bemutattuk az online felületünkön elérhető tananyagokat, hogy azok egy még szélesebb réteg számára is elérhetőek legyenek. 2020-ban folytattuk a 2019-ben indított együttműködésünket a Google Magyarországgal is: több mint 300 résztvevő bevonásával szerveztünk fél napos online előadás-sorozatot digitális tudatosság, online munkakeresés, munkajog és távmunka témában.

Jövőbeli terveink között szerepel a célcsoportjaink további bővítése, a fogyatékkal élők és a 16-18 éves korosztály bevonása, az online tananyag aktualizálása a koronavírus-járvány miatt megváltozott munkaerőpiaci helyzethez igazodva, és további online workshopok, előadások szervezése is.





LEGYÉLTEIS! MOST GENERÁCIÓS

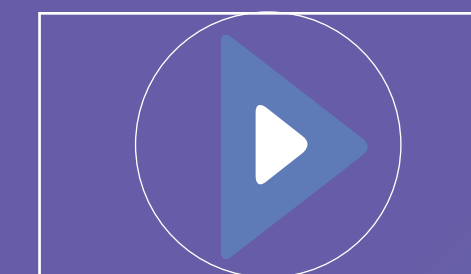
Special Mention díjazott Képessé tétel és közösségfejlesztés, tanulási folyamatok kategóriában



A „Legyélteis! MOST generációs” programmal a Magyar Telekom célja, hogy generációkon átívelően elérhetővé váljanak a digitalizáció nyújtotta lehetőségek a hozzáférés biztosításán túl a digitális kompetenciák fejlesztése által is. Fontosnak tartjuk, hogy a digitális ismeretekkel kevésbé rendelkező társadalmi csoportok – például az idősebbek - is megismerjék a digitális világot, és hozzáférjenek a technológia nyújtotta lehetőségekhez, mint a közösségi élmények, kapcsolattartás, információ, szórakozás. Tudjuk, hogy legtöbbszörüknek ehhez támogatásra és útmutatásra van szüksége. Kézenfekvő, hogy ezt a segítséget olyanoktól kapják meg, akik a legotthonosabban mozognak ezen a terepen, vagyis a fiataloktól, akik szívesen fordítják idejüket hasznos segítségnyújtásra.

Ezen gondolkodás mentén egy olyan programot alakítottunk ki, amely során az Iskolai Közösségi Szolgálat keretében a diákok nyugdíjas közösségek tagjainak tartanak digitális képzéseket. A foglalkozások során a diákok kinek-kinek a saját tudásszintjéről indulva és érdeklődése alapján bevezetik az időseket az aktív eszköz- és internethasználatba, megismertetve őket olyan digitális megoldásokkal, amelyek a mindennapi életük során valós segítséget nyújtanak számukra.

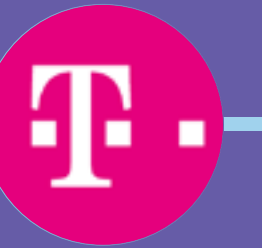
A kezdeményezés olyan lehetőséggel bővíti a diákok számára önkéntes tevékenységeik körét, amely alacsony belépési küszöbű, mégis nagy társadalmi hasznossággal bír, miközben valódi sikerélményt nyújt. A foglalkozásokon nem csak a fiatalok adnak át tudást az idősebbeknek, a közös munka során ők is rengeteget tanulnak, fejlődik



VIDEO

kommunikációs készségük, empátiájuk, együttműködési készségük, valamint olyan képességeik is kialakulnak, mint a kritikus gondolkodás, a komplex problémamegoldás vagy a kreativitás.

A foglalkozásokat regionális nonprofit partnereink szervezik a számukra kialakított online adminisztrációs felületen keresztül, valamint ők igazolják a diákoknak



a LEGYÉLTEIS! Most generációs programban végzett közösségi szolgálatot. Országszerte együttműködést alakítottunk ki középiskolákkal, melyek helyszínt, felügyeletet és technikai feltételeket biztosítanak az oktatásokhoz, valamint népszerűsítik a kezdeményezést a diákok körében. A program során kiemelt figyelmet fordítunk a Hinta Lovon Gyermekjogi Alapítvány bevonásával kialakított gyermekvédelmi irányelvek betartására, ennek érdekében a résztvevők e-learning oktatásban is részesülnek, ezzel is elősegítve a tudatos internethasználatot.

A „Legyélteis! MOST generációs” program jelenleg 13 városban működik, és a program 2019. novemberi indulása óta több mint 1.000 diák és ugyanennyi nyugdíjas, együtt közel 2.000 fő vett részt személyesen a foglalkozásokon.

A számokon túl a legnagyobb sikert számunkra az jelenti, hogy láthatjuk, ahogy a korban távol álló generációk képviselői megtalálják a közös hangot, és összhangban, egymást segítve elmélyülten foglalkoznak egy témával. A kezdeményezés bebizonyítja, hogy a digitalizáció nem feltétlenül elidegenít, hanem – adott körülmények között – épphogy elősegíti a kapcsolatteremtést, a generációk közötti kommunikációt.

A koronavírus-járvány okozta karantén időszak alatt megkezdtük az oktatások online síkra terelését, hogy ezzel is csökkentsük az otthon tartózkodó idősök izolációját. Innovatív megoldásokkal pl. élő video chat, illet-

ve Viber alkalmazás használatával teremtünk lehetőséget a nyugdíjasoknak a kérdésre, a diákoknak pedig a tudásuk átadására, továbbá arra biztatjuk a diákokat, hogy egy-egy téma feldolgozásával készítsenek videós oktatóanyagokat, melyeket online csatornákon keresztül juttatunk el a tanulni vágyóknak.

Büszkék vagyunk arra, hogy a „Legyélteis! Most generációs” programmal a Telekom részéről lehetőséget teremthettünk egy generációkon átívelő digitális közösség létrejöttéhez. A program hosszú távú működését biztosítottnak látjuk, hiszen #nemállunkmeg addig, amíg létezik digitális szakadék az egyes társadalmi csoportok között.



KIDS

Döntőbe jutott Képessé tétel és közösségfejlesztés, tanulási folyamatok kategóriában

A Sanofi a Nemzetközi Diabétesz Társasággal (IDF), valamint a Nemzetközi Gyermekek- és Ifjúkori Diabéteszért Társasággal (ISPAD) együttműködve 2013-ban kezdeményezte a „Kids and Diabetes in Schools” (KiDS) projekt elindítását általános iskolások, szüleik és pedagógusaik számára.

A program célja a diabéteszrel élő gyermekek támogatása, a 2-es típusú cukorbetegség megelőzése, valamint olyan általános iskolai környezet kialakítása, amely elősegíti a cukorbetegség megértését. A pedagógusok, a szülők és a diákok szakértőktől elsajátított tudása feloldhatja az évtizedes stigmát, amelyet a diabéteszrel élő gyermekek kénytelenek viselni, hiszen a betegség mélyebb megértése segíti az elfogadást az iskolákban.

A KiDS program a legtöbb országban egy cukorbeteg-

ségről szóló előadássorozatot jelent. Magyarországon ennél továbbmentünk. A Sanofi Magyarország az Egy Csepp Figyelem Alapítvánnyal, hazánk egyik legfontosabb, cukorbetegséggel foglalkozó civil szervezetével karöltve 2018-ban indította útjára a magyarországi pilot programot, öt iskolában, tematikus napok formájában. A program szakmai adaptációjáért a Magyar Diabetes Társaság felelt.

A KiDS tematikus napok egyfelől 9-10 éves diákoknak szóló bevezető előadásból és a következő interaktív, játékos feladatokból állnak a cukorbetegség témakörében:

- speciális ugróiskola feleletválasztós kérdésekkel,
- képregény-puzzle kirakása,
- élelmiszerismereti állomás dietetikus segítségével,
- egy közösen megrajzolt molinó elkészítése,



- a diabétessel élők által használt eszközök megismerése, kézbevétele,
- az előadások anyagán alapuló kvíz.

Az adott iskolák pedagógusai és a szülők előadáson vesznek részt, mely során a cukorbetegség és az egészséges táplálkozás alapjai mellett megismerhetik a diabétessel élők által használt alapvető eszközöket.

A hazai program első, 2018. évi sikere megalapozta a 2019-es folytatást, amikor újabb öt iskolában valósult meg a program. Az első két évben 10 általános iskola több mint 1000 tanulója vett részt a KIDS programban, amelyet tavaly virtuális platformon valósítottunk meg a koronavírus-járvány miatt.

2020 decemberében tehát a program interaktív, on-

line formában került meghirdetésre, pedagógusok és a szülők részére, akik az Egy Csepp Figyelem Alapítvány által szervezett öt Zoom-webinaron vettek részt, összesen 508-an.

A KIDS edukációs program az eddigi három évet tekintve több mint 2100 embert ért el – melynek fele alsó tagozatos tanuló –, és nyújtott számukra hiteles tájékoztatást és jó gyakorlatokat az egészség megőrzésére, a cukorbetegséggel élők perspektívájából. A program távlati célja, hogy az egészségtan/diabétesz edukáció a magyar oktatási rendszer részét képezze. A Sanofi elkötelezett a cukorbetegség elleni küzdelemben, célunk, hogy korszerű terapiáink mellett a társadalmi felelősségvállalás segítségével is tegyünk a magyar emberek – köztük a diabétessel élők – egészségéért.





TELENOR HIPERSULI

Kategóriagyőztes a Képessé tétel és közösségfejlesztés, tanulási folyamatok kategóriában



A Telenor digitális oktatási programja, a HiperSuli azzal a céllal jött létre, hogy segítse a tanárok digitális átállását, segítséget nyújtson tantermi környezetbe integrálni a digitális eszközöket, megoldásokat, amelyek hozzájárulnak a diákok motivációjának növeléséhez az oktatásban.

A program iskolákat fog össze: mára országszerte közel **40 iskola** tagja, **több mint 350 tanárral** és **4800 diákkal**. A HiperSuli fókuszában a **tanárképzés, a tanári közösség építése és a tudásmegosztás támogatása**, valamint az oktatáshoz szükséges tartalom biztosítása áll, illetve a megbízható Hipernet-hozzáférés, amivel a Telenor a pedagógusok munkáját segíti.

A **videós online képzések** mellett a HiperSuli 2019 óta biztosít az **EMMI által akkreditált képzést**, amely a program 2015-ös indulása óta felhalmozott tapasztal

talatokra épít, és bármely, akár HiperSulin kívüli pedagógus számára is elérhető. A 30 órás képzés célja, hogy a szemléletformálás mellett gyakorlati digitális oktatási-módszertani tudással gazdagodjanak a résztvevők, a sikeres teljesítéséért 30 kreditpont jár. A 2019-20-as tanév végéig az akkreditált HiperSuli képzést 206 tanár, az új videós képzéseket pedig 2611 tanár végezte el.

2020-ban a karanténidőszak teljesen megváltoztatta az oktatás menetét. Az iskolák bezárásakor a tanár, diák és szülő számára is új, megterhelő és kihívásokkal teli helyzetben a HiperSuli azonnal reagált és segített a már meglévő digitális oktatási tapasztalataira építve. A program pedagógusainak szervezett **online konferencia** alapján egy **teljes értékű ajánlás** fogalmazódott meg, amit a HiperSulik és a bármely más iskola, illetve



VIDEO

a szülők is alkalmazni tudtak a váratlan és új helyzeten. Ebben az első és legfontosabb lépés a tanterem online térbe való áthelyezésének támogatása volt, a legnagyobb kihívást pedig az jelentette, hogy a pedagógusok, diákok és szülők számára egyaránt megfelelően megmutassák azokat a lehetőségeket, amelyek segítségével

alkalmazkodni tudnak az új helyzethez és hatékonyan tudnak működni a digitális környezetben.

A programban azóta is rendszeresek a szakmai tapasztalatcserét segítő **online tanári beszélgetések, konzultációk**, amelyek tapasztalatait beépítették a pedagógusoknak és szülőknek szóló hasznos tartalmak és kezdeményezések fejlesztésekor. Ilyen például a **HiperSuli Podcast-sorozat**, amelyben a program pedagógusai osztanak meg hasznos tippet digitális módszertani kérdésekben, vagy a **TudásPakk ajánlásgyűjtemény**, ami segíti az oktatás mindhárom szereplőjének a napi munkáját, a karanténkörnyezetben való tanulást, valamint a munka és magánélet egyensúlyának megteremtését. 2020-ban egy **tanári tananyag-fejlesztő pályázat** is lezajlott, amely innovatív tanároknak biztosított lehetőséget arra, hogy egy képzési program részeként meg-

oszthassák szakmai tudásukat a hipersuli.webuni.hu oldalra készített **interaktív online tananyagok** formájában. Ezek az ingyenes, interaktív, videó-alapú továbbképzési anyagok segítik a tanárokat akár a karanténban, akár a tantermi digitális oktatásban.

A karanténidőszak alatt a HiperSuli program közvetlen több, mint 1000 pedagógusnak és szülőnek, közvetlenül pedig 34 iskolát tudott segíteni – itt a Telenor által nyújtott mobilinternet-hozzáférés biztosította az elmaradott helyzetben lévő diákok esetében a tanuláshoz szükséges internetelérést is. Emellett a program szakértői az EMMI számára is biztosítottak tanácsadást.

A HiperSuli látókörébe beletartozik a szülők és gyerekek támogatása is a tudatosabb nethasználat terén a **Szülők a neten videó- és podcast-sorozat**, valamint a **TudatosNet kvíz és oktató videósorozat** révén.

25 TEHETSÉGES EMBER TÖRTÉNETE

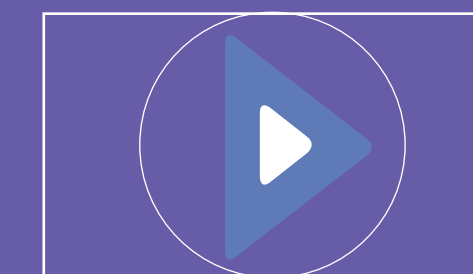
A Poli-Farbe Kft. fogyatékkal élő, alkotó embereket bemutató rendhagyó esélyegyenlőségi kampánya

A bócsai Poli-Farbe Kft. hazánk egyik meghatározó festégyára a vidéki Magyarországon, Bács-Kiskun szívében. A vállalat büszke arra, hogy családi vállalkozásból középállalattá tudta nőtte ki magát az elmúlt évtizedekben. Hite szerint tenni akarással és kreativitással elérhető a kitűzött cél. A vállalat nemcsak az üzletbe fektet, hanem olyan társadalmi ügyeket karol fel, amelyekkel – anyagi és szellemi értelemben is – gazdagabb lesz az ország. A Poli-Farbe vezetése nem felejtette el, honnan jött, és tudja, hová tart. A társaság vezetői szerint mit sem érnek a pénzügyi és termelési eredmények, ha nem tudják megosztani pozitív gondolataikat, értékeiket, és nem támogatják azokat, akik segítségre szorulnak.

A 25 tehetséges ember története című kiadvány egy jelentős összefogás keretében nonprofit módon, több hónapos munkával jött létre. A különleges interjúkötet és az ezt bemutató szegedi kiállítás 25 fogyatékkal élő tehetséges ember, mások számára is példaértékű történetét, sorsát, próbatételeit és sikereit mutatja be.

A projekt alapja a 25 tehetséges ember története című kiadvány volt, amelyben sportolók, zenészek, írók, színészek és kutatók egyedi munkáját és példaértékű eredményeit ismerjük meg. A rendhagyó magazin 2019 tavaszán jelent meg, és került a piacra az ÉVA magazinnal becsomagolva. A magazin mintegy 25.000 olvasóhoz jutott el, akik között számtalan vállalati közép- és felsővezető, illetve cégtulajdonos szerepel – akiknek meghatározó szerepük van a fogyatékkal élők integrációjában.

A magazin tartalmát óriás méretben felnagyítottuk és a kampány második lépéseként a Szegedi Tudományegyetem József Attila Tanulmányi és Információs Központjában, egy rendhagyó kiállítás keretében 2019. április 25. és május 3. között a nyilvánosság elé tártuk, hogy még szélesebb körben mutathassuk be a főszereplő tehetségek kreativitását, kitartását és akaraterejét. A kiállítás megnyitóján részt vettek a kiadványban szereplő tehetségek is. A szegedi kiállítás megnyitójáról széles körben számolt be a regionális média is. A helyi médiumokon kívül az eseményről tudósított az MTI,



VIDEO

az M1 közszolgálati csatorna és az RTL Klub híradója is. A Poli-Farbe Kft. kampánya többek között azt az üzenetet fogalmazza meg, hogy a vállalati szereplőknek érdemes fogyatékkal élőket foglalkoztatnia, ugyanis annak társadalmi és gazdasági haszna van. A paradigmaváltást pedig éppen az üzleti világból kiinduló szemléletváltás hozhatja meg – a vállalkozásoknak, azok tulajdonosainak és vezetőinek kulcsszerepe van a fogyatékkal élők integrációjában. A kampány azonban nem kizárólag az üzleti szektorra összpontosít, hiszen a 25 tehetség közül többen vannak, akik a sport, a kultúra vagy a tudomány területén alkottak kiemelkedőt. A festégyártó vállalat társadalmi felelősségvállalás kampánya azt is üzeni, hogy nemcsak 25 tehetséges ember van, hanem sokkal több, akik munkája, kreativitása még láthatatlan a többség számára.

FÉNYT VISZÜNK A RÁSZORULÓKNAK

A május 16-i fény világnapja alkalmából 12 ezer lámpát adományozott a Tungstram Bőjte Csaba ferences szerzetes erdélyi gyermekotthonainak.

2019-ben második alkalommal rendezték meg a fény világnapját. Az UNESCO kezdeményezésére 2018-tól minden év május 16-án tartják meg világszerte a nemzetközi napot, amely arra hívja fel a figyelmet, hogy a fény, valamint a fénnel kapcsolatos technológia milyen fontos szereppel bír a mindennapi életünkben.

Ebből az alkalomból a Tungstram 12 ezer lámpát adományozott a Bőjte Csaba ferences szerzetes alapította Dévai Szent Ferenc Alapítvány számára, amely szerte Erdélyben működtet rászoruló gyermekeket nevelő, gondozó otthonokat.

83 INTÉZMÉNYBE KERÜLNEK A LÁMPÁK

Az adományt a Tungstram hajdúböszörményi gyárának igazgatója, Bánhidi Viktor, illetve a gyár HR-vezetője, Tokaji Szilvia adta át a magyar határhoz közeli Székelyhídon. A felajánlást az alapítvány székelyhídi bentlakó

otthonának (Gyermek Jézus Gyermekvédelmi Központ) vezetője, Nagyfalusi Éva vette át, aki elmondta: a lámpákat az alapítvány mind a 83 intézményébe (bentlakásos otthonokba, napközike, iskolaházakba) eljuttatják, ahol jelenleg összesen mintegy 1900 gyermek neveléséről gondoskodnak. „Miután sok intézményünk van, jelentősek a fenntartási költségeink. A korszerű energiatakarékos lámpák révén azonban jelentősen tudjuk csökkenteni az áramszámlánkat” – emelte ki.

„Adományunk is megerősíti a fény világnapjának fő üzenetét, hogy mennyire fontos a fény az életünkben. Felajánlásunkkal szó szerint fényt viszünk a rászorulóknak” – hangsúlyozta ki Jörg Bauer, a Tungstram Csoport elnök-vezérigazgatója.

NAGYKANIZSÁRÓL ÉRKEZTEK A LED-LÁMPÁK

A felajánlott lámpák 60 százaléka LED-lámpa, amelyek a Tungstram nagykanizsai gyárából kerültek ki, miután a vállalat magyarországi üzemei közül a Zalai megyei gyárban folyik LED-lámpagyártás. A több mint ötven éve



működő, közel kétezer embert foglalkoztató nagykanizsai üzem Európa legnagyobb fényforrásgyárának számít, amivel világszinten is a legnagyobbak közé tartozik. Herman Miklós gyárigazgató elmondta: „Nagyon büsz-

kék vagyunk arra, hogy innen, a nagykanizsai gyárból került ki az adomány döntő része”. Hozzátette: üzemük a korszerű gyártó- és szerelősoroknak köszönhetően nagyon hatékony módon képes gyártani az energiatakarékos és hosszú élettartamú LED lámpákat.

VOLT TUNGSRAMOS-KOLLÉGA AZ ÖTLETGAZDA

A vállalat másodikkal ajánl fel lámpákat az alapítvány számára, amelynek ötlete Deák Gábortól, egy-

kori tungsramos kollégától származik, aki évekkal ezelőtt ruha- és élelmiszeradományokat vitt Dévára. Ekkor betérve az alapítvány egyik, gyermekeket nevelő otthonába azonnal szemet szúrt neki, hogy mennyire rossz a világítás az egyes szobákban. „Egyből az jutott eszembe, hogy egy, lámpákból álló adomány milyen komoly segítséget jelenthet számukra” – mesélte. Így érkezett meg négy évvel ezelőtt – a mostanihoz hasonló nagyságrendű – első felajánlás az alapítvány intézményei számára.



MONDJ IGENT A JÓTÉKONYSÁGRA

– #SAYYESTOCHARITY

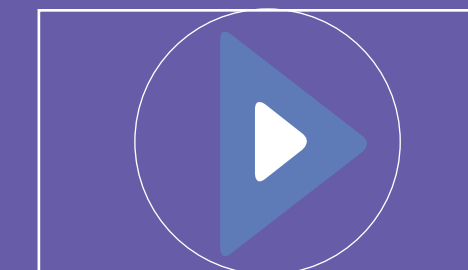
2018-ban kialakítottuk az egész céget átfogó CSR stratégiánkat, miután a munkatársak megkérdezésével meghatároztuk a PS egységes elköteleződési irányát, ezáltal pedig szervezett módon tudunk koncentrálni azokra a támogatási területekre, amelyeket közösen igazán a szívünkön viselünk, amiért a PS Csapat egységesen felelősséget érez. A stratégia jól körülhatárolható támogatási területeken, a munkatársak bevonásával valósul meg. Ezáltal edukatív és egyben szórakoztató/közösségépítő jelleggel bevonva a fiatalokat a jótékonyági tevékenységekbe, tovább növelve elköteleződésüket a program iránt. Nem titkolt célunk volt továbbá, hogy ezekkel az aktivitásokkal a csapatszellemet és a közösséget tovább építsük.

Az Önkéntes Napok kétszer egy évben, télen és nyáron kerülnek megszervezésre. A téli események az Advent és a téli hangulat jegyében a közös ajándékozás, jótékonyági sütívásárok, rászorulóknak támogatása és kí-

vánság teljesítések köré szerveződnek. A nyári önkéntes nap alkalmával pedig egy másik fontos terület, a környezet és az állatvédelem kerülnek fókuszba, ekkor van lehetőségünk az állatmenhelyeken való önkéntes munkára és a környezetvédelmi aktivitásokhoz való csatlakozásra. Ezen felül sor került több olyan eseményre, amelyeket meg tudtunk szervezni különböző alapítványok és szervezetek segítségével az önkéntes napokon kívül, így szinte minden hónapra jut valamilyen esemény.

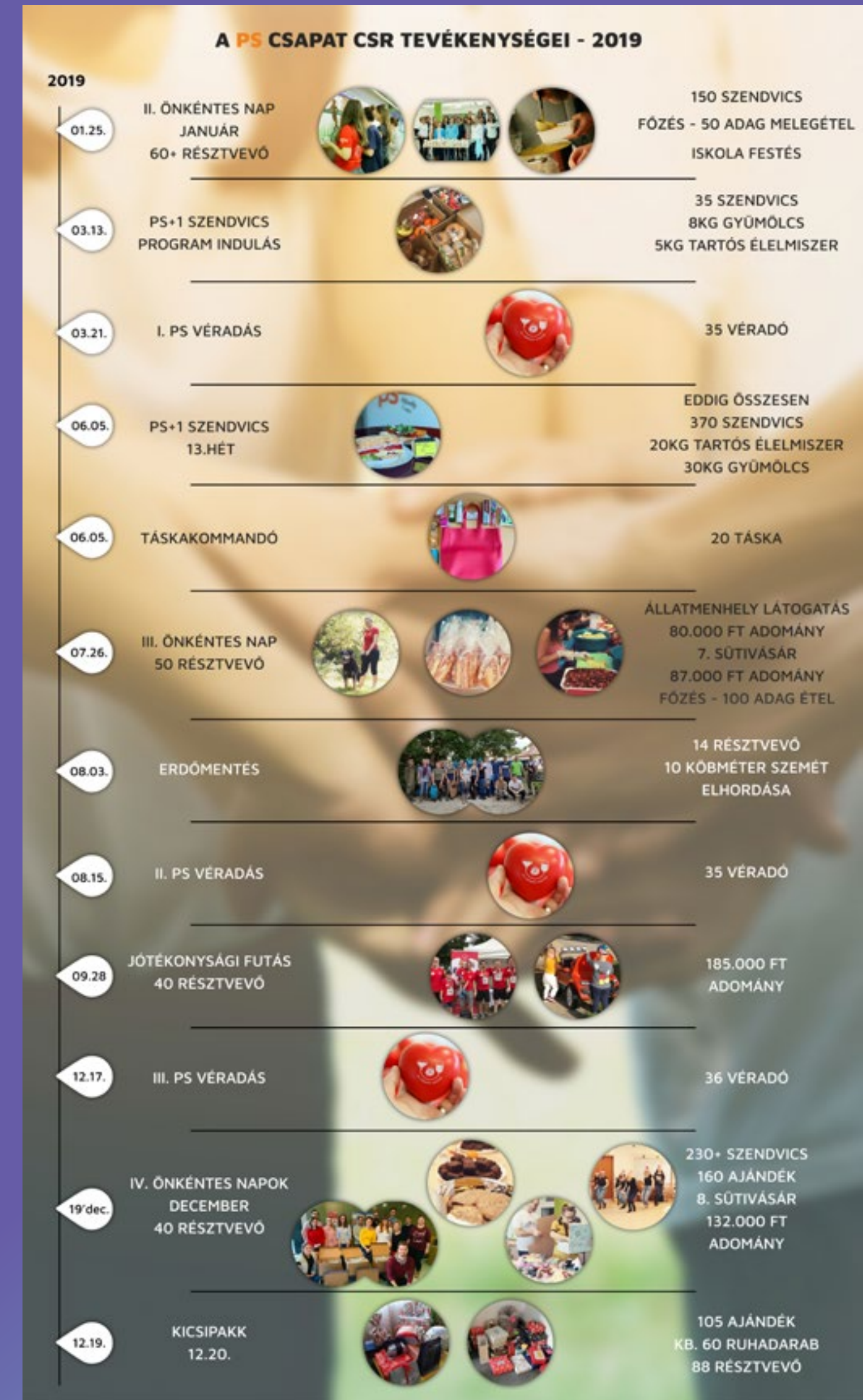
2018. végén indítottuk el az I. Önkéntes napunkat, amelynek keretében a résztvevők 3 programon vehettek részt és segíthettek.

- Jótékonyági sütívásár, amelyen 20-an készítettek süteményeket a csapat többi tagjának, és karácsonyi vásár hangulatban gyűjtöttek adományokat. A befolyó összeget a következő programban használtuk fel az ajándékok beszerzéséhez.



VIDEO

- Ajándékcsomagolás a Cipősdoboz akcióhoz. A résztvevők ajándékokat csomagoltak közösen a rászorulóknak számára. A Cipősdoboz és a Kicsi Pakk kezdeményezéshez 200 ajándékkal csatlakoztunk.
- A Csodalámpa Alapítvány segítségével egy leukémiás kislány kívánságát teljesítettük, és megajándékoztuk karácsony alkalmával egy táblagéppel, hogy a kezelése során mesét nézhessen.



2019-ben végül három Önkéntes napot szerveztünk, melyeken összesen 12 programon vett részt több mint 150 munkatársunk – ez közel a budapesti iroda felét jelenti. Ugyanakkor nem merült ki az Önkéntes napokban a program, több ad hoc eseményen tudtak kollégáink segíteni a rászorulóknak:

- Két véradáson összesen több mint 70 kollégánk adott vért.
- Fél éven keresztül futott a PS+1 szendvics program, amely kezdeményezéshez vállalatként elsőként csatlakoztunk, heti rendszerességgel készítettünk szendvicseket és gyűjtöttünk élelmiszert a hajléktalanoknak. Több mint 400 szendvics és körülbelül 60kg tartós élelmiszer és gyümölcs gyűlt össze.
- Megrendeztük a Táskakommandót, a Nemluxustás-

ka mozgalom mintájára. A kollégák 20 táskát pakoltak tele a rászoruló nők számára egészségügyi és tisztasági csomagokkal, amelyet a Dózsa György úti hajléktalan szállóra vittünk át.

- Jótékonyági futáson 40 csapattagunk futott a SPAR maratonon Csodabogárként, a Csodalámpa Alapítvány támogatóiként.

2019-ben rendkívül aktívak tudtunk lenni, ennek köszönhetően közel 1000 órát önkéntes programokkal töltöttek a csapattagok. A programok láthatóan nagy népszerűségnek örvendenek és hatalmas öröm, hogy a társadalmi felelősségvállalás ilyen fontos a csapat számára. A jövőben bízunk benne, hogy legalább ennyi programot tudunk megvalósítani, ezáltal támogatva azokat, akik segítségre szorulnak.



SEGÍTSÉGNYÚJTÁS BETEG, ILLETVE HÁTRÁNYOS HELYZETŰ GYEREKEK SZÁMÁRA

Az UBM Csoport évek óta több olyan társadalmi szervezet, alapítvány mellé áll, amelyek elsőrendű feladatuknak tekintik a beteg, illetve hátrányos helyzetű gyermekek segítségét. Évről-évre adományokkal, pénzügyi támogatással segíti cégcsoportunk a karitatív szervezetek munkáját.

Az UBM Csoport növekedésével párhuzamosan mind a vezetőségben, mind a dolgozóknál felmerült az igény, hogy az eddigieknél komolyabban, tervezettebben és mindenki számára kiszámítható módon folytassuk társadalmi felelősségvállalásunkat.

Először megfogalmaztuk legfontosabb célunkat: segítsük megélni a gyermekek számára a boldog, de gyorsan múló gyermekkort, és lehetőségeinkhez képest mi is járuljunk hozzá ahhoz, hogy a beteg vagy hátrányos helyzetű gyermekek körülményei javulhassanak, nehézségeik enyhülhessenek. **Családbarát és gyermekközpontú munkahely** vagyunk (2018-ban elnyertük a Családbarát

Munkahely címet, 2020-ban a Családbarát Hely Bronz Fokozatát), és nem csupán címekben és plakátokon szeretnénk azok lenni, hanem **valós tettekkel**. Így tudatosan a hátrányos helyzetű és beteg kiskorúak támogatása mellé állunk: kiemelten támogatott alapítványunk, a Mosoly Alapítvány mellett több nonprofit szervezetet is segítünk rendszeresen.

A **Mosoly Alapítvánnyal** már 2012 óta kapcsolatban vagyunk. Támogatjuk őket és aktívan részt veszünk a közösen szervezett programokban, pl. a minden évben megszervezett Ultrabalaton futóversenyen. Magas színvonalú szakmaiságuk és hiánypótló tevékenységük számunkra példamutató, ezért úgy döntöttünk, hogy 2020-tól az együttműködést még biztosabb alapokra helyezzük, és Kiemelt Támogatói leszünk az Alapítványnak.

Támogatjuk a **Déméter Alapítványt**, ahol a csontvelő-átültetésen átesett gyermekek gyógyulási esélyeit azzal növelik, hogy a kicsik a gyógyulási folyamat ideje alatt

a Szent László Kórház közelében, a Déméter Házban szüleikkel lehessenek, hiszen családjuk jelenléte fontos lelki támaszt nyújt számukra.

Hozzájárulunk a **Csodalámpa Alapítvány** tevékenységéhez, amely éves szinten 260-280 életveszélyesen beteg gyerek kívánságát teljesíti.

Kapcsolatban vagyunk a **Teljes Élet Szociális Alapítvánnyal**, amely évente több mint 100 mozgás- és halmozottan sérült gyermeknek és fiatalnak kínál nyári táborozási lehetőséget Söréden.

Számunkra különösen fontos, hogy minden kollégánk tudatosan részese legyen a társadalmi felelősségvállalás folyamatának. Ezért vezettük be 2019-ben, hogy a mindenkor karácsonyi rendezvényünkön a kollégák szavazzák meg egy elkülönített támogatói összeg felosztását a különböző karitatív szervezetek között. Ezzel egyrészt azt szeretnénk hangsúlyozni, hogy a társadalmi felelősségvállalásban minden vélemény számít. Másrészt

nagyon fontos, hogy minden kolléga lássa és büszke lehessen rá, hogy olyan vállalatnál dolgozik, ahol a megtermelt profitból számos rászorulóknak tudunk segíteni, hozzá tudunk járulni életminőségük javulásához.

Emellett cégünkben egy ún. **Társadalmi Felelősségvállalási Bizottság** is alakult. A Bizottság tagjai negyedévente összegyűlnek és közösen döntenek az e célra elkülönített források allokálásáról. A támogatottak között találunk olyan szervezeteket, akiket rendszeresen segítünk, de vannak olyanok is, akiket kollégák ajánlanak, vagy akik közvetlenül fordulnak hozzánk segítségért. Fontos megjegyezni, hogy a bizottságot különböző besztású és szakterületű kollégák alkotják, tehát a támogatás elosztásának kérdéseiben nem a vezetőség hozza a döntéseket.

Cégünkben döntés született arról is, hogy a 2020-as évtől minden csapatépítő programnak legyen része valamilyen közös karitatív tevékenység is. Ennek első eredménye volt, hogy a 2019-es évzáró rendezvényünkön 100 db cipősdobozt állítottak össze a lelkes kollégák rászoruló családok részére: a dobozokat egyesével be is csomagolták, hogy minden család számára öröm legyen kibontani a szép ajándékokat.





AZ ABRONCSADOMÁNYOZÁSI PROGRAM: FÓKUSZBAN A MINDENNAPOK HŐSEI

A Hankook Tire Magyarország Kft. felelős magyarországi nagyvállalként és gumiabroncsgyártóként egyaránt fontos feladatának tekinti, hogy részt vállaljon a segítő közösségek fejlesztésében és munkájuk támogatásában. A társadalmi felelősségvállalás jegyében indult 2012-ben az azóta évente meghirdetett **Abronszadományozási Program**, amely a regionális nonprofit szervezetek mellett országos hatáskörű intézmények számára is azonos feltételek mellett kínál pályázati lehetőséget. A hazánkban egyedülálló kezdeményezés keretében **az abroncsgyártó olyan közhasznú alapítványoknak, egyesületeknek és nonprofit szervezeteknek kíván segítséget nyújtani, amelyek tevékenységükkel a társadalom számára fontos, sokszor életmentő feladatokat látnak el.**

Az elmúlt hét évben a cég több mint 15 000 abronccsal támogatta a civil szektor legkülönbözőbb feladatait ellátó szereplőit. A támogatottak között olyan nagy ha-

táskörű szervezetek is megtalálhatók, mint az Országos Mentőszolgálat, a Magyar Vöröskereszt és a BM Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatósága, de a nyertes pályázók között szép számmal szerepelnek nagycsaládokat segítő, betegeket gondozó, diákok tanulmányait ösztönző és polgárőr egyesületek is.

A 2019 nyár elején nyolcadik alkalommal meghirdetett felhívásra a regionális szervezetek egyenként 12 darab, azaz 3 garnitúra Hankook abroncsra adhatták be igényüket. A támogatásra azok a legalább 5 éve működő közhasznú alapítványok, közalapítványok, illetve egyesületek pályázhattak, akiknek környezet-, táj- vagy természetvédelem, fenntartható fejlődés, beteg gyermekek, koraszülöttek szállítása vagy a rend- és katasztrófavédelem a fő tevékenységi köre. A Hankook Tire Magyarország Kft. **több mint 2300 db abroncsot juttatott el összesen 237 regionális és három országos szervezet**

számára. A pályázaton a kiemelt fontosságú feladatokat ellátó intézmények: az Országos Mentőszolgálat, a Magyar Vöröskereszt és a BM Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatósága összesen **400 db abroncs** támogatásban részesültek.

A vállalat emellett 2019-ben rendhagyó módon az adományozottak közül **három szervezetet** sorsolt ki, amelyeknek egy személyes látogatás alkalmával **nem csupán házhoz szállították, de fel is szerelték helyben az új gumiabroncsokat**, amiről videós összefoglaló is készült. A sorsolás nyertesei – a budapesti székhelyű Értelmi Fogyatékosok Fejlődését Szolgáló Magyar Down Alapítvány, a szintén fővárosi Civitan Club Budapest-Help Egyesület és a balassagyarmati Cserhát Különleges Mentőcsoport – örömmel fogadták a felajánlást, és járműveikre még a komoly fagyok beállta előtt felkerültek a kiváló minőségű és biztonságos abroncsok.

A 2020 tavaszán kitört világjárvány során a Hankook azonnali segítséget ajánlott fel azoknak a szervezeteknek, amelyek fontos feladatot láttak el a vírus idején, így például az egészségügyben dolgozóknak. A rendkívüli helyzetben a Hankook késedelem nélkül intézkedett, amikor a **Közép-Dunántúli Regionális Mentőszervezet** a vállalathoz fordult segítségért, és soron kívül **121 darab nyári abroncsot** adományozott a mentősöknek. A hazai karitatív szervezetek közül a Magyar Vöröskereszt is fontos feladatokat látott el a koronavírus járvány kapcsán. A Hankook Tire úgy járult hozzá a Magyar Vöröskereszt munkájához, hogy még évenkénti Abroncsadományozási Programjának kihirdetése előtt **200 darab abroncsot** biztosított a szervezet számára országos szinten.

A Hankook Tire továbbá a pandémiás helyzetre tekintettel számos **országos és regionális szervezetnek** biztosított soron kívüli abroncsadományt. Összesen **173 db gumiabroncsot** kapott a Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztéséért Alapítvány, a Bethesda Kórház Alapítvány, a Magyar Vöröskereszt, a Büszke Aranykor Alapítvány, a Reménysugár Közhasznú Alapítvány, valamint a Közép-Dunántúli Regionális Mentőszervezet.





LÉPJ VELÜNK! TÁRSADALMI INNOVÁCIÓS PROGRAM

Kategóriagyőztes
Az Év CSR Megoldása



Az UniCredit Bank fontosnak tartja, hogy hozzájáruljon a vállalkozások pénzügyi tudatosságának formálásához. CSR-programja fókuszába az „impact investment” tematikát helyezte: olyan szervezeteket támogatott, amelyek a társadalmi megtérülés mellett pénzügyi hozamot is megcélznak. Meggyőződésünk, hogy a társadalmi vállalkozások működésének elősegítésében kiemelt szerepe van inkubátor szervezeteknek és nagyvállalatoknak, melyek tapasztalataikkal, pályázati programjaikkal segítik a szektor feltörekvő szereplőit. A „Lépj velünk!” programban a pénzügyi támogatás mellé ezért üzleti kompetenciafejlesztést is biztosítottunk a díjazottaknak.

A társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése érdekében 2018-2019-ben bankunk harmadszor valósította meg pályázati formában a „Lépj velünk!” programot. Ebben olyan vállalkozásokat díjaztunk, melyek projektje példa lehet a szociális vállalkozás, a munkahelyteremtés és a felzárkóztatás területén. A szakmai zsűri 3 nyertest választott:

- a romák és nem romák közötti előítéletek lebontásáért dolgozó **UCCU Roma Informális Oktatási Alapítványt**, akik roma tematikájú városi sétaszolgáltatást indítottak a budapesti VIII. kerületben;
- a Vidékért Szociális Szövetkezetet, amely az elvándorlással és munkanélküliséggel sújtott Királyhegyesen hozott létre zöldség- és gyümölcsfeldolgozó manufaktúrát, a **Kanálkát**, ami helyi termelőktől szerzi be az alapanyagokat és helyi nőknek teremt ezzel munkahelyet;
- és az **Igazgyöngy Alapítványt**, amely a mélyszegénységben élő település, Told fűtési gondjainak orvoslására hozott létre mintaként is adaptálható szalmabrikettüzemet.

A díjazottak az összesen 60 ezer euró pénzügyi támogatáson túl 1 éves üzletfejlesztési mentorálásban is részesültek: a NESsT szakértői mellett a bank vezető menedzseri önkéntesen segítették őket a vállalkozásfejlesztés,



VIDEO

a pénzügyi-stratégiai tervezés, az értékesítés, a HR és a marketingkommunikáció területein.

A program kommunikációs támogatása egyrészt a civil szférát, másrészt a vállalati munkatársakat célozta meg, és a díjazottak jó példáinak megosztásával erősítette a pozitív vállalati üzeneteket és értékeket. A média egyedi anyagokat készített, mivel az újságírók maguk is végigjárták a roma városi sétát, egy teljes napot eltöltöttek a Kanálka Manufaktúrában és a toldi brikettü-

zemben. A program több mint 1 éven át generált pozitív üzeneteket a bankról. A civil szféra vállalkozási készségeinek fejlesztése egyedi üzenet volt a média számára. A sajtóutak, közlemények, sajtómunka nyomán közel 150 nem fizetett megjelenés keletkezett, melyek 85%-ában a bank is nevesült.

A díjazottak pénzügyi ismereteit a program elején és végén is mértük, üzleti eredményeik változását követtük. Üzleti kompetenciáik átlagosan 210%-kal nőttek a program hatására.

- A **Kanálna Manufaktúra** 8 tonna helyi termelők-től felvásárolt zöldség-gyümölcsöt, 8 főnek stabil munkahelyet, új gépeivel és hatékonyabb termelési folyamataival 3,6-szoros árbevétel-növekedést realizált.
- Az **UCCU Alapítvány** szolgáltatását 11 sétavezetőnek kiképzett roma fiatal segíti, új weboldallal hirdetheti és fizetős sétéival 1,4 millió forint bevételre tett szert.

- Az **Igazgyöngy Alapítvány** 80 kg/óra kapacitású szalmabrikett-előállító üzemének megvalósítása 40-50 család számára jelent magas fűtőértékű, olcsó, helyben előállított tüzelőanyagot, egyben hasonló szervezetek által adaptálható mintaprogramot is.

A vállalkozások összesen 8 szakmai díjat és társadalmi elismerést kaptak a program során.

10 önkéntes mentorunk mellett 1700 kollégánk is végigkísérte a vállalkozások fejlődését. Belső csatornáinkon beszámoltunk a haladásról, interaktív eseményekkel, vetélkedőkkel tartottuk fenn az érdeklődést. Fontos döntésekbe is bevontuk őket: a program végén további 5.000 eurót szavazhattak meg a legsikeresebb szervezetnek.

A programot a díjazottakkal közös záróesemény keretében értékeltük; a kampány végén zárófilmet, záró sajtóközleményt készítettünk a legfontosabb üzenetekkel.



PETFLUENCEREK AZ ÖRÖKBEFOGADÁSÉRT

MI VOLT A CÉLUNK?

A CIB támogatja a felelős, tudatos döntéseket. Nemcsak a pénzügyekben, hanem az állattartás terén is.

A kampány célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a felelős állattartásra, örökbefogadásra, és ezzel együtt segítsen nehéz sorsú kutyáknak és cicáknak otthonra találni.

A CIB Bank 2019-ben lett 40 éves, és az elmúlt 4 év-tizedben rengeteg családnak segített az otthonteremtésben. Hogy a negyedik X-et méltóképp megünnepelje, a bank úgy döntött, hogy szlogenjéhez hűen azoknak is valódi lehetőséget szeretne adni, akik nagy szerepet játszanak lakhelyünk otthonossá tételében: ők a kislátok. Rengetek nehéz sorsú állat várja a menhelyeken, hogy egy szerető család befogadja őket, így születésnap kampányában ebben segített a bank.

HOGYAN VALÓSÍTOTTUK MEG?

A CIB életében fontos szerepet játszanak a házi kedvencek: a bank reklámpatformjának főszereplője egy kuty-macska páros, Brúnó és Della, és 2019 óta a bankfiókok nagy részébe már kutyájjukkal együtt is érkehetnek az ügyfelek. Így a bank a közösség erejét használta a kampányban, „petfluencerei” segítségével mozgósította a Facebookozókat, hogy minél több embert elérve, a mátészalkai menhelyen élő négy lábú barátaik minél előbb otthonra találjanak.

- Az otthon a házi kedvencekkel teljes: a bank által készített reprezentatív kutatásból kiderült, hogy a magyar lakosság 70%-ának van kutyája vagy macskája, illetve 77% gondolja úgy, hogy a kedvenc négy lábúval otthonosabbá válik lakhelye.

- A kampány fő platformja a bank Facebook oldala volt, ahol Brúnó és Della két napra átvették az irányítást, mindketten saját hangjukon szólították meg az embereket: amellett, hogy megosztották a menhely kutyáinak és cicáinak adatlapját, interakcióba is léptek az érdeklődőkkel: segítették őket az örökbefogadásban és a banki ügyekbe is előszeretettel beleugattak (vagy éppen nyávogtak).
+ A Facebookon megosztott tartalmak egyik legsikeresebb és a felhasználók által is legszeretettebb eleme volt a menhelylátogatáson, az állatkák fotózásakor készített werkfilm. A filmet ide kattintva lehet megtekinteni.
- A mozgósításba 2 dogfluencer is csatlakozott: Szabó Kimmel Tamás Winston nevű yorkshire terrierje

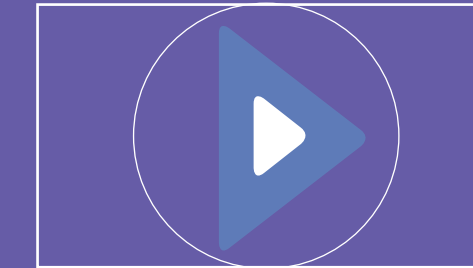
és Kovács Patrícia Janka kutyusa is buzgón érveltek a mátészalkai négylábúak befogadása mellett – így még több emberhez értünk el üzeneteinkkel

- Mivel a kampány a Black Friday idején zajlott, a bank a fekete színű házi kedvenceket érő diszkrimináció ellen is kiállt. A statisztikák alapján ugyanis létezik egy jelenség, miszerint kisebb eséllyel találnak gazdira a fekete szőrű négylábúak. A **Black Pet Friday** napon értük szólaltak fel!

MILYEN EREDMÉNYEKET ÉRTÜNK EL?

- A CIB petfluencerekkel az örökbefogadásért, azon belül is Brúnó és Della Facebookos „hatalomátvétele” a CIB leghatékonyabb social kampánya volt 2019-ben.
- Az oldal heti átlagos elérése a kampány ideje alatt 96 000 felhasználóról 327 000-re, tehát több mint 200%-kal nőtt.
- A tartalmakra heti átlagban több mint 10 ezer felhasználó reagált, ami közel 4-szeres növekedés a kampányt megelőző hónapoz képest!
- A menhelyi kisállatok közül 6 talált gazdira Brúnó és Della kitaró kampányolásának köszönhetően.

- A sikereknek köszönhetően a következő évben is megvalósította a CIB az örökbefogásra ösztönző kampányt, hogy minél több rászoruló kisállatnak segíthessen – minél több család bővüljön egy kis házi kedvencel.



VIDEO





CIB KORONÁZATLAN HŐSÖK

Special Mention díjazott az Esélyegyenlőség, felelősségvállalás, adományozás, hátrányos helyzetű csoportok segítése kategóriában



MI VOLT A CÉLUNK?

Magyarország egyik meghatározó bankcsoportjaként a CIB Bank nemcsak ügyfeleiért, hanem társadalmi, gazdasági és természeti környezetéért is felelősséggel tartozik. A CIB Bank ezért arra törekszik, hogy döntéseiben fokozott figyelmet szenteljen környezetének igényeinek és értékeinek, odafigyeléssel, szolidaritással, és ha kell, anyagi támogatással is.

Idén márciusban a koronavírus mindannyiunk életét átírta. Vajon mit jelentenek a valódi lehetőségek ebben a helyzetben? Mi a feladata egy emberközeli banknak a megváltozott helyzetben? Erre a kérdésre kereste a CIB Bank a választ, és találta meg a Koronázatlan hősök kampánnyal.

A CIB küldetésének érezte a megváltozott szituációban nemcsak a biztonságról való gondoskodást (ügyfe-

lei és munkatársai megfelelő tájékoztatását, védelmükért bevezetett lépéseket), **hanem felelős vállalként a közösség támogatását is prioritásként kezelte.**

A legelsőként egyikeként azt a célt tűzte ki maga elé, hogy a tavasszal indult koronavírus-járvány idején olyan különböző profilú kezdeményezéseket karoljon fel, akik hétköznapi hősként álltak helyt és segítettek önzetlenül környezetüket – ez lett a CIB Koronázatlan hősök kampánya.

HOGYAN VALÓSÍTOTTUK MEG?

A projekt során a CIB Bank anyagi támogatással segített hét kiválasztott Koronázatlan hőst (szervezet, alapítvány), akik erejükön felül, de mégis a legtermészetesebbnek vett feladatként támogatták a segítségre szorulókat.

A CIB olyan ügyeket segített, mint az egészségügyi dol-

gozók étkezését támogató Etesd a dokit, vagy a Zselici Rózsakert Idősek Otthona, amelynek 6 ápolója arra vállalkozott, hogy a járvány kezdetekor beköltözött munkahelyére, hogy együtt várja ki a járvány végét az otthoni időseivel.

A körülményekhez igazodva, a kampány során a támogatott szervezetekkel 1-1 selfie videóinterjút rögzítettünk a munkájukról, nehézségeikről és mindennapi motivációjukról.

Áprilistól négy héten keresztül (heti 2 videó) mutatta be a CIB a Koronázatlan hősökről készített videókat saját Facebook oldalán és honlapján (www.cib.hu/koronazatlanhosok).

A kampány végén a legjobb Koronázatlan hős pillanatokból készült videóval is adózott a bank a hétköznapi hősöknek.

Az összefogás a kampány után is tovább folytatódott, a Koronázatlan hős mozgalmat a CIB munkatársai között is, belső kommunikációban tudta tovább vinni: kollégái között is megkereste a vírushelyzet hőseit.

MILYEN EREDMÉNYEKET ÉRTÜNK EL?

- 7 támogatott szervezet – a szervezetek óriási segítségként fogadták a felajánlott összeget, sikeresen tudták folytatni a már megkezdett, eredményes projektjeiket, melyekkel emberek százainak/ezreinek segítettek a vírus első hulláma alatt.
- 7 fontos ügy és terület, ami kiemelt figyelmet kapott a kampány által.
- A február végétől május végéig tartó első járványhullám idején a magyar pénzügyi szereplők között a legtöbb interakciót érte el a kampány.
- A hirdetések összesen 163 ezer embert értek el.
- A CIB FB oldalának heti átlagos organikus elérése az április eleji körülbelül 60 ezres átlagról a minikampány közepére közel négyszeresére, 231 ezer felhasználóra nőtt.

- A zselici idősotthont bemutató videó a kampány teljes időtartama alatt a virális terjedésnek köszönhetően 239 ezer felhasználót ért el (több mint 200 pozitív hozzászólás, 2818 pozitív reakció, majdnem 400 megosztás).



NŐK LAPJA A GYERMEKJOGOKÉRT: GYERMEKBARÁT MÉDIA, GYEREKVÉDELMI IRÁNYELVEK A CENTRAL MÉDIÁNÁL, A HINTALOVON GYERMEKJOGI ALAPÍTVÁNY KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL

Special Mention díjazott az Esélyegyenlőség, felelősségvállalás, adományozás, hátrányos helyzetű csoportok segítése kategóriában



2020-ban a Nők Lapja magazin hivatalosan is elköteleződött a gyermekjogokat tiszteletben tartó, gyermekbarát felelős újságírás mellett, melynek apropóján hosszú távú együttműködést indított a Hintalovon Gyermekjogi Alapítvánnyal. A cél, hogy iparági szinten példamutató előrelépést tegyünk a gyermekbarát média és újságírás irányába.

Hogyan ábrázoljuk biztonságosan a gyerekeket, családokat, szülőket? Hogyan hat a gyerekekre és környezetükre az a tartalom, amit előállítunk? Mindent megteszünk azért, hogy a saját tevékenységünk során egyetlen gyereknek se essen bántódása? A tartalomgyártás során érintett gyerek biztonsága hogyan szavatolható most és a jövőben?

Hisszük, hogy a gyermekjogok tiszteletét az üzletvitelben, a gazdasági döntéshozatalban is érvényre lehet juttatni, és szerkesztőségi szinten is kifejezhetjük elkötelezettségünket a jövő generációi iránt. Hosszú távú, hároméves közös munkánk végső célja, hogy a gyermekek védelmének elvei megjelenjenek a Kiadó további nyomtatott és online magazinjainak üzletviteli elemeiben és kommunikációs területein. Ennek első mérföldköve a Nők Lapja kampánya és Gyermekvédelmi Irányelvének létrehozása.

A folyamat első lépéseként a Nők Lapja magazin szerkesztőségével, a Hintalovon Gyermekjogi Alapítvánnyal közösen egy saját Gyermekvédelmi Irányelv kidolgozásába kezdtünk. Belső auditot végeztünk, amely alap-

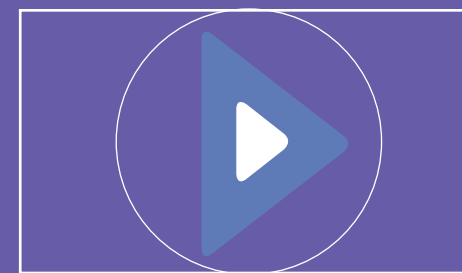
ján kialakítottuk saját működésünket, majd elkészítettük a „Gyermekjogi Felelősségvállalás” c. irányelvünket, amely az általános gyermekjogi és gyermekvédelmi elköteleződésének manifesztuma. A szerkesztőség tagjaival belső képzéseken vettünk részt a gyermekjogok, és a gyermekvédelem témakörében.

VÁLLALÁSAINK:

1. A gyerekek és jogaik ismerete és általános tisztelete.
2. Kiállítás a gyermekmunka teljes tilalma mellett.
3. A gyereket nevelő, gondozó munkatársak és a 18 éven aluli fiatal munkavállalók fokozott védelme – különös tekintettel a munka és a magánélet egyensúlyára.

4. Törekvés a szokásos üzleti tevékenységek során a gyerekek védelmének és biztonságának elsődlegességére.
5. Annak biztosítása, hogy az üzleti tevékenység során előállított termék vagy szolgáltatásnyújtás a gyerekek számára biztonságos, és nem sérti a jogukat.
6. Olyan marketing- és reklámeszközök, koncepciók használata, amelyek tiszteletben tartják a gyerekek alapvető jogait.
7. Fokozott figyelem a környezetvédelem területén – a jövő generációk érdekeinek védelme érdekében.
8. Válsághelyzet vagy krízis esetén a gyerekek védelme.
9. Együttműködés a közösségi, önkormányzati, kormányzati és civil szervezetekkel a gyerekek védelme és jogaik érvényesítése érdekében.

Elköteleződésünket külső kommunikációs kampányainkban is szeretnénk érvényre juttatni. A Hintalovon Alapítvány szakmai segítségével Stop abúzus – Mondj nemet az internetes zaklatásra! címmel érzékenyítő kampányt



VIDEO

indítottunk az online bántalmazás ellen, amely minden harmadik fiataalt érint. A kampányban a Central Média-csoport magazin és online szerkesztőségeinek bevonása mellett olyan közszereplők is megszólaltak, akik a saját történetükön keresztül segítik a traumán átesett fiatalokat és családtagjaikat. Mivel az érintettek közül sokan nem mernek beszélni az őket ért sérelmekről, fontosnak tartjuk, hogy felhívjuk a figyelmet a jelenségre, és hogy minél szélesebb körben beszéljünk a témáról.

A kampányban megszólalt Mihalik Enikő, Borbély Alexandra, Farkas Franciska, Grecsó Krisztián, Szabó T. Anna, Gyurkó Szilvi, Almási Kitti, Rúza Magdi, Trokán Nóra, Geszti Péter, Pataki Ági és Majka. A kampány sikerességét mutatja, hogy az elmúlt hónapokban további közszereplők önkéntesen csatlakoztak a kezdeményezéshez.

GONDOLKODJ, MIELŐTT KOMMENTELSZ!
stopabuzus.hu

Babaszoba.hu BEST citromai COSMOPOLITANHU ELLE FIRST CLASS hírstart EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREK

HáziPatika.Com HÉVŐ MÓDIA marie claire Meglepetés NATIONAL GEOGRAPHIC nlc nosalty

nők lapja egészség PSZICHÉ Startlap story RTL TVI vezess Well&fit

GIVING FRIDAY

#GIVINGISTHENEWBLACK

Döntőbe jutott Esélyegyenlőség, felelősségvállalás, adományozás, hátrányos helyzetű csoportok segítése kategóriában

„Minden arra alkalmas marketingeszközzel megkülönböztetjük magunkat versenytársainktól, hogy olyan törzsvásárlóink legyenek, akik tudatosan vásárolnak, és akiknek az igényeit kínálatunkkal nemesebbé tesszük. **Azonosulunk a fogyasztó valódi igényeivel**” – idézet a dm vállalati filozófiájából.

A fenti alapelvek megvalósítása érdekében sok esetben elsőként vezetünk be újításokat a piacon, és megünk szembe az elfogadott nézetekkel. Ezen filozófia mentén hátat fordítottunk a Black Friday értelmetlen akcióvadász üzenetének, helyette 2019. november 29-i egész napos teljes bevételünk 5%-át jótékony célra, a Katolikus Karitás AKAROM programjának folytatására ajánlottuk fel.

A Katolikus Karitás által megalkotott, innovatív fejlesztési program folytatásaként 5 településen, telepü-

lésenként 30 mélyszegénységben élő családnak segít komplex szolgáltatásokkal, támogatási formákkal azzal a céllal, hogy a résztvevők pénzügyi tudatossága növekedjen, költségvetésük kiegyensúlyozottabbá váljon, megtakarítást érjenek el, és szociális helyzetük, valamint életminőségük javuljon. Ezeknek a céloknak eléréséhez nyújtunk vásárlóinkkal karöltve anyagi támogatást. A jótékonyági kezdeményezésnek köszönhetően **17.611.634 forintot gyűjtöttünk össze** a rászoruló családok számára.

Nehéz ellenállni a kísértésnek, hiszen amikor bárhova nézünk, azzal szembesülünk, hogy valamit vennünk kell, mert különben kimaradunk valamiből, amiből nem érdemes. Ha viszont a gigantikus akciók csábításától elszakadva a lényegre koncentrálunk, gyorsan rájöhethetünk, hogy az értelmetlen vásárlásra nem kell igent mondanunk.



Giving Friday kezdeményezésünkkel az értelmetlen akcióvadászat ellen tettük le a voksunkat. Ez egy merőben szokatlan lépés volt, egy profitorientált kereskedelmi lánctól. Mégis azt tapasztaltuk, hogy vásárlóink nagy örömmel fogadták ezt az új szemléletmódot, és üdítően hatott rájuk a Black Friday reklámőrületében.

Ahelyett, hogy hiányolták volna a nagy leárazásokat a dm üzletekben, a Facebook-on és e-mailben jelezték, hogy jövőre is örömmel fogadnák a folytatást.

Visszajelzéseik kivétel nélkül pozitívok voltak: „Példaértékű!”, „Wow, le a kalappal előttetek!”, „Napok óta kellene pár dolog, de kivárom a pénteket.” A munkatársak is könnyen azonosulni tudtak üzenetünkkel.

Büszkék vagyunk rá, hogy ismét egy hazánkban egyedülálló kezdeményezés úttörői lehettünk, és reméljük, hogy példát tudunk mutatni üzleti partnereinknek és a kereskedelmi láncok képviselőinek is.

A Giving Friday nemzetközi kezdeményezés, melyet 11 európai országban valósította meg a dm konzern.

2020 sok mindent felülírt, így a járványhelyzetre való tekintettel a Katolikus Karitás sem tudta elindítani az

AKAROM programot. A Giving Friday kezdeményezés során összegyűlt adomány azonban így is sok rászoruló család életét könnyíti meg. Az összeg 80 százalékából a LAK6 program keretében nyújt a segélyszervezet támogatást azoknak a családoknak, akik a koronavírus-járvány miatt nehéz helyzetbe kerültek. Az összeg 10 százalékából az Ormánságban a Felzárkózó települések program keretében kisgyermekes családoknak juttatnak el termékadományokat. A fennmaradó 10 százalékból pedig informatikai eszközöket vásárolnak, hogy szociálisan hátrányos helyzetű gyermekek számára elérhetővé tegyék a digitális oktatást. A fenti célokkal mi is teljes mértékben egyetértünk, és bízunk benne, hogy hatékony segítséget tudunk nyújtani a családoknak ezekben a nehéz időkben.



GIVING FRIDAY
 → 11.29.

A TI SEGÍTSÉGETEKEL TÁMOGATHATJUK:
17 611 634 FORINTTAL
 A KATOLIKUS KARITÁSZ "AKAROM" PROGRAMJÁT

KÖSZÖNJÜK!

BOOKLINE FÉNYBUSZ

2017 nyarán indítottuk útjára Egy könyv: Egy kávé programunk keretein belül a Bookline Buszt. A tervezésekor egy olyan helyet álmotunk meg, ami egyszerre működik könyvesboltként és közösségi térként, ahol az olvasók találkozhatnak, leülhetnek beszélgetni, és egy kávé mellett megoszthatják egymással legfrissebb olvasmányélményeiket. Olyan mozgó könyvesbolt ez, amely a hagyományos üzleti formán túllépve nemcsak kényelmessé, hanem élményszerűvé is teszi a könyvek lapozgatását. Fő célunk volt, hogy mindenhol megadjuk a lehetőséget egy jó kötet olvasására.

A Bookline Busz 2017-től kezdve a nyári időszakban a különböző kulturális fesztiválokat járja. 2019 telén pedig új köntösbe öltözött, és már nem csak az olvasókörzönséget örvendeztette meg. Több gyermekotthonba is ellátogatott az országban, ahol különféle foglalkozásokkal és könyvadományokkal varázsolta emlékezetessé az ünnepeket az ott élő gyerekek számára.

A Bookline számára kiemelten fontos, hogy a fiatal generáció tagjaiból olyan felnőttek váljanak, akiknek az olvasás a mindennapok szerves részét jelenti. Így jött

a kezdeményezés, hogy a busszal két fővárosi és három vidéki gyermekotthon is meglátogassunk. Természetesen nem üres kézzel érkeztünk – könyvadományokkal, forró csokival és különféle gyerekfoglalkozásokkal is megleptük az ott lakókat. Egy moderátor segítségével egy interaktív könyvbemutatót is szerveztünk, így szerettünk volna közelebb hozni a gyerekekhez az olvasás élményét. A bemutatott könyveket szintén az otthonuk adományoztuk.

A megkeresést minden gyermekotthon nagy örömmel fogadta. Mind az öt helyszínen úgy éreztük, hogy közelebb tudtuk hozni a fiatalokat az olvasás szeretetéhez. Minden egyes helyszínre 100 darab könyvet juttattunk el, amelyek között 20 éves korig bezárólag minden korosztály található kedvére valót. Egy olyan közösségi program jött így létre, amelyen az összes ott lakó szívesen vett részt. Ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy az idei évben is számítanak ránk. Természetesen minden előírást betartva, de idén is felelősségünknek érezzük, hogy ne hagyjuk cserben a gyerekeket, ha az olvasás népszerűsítéséről van szó.



LIBRI MESEPONTOK

Döntőbe jutott Esélyegyenlőség, felelősségvállalás, adományozás, hátrányos helyzetű csoportok segítése kategóriában

Az alapötlet a mesepontok megalkotására abból a jól ismert érzésből fogalmazódott meg, amikor az otthoni könyvek már nem kötik le a gyereket. Szerettük volna a már nem használatban lévő köteteknek új gazdát találni, régi tulajdonosaikat pedig „megjutalmazni”. A Librivel az ajándékozás pillanatára szerettünk volna koncentrálni, de ez alkalommal nem csak mi ajándékozunk – mindenki számára elérhetővé tettük az ajándékozás lehetőségét. A Libri azokat szólította meg, akik szebbé szerették volna tenni mások karácsonyát, a középpontban pedig a mesék álltak. A kampány alapötlete az volt, hogy olyan gyerekekhez juttassunk el mesekönyveket, ezáltal közelebb segítve őket az olvasás élményéhez, akiknek nem feltétlenül lett volna erre lehetőségük. A megmozdulás együtt futott téli ajándékkönyv-kampányunkkal, aminek keretében Hans Christian Andersen mesegyűjteményének kölcsönöztünk új külsőt. A két kampányt egy közös vizuális koncepció alatt vontuk össze. Andersen ikonikus karakterei úgy jelentek meg, mint akik szintén könyveket hoznak a mesekönyvgyűjtő akcióra. Adományozni jó, mesét adni pedig talán a legjobb, hiszen ezek a történe-

tek egy másik világba repítenek el minket, és kereteket biztosítanak a gyerekek számára a világ értelmezéséhez.

Elsődleges célunk az volt, hogy felhívjuk a figyelmet a könyvadományozás lehetőségére. Az adományozáshoz nem kellett mást tenni, mint a már otthon nem forgatott mesekönyvet behozni a kijelölt adományozási pontokra. A Libri 30 helyen, az úgynevezett Libri Mesepontokon gyűjtötte a felajánlott könyveket.

A Mesepontokat boltjainkban és nagyobb plazákban helyeztük el országszerte, a kampány lezárulta után pedig több ezer könyvvel ki is egészítettük a beérkezett adományokat, és eljuttattuk ezeket a rászoruló gyermekek részére. Adományozóink cserébe egy értékes kupont kaptak, illetve egy „oklevelet”, amelyen egy köszönetnyilvánítás és egy mese is szerepelt. Az adományozáskor szerzett kupont januárban tudták beváltani vásárlóink. A kampány során gondoltunk azokra is, akik nem a boltban, hanem online vásárolnak. Az úgynevezett mesejegy segítségével egy kisebb összeggel tudtak hozzájárulni célunkhoz, amelyből a Libri mesekönyveket adományozott.



A kampány során 45 020 db könyvet sikerült összegyűjteni, majd ezeket rászoruló gyerekeknek adományozni. Több mint hatvan intézmény részesült országszerte a kötetekből. Számos ismert ember is mellénk állt, és segítette a Mesepont-kampány sikerességét. A Libri mesejegyeken keresztül 559 000 Ft gyűlt össze, amit könyvek formájában az Egy Szív a Gyermekéért Alapítványnak juttattunk el. A Libri dolgozói is beszálltak a gyűjtésbe, kevesebb mint egy hét alatt 350 db könyvvel támogatták a projektet. A projekt lebonyolításában a Cseppkő alapítvány volt a segítségünkre a kötetek szétosztásánál, hogy valóban olyan helyekre kerüljenek, ahol az olvasmányok újból a legjobb kezekben lesznek.



VODAFONE NŐNAPI KAMPÁNY

Special Mention díjazott Esélyegyenlőség, felelősségvállalás, adományozás, hátrányos helyzetű csoportok segítése kategóriában



Kutatások bizonyítják, hogy a magyar nők a munkában, a férfiak pedig a családi életben érzik mellőzöttnek magukat, illetve olyan kiaknázatlan erőforrásokat rejtenek, amelyről a környezetük nem vesz tudomást. Hazánkban a nők és a férfiak tehát ugyanazon érme két oldalán állnak.

A Vodafone-nál évek óta kitüntetett figyelmet kap a nemek közti egyenlőség. Annak ellenére, hogy a telekommunikációs szektorban a mai napig alulreprezentáltak a nők, a Vodafone Magyarország dolgozóinak közel fele, sőt, a vezérigazgató is nő. A nemek közötti egyenlőséget elősegítendő, idén nőnapkor a Vodafone parental policy kampányt indított, amely keretében 16 hetes fizetett szabadságot biztosít a szülői szabadságot igénybe vevő fél partnere számára is, hogy a család együtt

tölthesse ezt a kiemelten fontos időszakot.

A kampányban a Vodafone egyik alapértékére, a nemek közti egyenlőségre szerettük volna felhívni a figyelmet. A kampány központi eleme az „Ő” névmás volt: a magyar ugyanis sok más nyelvvel ellentétben nem tesz különbséget E/3. személyben férfi és nő között, ahogy a Vodafone sem a dolgozói neme alapján ítéli meg teljesítményüket és fizetésüket.

A központi elem a Nők Lapja címlapjának „meghekelése” volt, amire a lap 70 éves történetében nem volt példa. A nőnapra a Nők Lapja címlapját egy szalaghirdetéssel Ők Lapjává varázsoltunk, valamint a magazinban három hirdetést is elhelyeztünk, amelyek közül kettő az Ő betű különlegességére hívta fel a figyelmet. A hirdetések szövegében ismertettük a Vodafone 16 hetes szü-

lési szabadságra vonatkozó lépését, valamint felhívtuk a figyelmet arra, hogy egyes tevékenységeket előítéletesen, tipikusan női vagy férfi tevékenységnek tartunk. A lapban egy interjú is megjelent Amanda Nelson CEO-val, hogy elvezessük az olvasókat a kampány bővebb bemutatásához.

A kampányról „Az apa is hazamehet 16 hét szülési szabadságra” címmel közleményt adtunk ki, ami a Vodafone célkitűzéseire és az intézkedés mögött húzódó miszsióra koncentrált.

Több influencer és újságíró is kapott E/3-ban írt elismeréseket: a nőket a sztereotipikusan „férfias” tulajdonságaikért dicsértük meg (például: „Ő a sebesség megszállottja”), míg a férfiakat a családban betöltött szerepükért méltattuk (például: „Ő gondoskodó szülő”).

A bejelentést VIP launch esemény is kísérte, ahol hazánk legbefolyásosabb üzletasszonyai közül 30-an ünnepelték együtt a Vodafone új kezdeményezését.

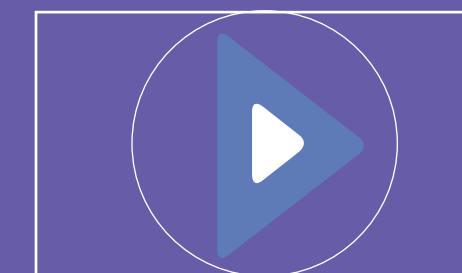
Fő célunk az újonnan bevezetett parental policy és a Vodafone üzeneteinek minél széles körben való megismertetése volt, így növelve a vállalat elismertségét, és vonzóbbá téve a Vodafone-t a munkaerőpiacon.

A 2020-as „Ő” kampány a Vodafone történetének legsikeresebb nőnap akciója lett. A sajtóközlemény 55 megjelenést generált HR, női és életmód, gazdasági, marketingkommunikációs, bulvár, gazdasági és nagy olvasottságú általános hírmédiumokban, így 12,8 millió olvasó értesült a kampányról, és mintegy 25 milliós earned médiaértéket értünk el.

A VIP eseményen résztvevő női vezetők a közösségi médiában mintegy 200.000 emberhez juttatták el a Vodafone üzenetét.

A kampány néhány héttel lefutását követően tananyag lett egy neves budapesti egyetemen, és több civil szervezet, például a Nyitottak vagyunk is megosztotta a kapcsolódó sajtómegjelenéseket közösségi média felületein, valamint az Ő kampány a 2020-as Metlife Women's Network egyik témája volt.

A Vodafone évek óta rendszeresen folytat érzékenyítő kampányokat, és állást foglal aktuális társadalmi kérdésekben. A vállalati értékeiket tényleges lépésekben is realizálják, valamint nagy hangsúlyt fektetnek a munka és magánélet egyensúlyát segítő intézkedésekre. A Vodafone-nál hagyománnyá vált nőnap kampány mellett, az úgynevezett Reconnect programmal támogatják a gyermekvállalás vagy vállalkozói tevékenység miatt karrierjüket hosszabb ideig szüneteltető – többségében nő – munkavállalókat visszailleszkedési képzésekkel, illetve rugalmas munkaidős foglalkoztatással.



VIDEO



MOSOLYT CSALNI A GYERMEKEK ARCÁRA – HELP THEM SHINE KAMPÁNY

A Mars vállalat portfóliójába tartozó Orbit mint vezető cukormentes rágógumi márka, évtizedek óta segít az emberek szájhygiéniájának megőrzésében. Tudományosan bizonyított tény, hogy már születésünk előtt is mosolygunk. Ez azt jelenti, hogy mosolygásra vagyunk programozva, és ez az univerzális nyelv fontos szerepet tölt be szociális életünkben.

Az elmúlt években az Orbit több edukációs projektet indított, hogy megváltoztassa az emberek száj- és fogápolási attitűdjét, rágózási szokásait. Azonban csak a Help Them Shine kampány kezdete óta (2016) kerültek középpontba kimondottan a gyermekek mint a legértékesebb mosoly tulajdonosai. A 2019-es évben az Orbit úgy döntött, hogy az SOS Gyermekfalvakból kikerülő fiatal felnőtteket támogatja abban, hogy sikeresen kezdjék el önálló életüket. Olyan programok szervezésében segített a vállalat, melyeknek középpontjában

a személyiségfejlődés, a karriertanácsadás, valamint a pénzügyekkel, illetve a szülővé válással kapcsolatos ismeretterjesztő előadások álltak.

A kampány marketingmechanizmusa: 2019. augusztus 25. és október 5. között minden megvásárolt Orbit rágó árának 1%-a az SOS Gyermekfalvakat támogatta.

Célcsoportok:

1. 13 – 25 év közötti fiatalok: Leginkább racionális vonalról megközelítés, mindezt fiatalos, könnyed formában.
2. 25 – 50 év közötti szülők, főleg anyukák: Keveredik a racionális és emocionális vonal, de inkább az utóbbin a fókusz.
3. Rágófogyasztók általánosságban: Hangsúly az emocionális megközelítésen.
4. Mars munkatársak: Hangsúly az emocionális megközelítésen.

A kampány fő üzenete: Tündökölj te is jócselekedeted fényében! Használd az #enissegitek hashtaget, és tudasd mindenkivel, hogy te is segítesz!

PROJEKT SORÁN FELHASZNÁLT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

Hagyományos sajtókommunikáció, illetve influencer együttműködések.

- **Influencer együttműködések**

Az adománygyűjtés mellett az Orbit egy érdekes és szórakoztató ismeretterjesztő délutánt is szervezett, amelyen a vállalat nagykövete, Csobot Adél is részt vett. Az énekesnő a sikerhez vezető rögzös útról tartott előadást a fiataloknak. Emellett Adél szakmai tanácsadókkal együtt adott útmutatást a fiataloknak.

A kampány során microinfluencereket is alkalmaztunk, hogy a lehető legnagyobb részét elérjük a célcsoportunknak.

- **Digitális csatornák**

Az edukációs vonalat erősítette a külön erre a célra fejlesztett weboldal, ahol szájhygiéniával kapcsolatos tartalmak olvashatók. Aktívan használtuk az Orbit márka Instagram és Facebook oldalát.

- **Események**

- Dolgozói kick-off esemény
- Ragyogó jövő kariernap a budaörsi Auchanban
- Dolgozói önkéntes nap

Elsődleges cél volt, hogy megújítsuk az Orbit kampányát, mivel 2019-ben már negyedik alkalommal szerveztük

meg. Külön kihívást jelentett, hogy ebben az évben volt a legrövidebb a promóciós időszak (5 hét). Fontos szempont volt, hogy időarányosan legalább annyi, de inkább több adomány gyűljön össze az SOS Gyermekfalvaknak.

EREDMÉNYEK

Összességében eredményes volt a kampány, 2018-ban 6 hét alatt **10 784 908 forintot** sikerült összegyűjteni az SOS Gyermekfalvaknak, míg a 2019-es évben egy rövidebb kampánnyal közel ugyanezt az összeget, **10 527 347 forintot** tudta adományozni a Mars a szervezet részére.

A kampány **2020-ban is** folytatódott és a koronavírus által átalakított üzleti környezetben is sikerült összegyűjteni **6 000 000 forintot**, amely azt jelenti, hogy az Orbit márka öt év alatt **54 millió forintot** adományozott az SOS Gyermekfalvak számára.





AZ AUCHAN RENDKÍVÜLI TÁMOGATÁSA A JÁRVÁNYHELYZETBEN

Az Auchan-csoport cégkultúrájában erősen él a szolidaritás, nemzetközi alapítványain keresztül fiatalokat és fejlődő országokban dolgozókat támogat. Az anyacég jellegéből adódó családi hangulat és emberségesség az Auchan Magyarországnál is maximálisan érvényesül. Kifejezetten a COVID-helyzetre adott válaszként tavasszal támogatásért pályázhattak a nemzetközi Auchan az Ifjúságért Alapítványhoz azok az országok, ahol a vállalat jelen van. Az Auchan Magyarország két hazai szervezetet terjesztett fel, mindkettőt sikeresen. Az SOS Gyermekfalvak 4,5 millió forintot kapott a kecskeméti Ifjúsági Házában és Kuckó Családok Átmeneti Otthonában élők – karantén miatt megnőtt – ételmezési költségeire, és a számukra nyújtott lelki segítségnyújtásra; a Magyar Vöröskereszt Gyermekszáj programjának pedig 8,7 millió forintot ítélték oda, hogy a gyermekéhienség felszámolását célzó programját biztonsággal tudja működtetni. A karitatív szervezet Borsod-Abaúj-Zemp-

lén megyében a támogatásból hetente kétszer tejet és kenyeret oszt a nélkülöző gyermekes családoknak, akik a jövedelmük alapján kerültek be a programba, és akiknek a helyzetén a járvány csak rontott. Az Auchan alapítványi támogatásának köszönhetően 35 nehéz helyzetben élő, többgyermekes család számára lett egy éven át biztosítva a tej és a kenyér. Sőt az eddigiek mellett egy újabb, nagyon szegény települést, Hernádvécsét is be tudták vonni a programba. Ezen felül Budapesten is osztanak élelmiszert nehéz helyzetbe került gyerekes családoknak. A Gyermekszáj és Budapesti Étkeztetési Programot 2010 óta igyekszik finanszírozhatóvá tenni hazánk legnagyobb karitatív szervezete. Tíz család éves tej- és kenyérszükséglete kb. egymillió forintba kerül. A program költségeinek fedezését és kiterjesztését biztosította hosszabb távra az Auchan. A Gyermekszáj kevésbé számít népszerűnek az adományozók körében. Azáltal, hogy az alapítvány CSR-stratégiájához jól illesz-

kedő, gondosan kiválasztott szervezeteket terjesztett fel a támogatásra, az Auchan Magyarország jelentős támogatási összeget tudott elhozni két magyar szervezetnek is a központi büdzséből.

Az Auchan az Ifjúságért Alapítvány fókuszában a gyerekek állnak, és elsődleges cél, hogy ők semmiben ne szenvedjenek hiányt. Magyarországon ennek keretén belül az SOS Gyermekfalvak 4,5 millió forintot, a Magyar Vöröskereszt Gyermekszáj programja 8,7 millió forintot kapott a már meglévő tevékenységük finanszírozására, kiterjesztésére vagy a COVID miatt jelentkező plusz költségeik fedezésére. Az Auchan támogatásából a Magyar Vöröskereszt hetente 334 liter tejet és 167 darab kilós kenyeret oszt ki rászoruló gyerekes családoknak Borsodban, körülbelül egy év alatt. A régióban két hatgyermekes, két ötggyermekes, hét négygyermekes, tizenhat háromgyermekes, hat kétgyermekes és két egy gyermeket nevelő család kapja meg rendszeresen ezt a két alapé-

lelmiszert. A támogatásból vásárolt termékek egyébként a Magyar Vöröskereszt beszállító partnerén keresztül kerülnek a szervezethez, ezért szóba sem jöhetett, hogy a támogatásból – a pénzt visszaforgatva – az Auchanból kellene a termékeket beszerezni. Az Auchan Magyarország ezenkívül igyekezett személyesen is részese lenni a Gyermekszáj programnak. Két ízben is részt vettek a karitatív szervezet élelmiszerosztásán Hernádvécsén. Ezeken az alkalmakon plusz termékadományokkal, tartós élelmiszerekkel, gyümölcsökkel is hozzájárultak ahhoz, hogy minél változatosabb ételek kerülhessenek a gyerekek tányéjára. A másik kiválasztott szervezet az SOS Gyermekfalvak, amelynek kecskeméti Ifjúsági Házában és a Kuckó Családok Átmeneti Otthonában élők kaptak a karantén miatt megnőtt ételmezési költségeikhez és a szükséges lelki segítségnyújtáshoz támogatást. Az SOS Gyermekfalvak közel 400 gyereknek ad szerető otthont nevelőszülői családokban, emellett családmegerősítő programjával nehéz helyzetbe került családokat is támogat, hogy megelőzze szétszakadásukat.



FOLYÉKONY TÖRTÉNELEMEL A XXI. SZÁZADI SÖRKULTÚRA ÉS SÖRHAGYOMÁNYOK MEGŐRZÉSÉÉRT

Magyarországot ritkán említik a hagyományos sörhatalmak között, pedig itt is nagy hagyományai vannak a sörgyártásnak. 2019-ben ünnepelte fennállásának 165. születésnapját a Dreher Sörgyárak, és a Söripari Emléktár pedig 40 éves lett.

Az Emléktár 40. évfordulója alkalmából egy szakértő gárdát alakítottunk, hogy az itt található értékeket megvizsgálják, restaurálják, a kiállítást felfrissítsék, és interaktívvá, még élményszerűbbé tegyék. Nemcsak egy új kiállítás jött létre, hanem a kiállítási állomány teljes digitalizációja, adott történelmi emlékek restaurálása is.

Elkészült egy nagyívű dokumentumfilm is a Dreher örökségéről Kemény hab címmel, amelyben a Magyar Nemzeti Filmarchívum felvételei is elérhetőek. A látogatók rövidfilmet tekinthetnek meg a tárlatvezetés előtt, és megismerhetik a sörgyártás fenntarthatósági

tevékenységét is. Sőt edukációs videók készültek, több ponton QR-kódok hívnak a virtuális térbe, hogy részletesebben is megismerhessünk egy-egy tárgyat.

A múzeum magyarországi kulturális életbe való bekapcsolása is megtörtént, elindult a szakmai partnerség más múzeumokkal, erre jó példa az Ez Sör! vándorkiállításal való együttműködés. Sőt a múzeum elérhetővé vált a MúzeumDigitárban is.

A megújulás itt nem ért véget. A Kőbányán elérhető dreheri örökséget és ezáltal a múzeumot is mint kulturális programot még inkább ismertté szeretnénk tenni. A megoldást Kolodko művész úr bevonása jelentette, akinek immár nevezetességnek számító miniszobrai kedvenc kirándulóhelyekké váltak Budapesten. Az inspiráló együttműködés olyan jól sikerült, hogy két szobor készült el. Az egyik egy valódi, korabeli söröshordón



VIDEO

álló, Dreher Antalt ábrázoló szobor, amely mögött Európa egyik legszebb főzőháza látható. A gyár előtt álló másik szobor pedig egy – a múltat és a jövőt összekötő – valódi mészkőhídon álló söröskocsit ábrázol, amelyet két dreheres ló húz.

A pandémia rendkívüli helyzet elé állította a Dreher Sörmúzeum és a dreheri örökség bemutatását. A megoldást egy hosszú távú, fenntartható online kommuni-

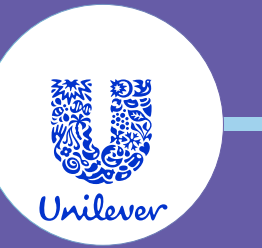
káció jelentette. Rövid, edukációs videók, digitális múzeumtár, virtuális túra, a restaurált, felújított egyedi tárgyak, a Kolodko minik online bemutatása zajlott a social térben, persze játékkal fűszerezve.

A múzeum hivatalos offline megnyitásának hírért pár héttel később osztottuk meg, amely szintén várakozáson felül teljesített a sajtóban.

Összesen tehát a sajtókommunikáció 146 megjelenést, 11,1 millió elérést generált. A social kommunikáció összesen 11.000 interakciót és 151.100 social elérést eredményezett hirdetés nélkül.

A múzeum és a kiállítás megújult, a teljes kiállítási gyűjtemény digitalizált lett, a múzeum elérhető a digitális térben is. A tavaly nyári megnyitás és őszi újabb múzeumzárás közötti időszakban a rendelkezésre álló látogatói helyek elfogytak, a pandémiás szabályok előírásai és korlátozott nyitvatartás mellett is teltházzal működik a kiállítás.





#MUTASDMEG – ROMBOLJUK LE A SZÉPSÉGRŐL KIALAKULT SZTEREOTÍPIÁKAT!



Special Mention díjazott Értékmentő, értékátadó tevékenységek kategóriában

A DOVE KÜLDETÉSE A DIVERZITÁS JEGYÉBEN: #MUTASDMEG

A Dove az egyik legjobban ismert keresztkategóriás márkacsalád (tusfürdő, dezodor, testápoló, hajápoló), amely közel 30 éve gondoskodik a fogyasztókról Magyarországon (Kantar, 2019). A márka neve az ápolás és a törődés szavaival forr össze, hiszen a termékcsaládba tartozó hidratáló krémek és más hidratálók nap mint nap gondoskodnak a bőréről, hajról. De a gondoskodás ennél még többet jelent a Dove számára: társadalmi változás elérését a nők, lányok és a bolygó érdekében. Több mint egy évtizede dolgozunk azon, hogy a szépséget az önbizalom, és ne a szorongás forrásává tegyük.

A #MutasdMeg kampány során a Dove-ot sikerült a legerősebb márkává tenni tusfürdő kategórián (Kantar, 2019) és piacvezetővé a dezodor kategórián (Nielsen, 2019) olyan módon, amely a társadalom számára is kedvező. A márka megvalósított egy integrált “küldetés” kampányt, melynek célja, hogy lerombolja a szépségről kialakult sztereotípiákat Magyarországon a médiában és a fogyasztók körében. Az iparági és fogyasztói kommunikáción kívül az aktivitás magába foglalt egy fogyasztói nyereményjátékot, valamint egy iparági vállalást a Sokoldalú emberábrázolást a reklámokban jegyében, az Önszabályozó Reklám Testület égisze alatt. Az Unstereotype Pledge első aláírói között voltunk 2020-ban.

A kommunikációs célunk háromrétű volt: egyrészt szeretnénk volna a már egyébként is márkahű fogyasztóink lojalitását még tovább erősíteni. Másrészt szeretnénk volna a magyar nők számára releváns, aktuális témában segítséget adni. Harmadrészt pedig szeretnénk volna bevonni a teljes iparágat, felhívni a figyelmet a jelenlévő kihívásra, hogy hirdetői oldalról is változást érzünk el. A szépség ideálja régóta létezik, amely a világon rengeteg nőt folyamatosan alulreprezentál és láthatatlanná tesz. A nők 69%-a szerint kevesen néznek ki úgy, mint amit a médiában nap mint nap látni – ez pedig úgy érezhetik, elérhetetlenné teszi a szépséget számukra (Dove Report, 2016). A reprezentáció hiánya visszafogja a nő-

ket; ha nem érzed magad képviselve, megnehezíti, hogy elfogadd önmagad, ami kihat az egészségre, iskolázottságra, karrierre, kapcsolatokra.

A Dove mindezen célok érdekében megalkotta a #MutasdMeg kampányt, melynek keretében nemcsak aktivistaként tevékenykedett az elmúlt évben, de nagy volumenű felajánlásokkal segítette a rászoruló nőket és lányokat is. Ezen kívül a jövő generációi számára előadássorozatot tartott a szépségideálok megdöntése érdekében, mely által 5000 fiatal életet ért el, 103 különböző iskolában. 2021-ban még ambíciózusabb célt tűzött ki maga elé, több mint 10 000 további fiatal lány elérését és további programok szervezését a test-pozitivitás, valamint az önbizalom erősítése érdekében.





BUDAPEST PARK DALLAMKÉPEK

Döntőbe jutott Eseti megoldások, rövid távú projektek, egyszemélyes projektek kategóriában

A brief egy Quimby koncert promócióról szólt. Mi pár lépéssel továbbmentünk. Minden esetben az a megközelítésünk, hogy miként tudnánk egy társadalmi layert adni egy kampánynak, koncepciónak vagy egy márkának. Ebben az esetben könnyű dolgunk volt, mert a Budapest Park csapata érzékeny és elkötelezett a társadalmi ügyek mellett. A koncepció fő erősségének azt tartjuk, hogy egy core, for profit tevékenység lett átalakítva egy társadalmi kampánnyá úgy, hogy megőrizte alapfunkcióját. Nem egy egyszeri CSR kampány volt. Bebizonyítottuk, hogy egy kampány lehet sikeres pénzügyi szempontból, szolgálhatja egy vállalkozás gazdasági érdekét, amellett, hogy segít, támogat, értéket közvetít, és felhívja a figyelmet egy témára vagy közösségre. Azért tartjuk ezt fontosnak, mert így válik fenntarthatóvá ez a gyakorlat, így épülhet be egy vállalkozás alapműködésébe és kommunikációjába az érzékenyítés.

Az ötlet az volt, hogy vigyük el a Quimby zenéjét azoknak, akik soha nem hallhatták azokat, mert a zene sokkal több, mint hangok, ritmus és tempó. Szerettünk volna a hallásérülteknek egy új élményt adni, a zene egy további dimenzióját megmutatni a szövegen túlmenően.

Felkértünk 9 kortárs képzőművészt, hogy az általuk választott művészeti formában jelenítsék meg a kedvenc Quimby számukat. Próbálják manifesztálni azokat az érzéseket, amiket az adott dal kivált belőlük. Hogy minél többen megnézhessek a műveket, az elkészült alkotásokat kiállítottuk a Budapest Parkban, aminek megnyitóján a Quimby tartott tárlatvezetést a megjelenteknek. Ide meghívtuk a JEL alapítvány képviselőit és az ő siket közösségüket is. Végül a műveket elárvereztük a Vatera oldalán, az ott befolyt 475.000 Ft-ot pedig felajánlottuk a JEL Alapítványnak. A kampány alatt a Quimby és a Budapest Park social csatornáin bemutattuk a képeket, az alkotókat és az alkotási folyamatot is. Valódi, érdekes, értéket közvetítő, érzékenyítő tartalomba tudtuk csomagolni a koncertkommunikációt, amiért hálás volt a közönség, a siket barátaink és nem utolsósorban a zenekar is, akiknek szintén élmény volt ebben részt venni.

A megközelítésnek köszönhetően számos olyan csatornán is meg tudtuk jelenni, ahol egyébként nem lehetett volna, mint például az óriási látogatottságú Vatera oldala. Továbbá így a kampány nagyon erős PR lábat kapott, több mint 35 médiumban jelent meg beszámoló.



VIDEO

ÉS AZ EREDMÉNY?

Pénzügyileg támogattunk egy alapítványt, közelebb tudtuk hozni a zenét a siketek számára, felhívtuk a Park többszázézes közönségének a figyelmét a hátrányos helyzetű közösségre egy pozitív, bevonó gondolatiság mentén, behoztuk a márka mainstream kommunikációjába az érzékenyítést, új dimenziót adtunk a Quimby dalainak, széles közönségnek bemutattunk 9 tehetséges kortárs művészt, és boldoggá tettünk 9 Quimby rajongót, akik hazavitték az alkotásokat. Ja, és eladtunk tízezer jegyet. Még soha nem voltak előtte ennyien parkos Quimby koncerten...

KÖRNYEZETI ÜGYEK

// FENNTARTHATÓSÁGI NONPROFIT PROJEKTEK

// FENNTARTHATÓ PROJEKT

// ENERGIA- ÉS HULLADÉKGAZDÁLKODÁST ÉRINTŐ PROJEKTEK

// ZÖLD INNOVÁCIÓ

ÖKOTANTEREM – FIATALOK KÖRNYEZETTUDATOS SZEMLÉLETFORMÁLÁSA

Döntőbe jutott Fenntarthatósági nonprofit projektek kategóriában

KIHÍVÁS

Az egyik legsürgetőbb probléma, amivel most, illetve a közeljövőben szembe kell néznünk, a környezetünket érintő változások, melyek radikálisan befolyásolják bolygónk jövőjét. Egy 2019-es Európai Unió felmérés szerint az európai lakosság 93%-a, a magyarok 96%-a tartja komoly problémának a klímaváltozást, és szorgalmazza a fenntarthatósági célok elérését. Ezzel párhuzamosan a fiatalok egyre inkább hangot adnak aggodalmuknak, miközben sokszor eszköztelennek érzik magukat.

FENNTARTHATÓSÁGI PROGRAM A JÖVŐ GENERÁCIÓ SZÁMÁRA

A DS Smith működését – a világ egyik vezető fenntartható csomagolási megoldások szállítójaként – a körforgásos gazdaság alapelvei határozzák meg. 2020-ban

elindította globális, „A jelenben a jövőért” fenntarthatósági stratégiáját, amelynek egyik pillére, hogy minél több embert vonjanak be a körforgásos gazdaság szerinti gondolkodásba, és támogassák a fiatalokat olyan eszközökkel, oktatási programokkal, amelyek segítik környezettudatos szemléletük formálását.

A rendkívül ambiciózus terv megvalósításának egyik lépése a DS Smith magyarországi szervezetének, a DS Smith Packaging Hungary Ökotanterem projektje. A program keretében egy olyan hazai általános iskolát karoltak fel, amely Budapest egyik lakótelepi részén működik. A projekt megvalósításába több korosztályt vont be a DS Smith Packaging Hungary, így a környezettudatos gondolkodáson túl a szociális érzékenység is szerepet kapott azáltal, hogy építész hallgatók dolgozták ki



VIDEO

a kültéri tanterem tervét, a felépítésben az egyetemisták és középiskolás diákok mellett az iskola szűkebb és tágabb közössége is részt vett. A gondos tervezésnek köszönhetően az ökotanterem hosszú távon, több generáción át könnyen fenntartható, valamint értékes oktatási helyszíneként szolgál az iskola számára, ahol a gyerekek

testközelből szereznek tapasztalatot környezetükről, és örömmel töltik idejüket. Az anyagi támogatást a projekt megvalósulásához a DS Smith és az Ellen MacArthur Alapítvány stratégiai együttműködésében támogatták 20.000£ (7,9 millió Ft) értékben.

AZ ÖKOTANTEREM

A projekt első szakaszában 2020 tavaszán országos pályázatot hirdetett a DS Smith Packaging Hungary a BME Építészmérnöki Kar Lakóépülettervezési Tanszékének szakmai patronálásával. Ezzel eredményesen **szólította meg, érte el, és vonta be aktívan az egyetemista korosztályt a környezettudatos, körforgásos rendszer szerinti gondolkodásba.**

Az kivitelezési **munkálatok több ütemben, közel 100 önkéntes bekapcsolódásával zajlottak.** Az intenzív 3 hónap építkezésben csaknem 40 egyetemi hallgató vett részt, és a nyertes pályamunka tervezői maguk is aktív részei voltak a kivitelezésnek, ami pótolhatatlan te-reptapasztalatot nyújtott számukra. Mellettük számos középiskolás kapcsolódott be az építkezésbe önkéntes szolgálatával, az iskola tanári kara, szülői közössége, valamint a DS Smith Packaging Hungary dolgozói.

A megépült kültéri tanterem **biztonságos helyszínt**

nyújt az iskola több mint 300 diákjának a járványhelyzet idején is, azáltal hogy szabadban is megtarthatóak a tanórák.

Emellett az ökotanterem valódi közösségi tér, ahol a pavilon mögött kialakításra kerülő veteményes alkalmat ad arra is, hogy az iskola jobban **bevonja a szülőket az iskolai életbe** a kert gondozása által, egyfajta **közösségi kert formájában.**

Az Ökotanteremmel olyan inspiráló tanítási tér, ami:

- segíti a környezettudatos szemléletformálást,
- eszközként szolgál az oktatási tevékenységben,
- hosszú távon be tud épülni az intézmény életébe és könnyen fenntartható,
- közösségi térként is funkcionálhat az iskola falain is túlmutatva.

JÖVŐBELI TERVEK

A 2020-ben elindult Ökotanterem projekt folytatásaként olyan oktatási segédanyagok kifejlesztését tervezi a DS Smith, ami továbbmélyíti a gyermekek fenntarthatósági tudását. Emellett a DS Smith Packaging Hungary más hazai telephelyeinek településein is szeretne oktatási intézményekben ökotantermet létrehozni.



E.ON ENERGIAKALAND - AZ ENERGIA ÉRTÉKES, AZ ENERGIA ÉRDEKES

Döntőbe jutott Fenntartható projekt
kategóriában

Úgy hisszük, hogy a mai világban egyre fontosabbá válik egy olyan energetikai alaptudás megszerzése, amely segít felelősen dönteni a mindennapok során saját energiafelhasználásunkról. Az EnergiaKaland programunkon keresztül – együttműködve az iskolákkal, óvodákkal – szaktudásunkkal szeretnénk támogatni a felnövekvő generációkat, hogy ezt a tudást modern és kreatív eszközök segítségével minél könnyebben elsajátíthassák.

Az E.ON 2008-ban indította útjára az EnergiaKaland elnevezésű nagyszabású virtuális tanulási programját, amelynek célja, hogy segítsen a pedagógusoknak az energiatudatosság kialakításában, és a gyerekeknek, a tanulóknak az energiával kapcsolatos tudás bővítésében, kompetenciák fejlesztésében. Az EnergiaKaland

számos lehetőséget kínál arra, hogy a gyerekek aktívan megismerjék saját környezetük energetikai vonatkozásait, és hozzájáruljanak környezetük energiatudatos alakításához.

Az oktatási szakértőkkel közösen kialakított program és a kapcsolódó internetes portál 5-től 18 éves korig kínál a diákok és tanáraik számára energiával kapcsolatos ismeretanyagot. A közös cél, hogy fenntartható fejlődés céljait szem előtt tartva az energiatudatosság, az energiabiztonság és az energiatakarékosság terén átfogó oktatási anyagok álljanak a magyar iskolák rendelkezésére. 2011-ben elindult az óvodásoknak szóló játékos tananyag is, az EnergiaKuckó. Az EnergiaKaland tananyagai és feladatai az óvodai nevelés országos alapprogramjával és



VIDEO

a Nemzeti Alaptanterv követelményeinek megfelelően, az egységes természettudományos tanítás alapelveivel összhangban készültek és készülnek a jövőben is.

Az ingyenes program elérhető az interneten (www.energiakaland.hu), a pedagógusok és óvodapedagógusok számára készült tananyagok letölthetők, illet-

ve nyomtatott modulok formájában megrendelhetők a honlapon keresztül. 2020 végéig 1880 pedagógus rendelte meg oktatási anyaginkat. Óvodapedagógusok számára a tanári kézikönyv és feladatlapok mellett mesekönyvet is kiadtunk, Kalandos történetek Energiaországából címmel, mely szintén letölthető, megrendelhető és meghallgatható honlapunkon keresztül. Az ország különböző részeiben élő óvodapedagógusok és tanítók alkották meg képzéseinken a könyvben megtalálható meséket, illetve helyet kapnak benne azok a különleges történetek is, melyet gyermekek küldtek korábbi meseíró pályázatainkra.

2020 végéig több, mint 250 Oktatási Intézményben tartottak interaktív EnergiaKaland órát önkénteseink különböző interaktív és innovatív eszközökkel (online anyagok, interaktív robot használata) felkeltve a gyerekek érdeklődését a téma iránt. Évente ezres nagyságrendben vesznek részt gyerekek az óratartásokon.

2020 nyarán a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel közösen 6 nyári táborba vittük el a programot, hogy a digitális oktatásból kimaradt gyerekek felzárkóztatása mellett az energia- és környezettudatossággal kapcsolatos ismereteket is átadjuk nekik. Egy félbevágott Nissan Leaf-en keresztül a fenntartható közlekedéssel is megismerkedhettek.

Az EnergiaKaland az egyik legnagyobb munkatársi önkéntességre lehetőséget adó programunk is. Az EnergiaKaland óratartás iránt érdeklődő munkatársaink számára minden évben önkéntes képzést tartunk, amely feltétele a programban való részvételnek. 2020 végéig több, mint 160 kollégánk csatlakozott a programhoz, ők munkájukból, szaktudásukból tudnak hozzátenni az EnergiaKaland oktatásához, és az ezt igénylő iskolákban „energiaórákat” adnak. Sok helyen már rendszeres munkakapcsolat alakult ki az iskola és az EnergiaKaland-önkéntes között.





ABSTRCT



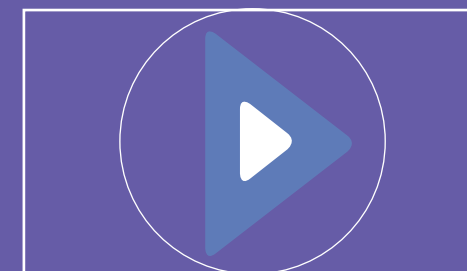
BUDAPEST PARK – WARMING, WARMING

Special Mention díjazott Fenntartható projekt kategóriában

A globális felmelegedés elleni küzdelem csak úgy lehet sikeres, ha mindenki kiveszi belőle a részét, és a saját eszközeivel harcol. Mi is azzal akartunk segíteni, amiben jók vagyunk: kommunikáltunk. Szerintünk az első – és legfontosabb lépés, hogy minél szélesebb rétegekhez jusson el az üzenet: Baj van, de tehetünk ellene.

Ezért hívtuk életre a Warming, Warming! című videósorozatot, amiben 7 nagy és heterogén rajongótáborral rendelkező zenekar/zenész osztja meg a gondolatait 7, hétköznapi témában: A globális felmelegedésről általában – Follow The Flow, fenntartható divat - Schoblocher Barbi (Blahalousiana), szelektív hulladékgyűjtés – Puskás Peti, fenntartható étkezés - Wolfie (Punnany Massif), műanyagmentes életmód – Farkasházi Réka, fenntartható otthon - Fluor és Columbo és a közlekedés - Beck Zoli (30Y). Az epizódokat úgy tematizáltuk, hogy olyan dolgokról szóljanak, amik mindenkit érintenek, és amikben mindenki tud tenni valamit.

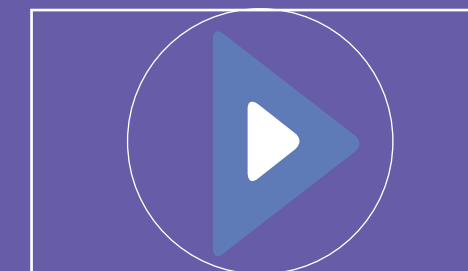
A legfontosabb azonban a hitelesség és az érthetőség volt, hiszen hiába van üzenetünk, ha nem tudjuk



VIDEO

átadni. Olyan zenészeket választottunk, akikről tudtuk, hogy szívükön viselik az ügyet és olyan témákat adtunk nekik, amik közel állnak hozzájuk. Így tudtuk elérni azt a könnyed, őszinte és emberközeli atmoszférát, ami nem elrettenti és elidegeníti, hanem bevonja a hallgatóságot. A szereplőink, ugyanolyan átlagemberek, mint a nézőink, akik hétköznapi nyelven, érthetően járták körbe a témát. Nem csinálnak mindent jól, de legalább megpróbálják, és apró lépésekkel, de fejlődnek (Ha nekik megy, neked is menni fog!). Sok személyes tapasztalaton alapuló tanácsot adnak, amikkel a rajongók kicsit a hétköznapijaikba is betekinhetnek.

Bár fontos volt, hogy ne professzorok magyarázzanak a videókban, de a szakmaiság és a pontosság elengedhetetlen része volt a gyártásnak. Ezért vontuk be a Más-

VIDEO
sorozat

félfok.hu klímaszakértőit, akik végig szakmai segítséget nyújtottak nekünk. A szereplőinket minden videóban egy tényekre épülő rész egészíti ki, amikben olyan adatokat és javaslatokat adunk a közönségnek, amikről a zenészeink nem tudtak, nem beszéltek.

Mivel a Budapest Park hazánk egyik legnagyobb elérésével rendelkező szórakozóhelye és a videókat a zenészeink is mind megosztották sokkal több emberhez tudott eljutni az üzenetünk, mintha a hagyományos, vagy tematikus csatornákat használtunk volna, hiszen a zene és a szórakozás mindig népszerűbb téma lesz, mint a globális felmelegedés.

A sorozat egy lowbudget project volt, amit minden készítő és szereplő elhivatottságból és meggyőződésből vállalt. Mert változást csak így lehet elérni.



MEKH ENERGIKÖVETEK

Special Mention díjazott Energia és hulladékgazdálkodást érintő projektek kategóriában



A Magyar Energetikai és Közmű-szabályozási Hivatal, vagyis a MEKH, a hazai energia- és közműszolgáltatók szabályozó hatósága és felügyeleti szerve. Az állam és az energiaszolgáltató szektor szereplőivel együttműködve nap mint nap azért dolgozunk, hogy elérhető áron és jó minőségben jussunk áramhoz, földgázhoz, távhőhöz és persze vezetékes ivóvízhez, azaz mi gondoskodunk Magyarország energiaellátásának biztonságáról. Mindemellert van egy nagyon fontos küldetésünk is: szeretnénk felhívni a figyelmet a korszerű és környezetbarát energiatermelésre és -felhasználás fontosságára. 2017-ben ezért indítottuk el az Energiakövetek programunkat.

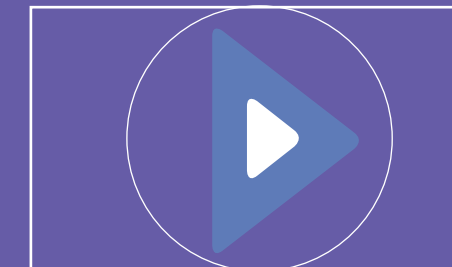
Mint mindent, az energia tudatos felhasználását is meg kell tanulnunk, és meg kell tanítanunk az utánunk következő generációknak. A Magyar Energetikai és Közmű-szabályozási Hivatal ezért 2020-ban immár negyedik alkalommal hirdette meg pályázatát azoknak a magyar felsőoktatási intézményben alap-, mester- vagy doktori képzésben résztvevő nappali és levelező tagozatos,

elsősorban természettudományos tárgyakat hallgató egyetemistáknak, akik kedvet éreznek a küldetéshez.

A kiválasztott Energiakövetek feladata az, hogy élvezetesen, játékosan és élményszerűen hívják fel a jövő generációjának figyelmét az energiatakarékosság fontosságára és megmutassák nekik, hogyan gazdálkodhatnak az energiával úgy, hogy hosszú távon a Föld és a pénztárcájuk is jól járjon. A lényeg az, hogy a diákok az Energiakövetek által megtartott tanórák után kedvet érezzenek a változtatáshoz, még ha csak a saját mikro-környezetükben is.

Energiaköveteink élménytanórái iránt évről évre egyre nagyobb az érdeklődés.

A program 2017-es indulása óta a MEKH 14 Energiakövete országsszerte 47 iskolában, 59 osztályban, 1730 általános és középiskolás tanuló számára tartott rendhagyó tanórákat, és hívta fel a fiatalok figyelmét az energiatudatos, energiatakarékos szemlélet fontosságára.



VIDEO

Facebookon és YouTube-on 100.000-en nézték meg követeink izgalmas kísérleteit.

Az elmúlt négy évben az órákon terítékre került az energiátárolás, a hulladékból nyert energia, a polimerek fontossága, az atomenergia, de a fiatalok azt is megtudhatták, hogy hogyan jut el az áram az erőműből a telefonig. Azok a diákok, akik részt vettek egy Energiakövet óráján, megtapasztalhatták a környezettudatos és a pazarló energiafogyasztási magatartás közti különbségeket, például, hogy mennyi vizet spórolhatunk, ha perlátort használunk kézmosáskor, mennyi hőt termel egy halogén izzó, vagy milyen sokat jelent a hőszigetelés, és hogyan szennyezi az olaj a vizet. Az interaktív és érdekes kísérletekkel, bemutatókkal tarkított órákon szó

esett a hagyományos és megújuló energiaforrások felhasználásának lehetőségéről, a napjainkban zajló energiaforradalomról és annak hatásairól.

Az osztályok tanulói minden helyszínen Energiakövek logóval ellátott ajándékokat és egy MEKH Energiakövek kiadványt kaptak, mely a korszerű és környezetbarát energiatermelésre és -felhasználásra hívja fel a figyelmüket. A füzet tippeket és érdekességeket tartalmaz, valamint olyan matricákat, melyeket otthonukban jó helyre ragasztva egész biztosan a diákok eszébe juttatják, mire kell figyelniük napi tevékenységeik során, ha fontos számukra az energiatudatosság.

Négy év alatt 14 Energiakövetet bízott meg a MEKH azal, hogy közvetítsék a Hivatal célkitűzéseit az energiatudatosság terén. Az új Energiakövek mellett a korábbi évek Energiaköveinek kezét sem engedjük el. Mindegyikük a megbízatásának lejárta után is szívesen képviseli értékeinket és vállalnak szerepléseket vagy kommunikálnak online felületeinken. A digitális oktatásra való áttérést követően elindítottuk YouTube csatornánkon a „Tanulj élményszerűen otthon is!” videósorozatunkat, melyben Energiaköveink arra vállalkoztak, hogy izgalmas kísérleteket bemutató videóikkal élményszerűbbé tegyék az otthoni online tanulást a diákok számára.





MEKH ERŐMŰVEK ÉJSZAKÁJA

Amikor felkapcsoljuk a villanyt, természetesnek vesszük, hogy világos lesz; amikor háztartási gépeinket a hálózatra kapcsoljuk, természetesnek vesszük, hogy működni fognak; amikor feltekerjük a radiátort, természetesnek vesszük, hogy meleg lesz a lakásban. De tisztában vagyunk-e azzal, hogy honnan jön az áram, és miből lesz a távhő? Ismerjük-e azokat a bonyolult folyamatokat és rendszereket, melyek lehetővé teszik, hogy életünk eme elengedhetetlen szolgáltatásaihoz folyamatosan és jó minőségben jussunk hozzá? Tudjuk-e, hogy a nap 24 órájában és az év 365 napján kik azok, akik kemény munkával, összetett technológiákat kezelve megtermelik, előállítják számunkra az életünkhöz elengedhetetlen energiát? És ha mindezt megismerhetnénk, ha bepillanthatnánk ezekbe a folyamatokba, és látnánk, hogy mi zajlik a háttérben, hogy hányan és mit tesznek azért, hogy energiával lássanak el minket, vajon nem bánnánk egy kicsit okosabban, takarékosabban az energiával és erőforrásainkkal?

A Magyar Energetikai és Közmű-szabályozási Hivatal (MEKH) társadalmi felelősségvállalási programjának fontos célkitűzése a fogyasztók tudatos és takarékos energiafelhasználásának ösztönzése. Ennek érdekében a MEKH – csatlakozó partnereivel együttműködve – 2019. október 11-én első alkalommal rendezte meg az Erőművek Éjszakáját.

A tudatos fogyasztói magatartás egyik oldala az, hogy tisztában legyünk azzal, hogy otthonainkban, közintézményeinkben hogyan takaríthatunk meg minél több energiát. Hisszük, hogy a tudatos energiafogyasztó arról is rendelkezik bizonyos alapismeretekkel, hogy az általa felhasznált energiát kik, milyen eszközökkel, milyen forrásokból, hol és hogyan állítják elő.

A programon országszerte 42 erőmű és távhőtermelő fűtőmű, valamint látogatóközpont nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt, hogy az érdeklődők betekintést nyerjenek az energiatermelés kulisszatitkaiba. A helyszínek között megtalálhatók voltak a helyi melegvíz- és

távhőszolgáltatást biztosító városi fűtőművek és hőközpontok, valamint az ország villamosenergia-ellátásáért felelős, fosszilis energiaforrásokat, biomasszát, vízenergiát, atomenergiát felhasználó nagy létesítmények is.

Az Erőművek Éjszakájának közel 4000 látogatója volt. Az egyes helyszíneken szakértő „idegen-vezetők” közérthetően és élményszerűen mutatták be az erőművek és a fűtőművek működését, az energiatermelés technológiai hátterét, és hogy a fejlesztéseikkel hogyan tudnak környezetkímélő módon energiát termelni. A látogatók megtudhatták azt is, hogyan bánhatnak okosan és takarékosan a rendelkezésre álló energiaforrásokkal.

A kezdeményezés sikerét jelzi, hogy a rendelkezésre álló helyek csaknem két hét alatt beteltek. Sikerült olyan eseményt megszerveznünk, mely támogatta a MEKH CSR-törekvéseit azzal, hogy a program fő szervezőjeként és ötletgazdjaként léphetett színre, és az országos programjába bevonta mindkét célcsoportját, az erőműveket és a nagyközönséget.

A program támogatta az erőművek törekvéseit is, így az ismeretátadásra és szemléletformálásra hangsúlyt helyező eseményt könnyen illeszthették saját társadalmi felelősségvállalási akcióikhoz. És ami a legfontosabb, értéket teremtett a Hivatal és az erőművek közös célközönsége, a fogyasztók számára is, akik élményekkel és értékes tudással gazdagodtak az eseményen.

Néhány látogatói visszajelzés:

„A Mátrai Erőműben jártunk ma, szuper volt! Köszönjük szépen a lehetőséget és a szervezést, az erőműben dolgozóknak pedig azt, hogy körbevezettek minket! Hatalmas élmény volt!”

„Visonta: nagyon jó volt az idegenvezetés, érthető magyarázatokat kaptunk. Köszönjük!!! Már a következő helyszínt tervezzük.”

„Szuper volt a Mátrai Hőerőmű. A vezetőnk szakmaisága és szakértelme megkérdőjelezhetetlen. Jövőre is viszem a nyolcadikosaimat.”

„Még nem tudom, hogyan leszek egy nap az egész országban egyszerre, de megoldom, esküszöm! ♥♥♥”





HISSZÜK, HOGY EGY KIS FIGYELMESSÉG CSODÁKRA KÉPES

Kategóriagyőztes az Energia- és hulladékgazdálkodást érintő projektek kategóriában



Hisszük, hogy egy kis figyelmesség csodákra képes. Ez a meggyőződés határozza meg, mit teszünk munkatársainkért, a nekünk otthont adó közösségekért és vásárlóinkért. Kiskereskedelmi vállalként gondoskodnunk kell róla, hogy termékeink megfizethetők, egészségesek és mindenki számára fenntarthatók legyenek, intézkedéseink pedig az emberek és bolygónk javát egyaránt szolgálják.

Társadalmi felelősségvállalásunk fenntarthatósági intézkedései az ENSZ 2015-ben közzétett Fenntartható Fejlődési Céljainak iránymutatását követik, melyek meghatározzák, hogyan győzhetők le a globális kihívások. Élelmiszer-kereskedőként elsődleges felelősségünk az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása, hiszen amikor élelmiszert dobunk ki, a megtermeléséhez, szállításához és csomagolásához felhasznált összes energia és víz is veszendőbe megy. Éppen ezért célul tűztük ki, hogy

a termőföldtől az asztalig hozzájáruljunk ahhoz, hogy 2030-ra felére csökkenjen a globális élelmiszer-hulladék, hogy valamennyi áruházunk jótékony célra ajánlja fel az élelmiszer-felesleget, és hogy a Tescónál egyetlen falat emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer se vesszen kárba.

Fenntarthatósági törekvéseink másik sarkalatos pontja az élelmiszer-csomagolás és a csomagolási hulladék kérdése. A csomagolóanyag fontos szerepet játszik az élelmiszer megóvásában és az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésében, ezért a megfelelő egyensúly kialakítására törekszünk és a felesleges, valamint a nem újrahasznosítható csomagolóanyagok kivonását tűztük ki célul.

Mivel üzleti sikereink környezetünk állapotától is függenek, folyamatosan dolgozunk a fenntartható gyakorlatok kialakításán értékesített termékeink beszerzését,



VIDEO

tárolását és szállítását, valamint áruházaink üzemeltetését illetően. Konkrét célkitűzéseket fogalmaztunk meg károsanyag-kibocsátásunk csökkentését, illetve fenntartható forrású beszerzéseinket illetően is.

Hisszük, hogy a piacon betöltött pozíciónk egyedülálló lehetőséget teremt arra, hogy a teljes ellátási láncban a szükséges változások élére álljunk. Sok munka áll még előttünk, de büszkék vagyunk azokra az eredmények-

re, amiket munkatársainkkal és partnereinkkel együtt elértünk. Az alábbiakban néhány példát emelünk ki ezek közül:

- Közép-Európában a Tesco máig az első és egyetlen kiskereskedelmi lánc, amely évről-évre közzéteszi a működése során keletkező **élelmiszer-hulladék mennyiségét**.
- A 2016/17-es bázis évhez képest 63%-kal csökkentük a működésünk során keletkező teljes élelmiszer-hulladék mennyiségét, ezzel pedig 10 évvel a céldátum előtt teljesítettük az ENSZ célkitűzését.
- 2014 óta **stratégiai partnerként támogatjuk a Magyar Élelmiszerbank Egyesület munkáját**. Áruházaink több mint 90%-a az Egyesületen és partnerszervezeteinken keresztül ajánlja fel jótékony célra az élelmiszer-felesleget.
- **Élelmiszermentő programunkon** keresztül csak tavaly több mint 16 millió adagnak megfelelő mennyiségű élelmiszert adományoztunk (és mentettünk meg így a kidobástól.)
- Csak Magyarországon több mint 8,5 millió darab, azaz 33 tonna „piros” besorolású (nehezen újrahasz-

nosítható) csomagolóanyagot vontunk ki a használatból.

- Logisztikai központjaink újrahasznosítási szolgáltatásért felelős egységei az elmúlt évben mintegy 60.000 tonna kartont, 5.000 tonna fóliát és több mint 520 tonna alumíniumot hasznosítottak újra közép-európai áruházainkból.
- **F&F ruhamárkánk** 2019-ben 30 millió műanyag palack újrahasznosított rostjait használta fel fürdőruha gyártáshoz.
- 2009-ben a Tesco vállalta elsőként a világon, hogy 2050-re megvalósítja a széndioxid-kibocsátástól teljesen mentes működést. 2015 óta 77%-kal mérsékeltük magyarországi emisszióinkat.
- 2017-ben vállaltuk, hogy 2030-ra a Tesco Csoport energiaszükségletét 100%-ban megújuló forrásból fogjuk fedezni. Megújulóenergia-tanúsítványaink keresztül Magyarországon már most is 100%-ban megújuló energiát használunk.
- A közép-európai termékeinkhez felhasznált pálmaolaj 100%-a rendelkezik Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) tanúsítvánnyal.



FELELŐSSÉGGEL EGYMÁSÉRT ENERGIAHATÉKONYSÁGI ÉS HULLADÉKGAZDÁLKODÁSI BERUHÁZÁSOK A KÖRBER PÉCSI GYÁRÁBAN

A Körber (2021. január 1-jéig Hauni Hungária) az egyedi gépgyártás világpiacának fontos szereplője. A Pécsen több mint negyedszázados múltú cég közvetlen tapasztalatokkal rendelkezik a fenntarthatósági szempontok érvényesítéséről egy termelőüzem működésében. Minderre hagyományosan nagy energiát és fordít.

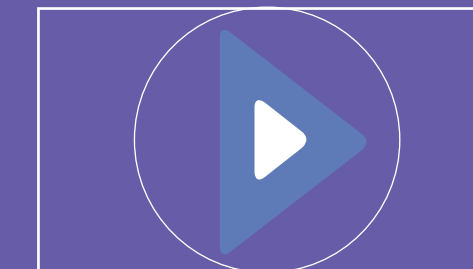
A 2020-AS ÉVRE A VÁLLALAT ÖT CÉLT TŰZÖTT KI MAGA ELÉ:

- A kommunális hulladék kibocsátásának csökkentése több mint 65%-kal.
- A villamosenergia-fogyasztás mérséklése mintegy 20%-kal.
- A LED-es világítás kiterjedt alkalmazása.
- Töltőállomások létesítése elektromos autókhoz.
- Munkatársak környezettudatosági szemléletformálása.

Az elmúlt években a takarékossgot célzó beruházások a fűtés-hűtésre és a használatimelegvíz-előállításra koncentráltak. Az 54 000 m²-es gyár fűtési és klimatizálási gyakorlatának racionalizálása fontos energiahatékonyági mérföldkő.

A legnagyobb megtakarítást a hulladékhő felhasználásával lehetett elérni. A nagy teljesítményű kompresszorok hőtermelése biztosítja egyes csarnokok fűtési energiaszükségletét. Egy nagyobb gép önmagában képes kifűteni egy gyártócsarnokot – konkrétan egy 1300 m² alapterületű, többnyire 12, helyenként azonban 20 m belmagasságú építmény fűtését még télen is meg lehet oldani hulladékhővel.

A keletkező hulladék csökkentése érdekében a legkorszerűbb technológiákat használja a vállalat. Ahol lehetséges, helyben gondoskodnak az újrahasznosításról. Például a kikevert, de fel nem használt festékekből egy



VIDEO

speciális eljárással visszanyerhető és újra felhasználható az oldószer.

A színes szelektív gyűjtők a gyár minden pontján megtalálhatók és a kommunálisnál jóval nagyobb mennyiséget kitevő termelési hulladékot ugyancsak szelektíven gyűjtik. A központi hulladékudvaron dedikált tárolóedények várják fajtánként a fémeket, a műanyagot, fát, papírt és speciális konténerek a veszélyes hulladékot. A termelési területen részletes magyarázó táblák tájékoztatják a munkatársakat.

Megtakarítási volumenben minden eddigit meghaladó a gyártelep világítási rendszereinek a modernizálása. A korábban fémhalogén lámpákkal megoldott csarnokvilágítás és a hagyományos fénycsöves világítás korszerű, energiatakarékos LED-es világításra lesz átalakítva. Összesen mintegy 5700 fényforrás, lámpatest cseréjére kerül sor, ennek eddig 90%-a történt meg.

A világítótestek cseréje a számítások szerint 830 MWh energiamegtakarítást eredményez éves szinten, ami a teljes éves felhasználás 8%-ára rúg. A csökkenő energiafelhasználás éves szinten mintegy 300 tonnával redukálja a szén-dioxid-kibocsátást.

Ezzel szorosan összefügg a produktív órákra vetített villamosenergia-felhasználás mérséklése. Év elején 11,44 kWh volt ez az érték, ami dinamikus süllyedés után szeptember végén 9,56 kWh-n állt.

Hasonlóan kedvezően alakultak a kommunális hulladékra vonatkozó mutatók. Januárban minden munkavállaló átlagban 0,59 kg hulladékot termelt munkapontja. Ezt szeptemberre 0,27 kg-ra sikerült csökkenteni.

A hulladékcsökkentési törekvések eredménye a papírmentes gyár. Az e-doku program fejlesztése 2012-ben indult, ma a cégcsoport valamennyi tagvállalata használja. A raktárkezelésben bevezetett WM-rendszerrel szoftver határozza meg, mi hová kerüljön a raktár polcain, a legjobb helykihasználásra törekedve. Az egyes tételek befogadása és kiadása digitálisan történik, valamennyi itt dolgozó okoseszközt használ. A módszerrel 30%-kal javult a logisztika hatékonysága és évi egy tonna papír spórolható meg.

Szeptembertől 40 – plug-in hibrid vagy tisztán elektromos – gépjármű egyidejű töltésére alkalmas elektromos töltőoszlopok álltak üzembe, valamennyi munkatárs használhatja őket.

A környezettudatosságot hangsúlyozó online tanfolyam központi témája a szelektív hulladékgyűjtés és az újrahasznosítás. A cél egyértelműen a szemléletformálás: ne kötelező munkahelyi protokollként tekintsenek rá a munkatársak, hanem épüljön be a fogyasztói döntéseikbe.



AUCHAN BEVÁSÁRLÓDOBOZ KÖRNYEZETTUDATOS CSOMAGOLÓANYAGOK



VIDEO

BEVEZETÉS

2020-ra a világ egyik legnagyobb kérdése és problémája a klímaválság és ezzel együtt a környezetvédelem. Számos ország azon dolgozik, hogy hogyan segítsenek abban, hogy a földünket megtartsuk olyan állapotban, ahogyan most van, és hogy a jövő nemzedékei számára is egy élhető, biztonságos élőhely legyen a bolygónk. A jelenlegi tudásunk szerint nincs más esélyünk a túlélésre, csak az, ha odafigyelünk egymásra, óvjuk a környezetünket és a bolygónkat, és igyekszünk megtartani jelen állapotában.

Az egyik területe a környezettudatosságnak, hogy odafigyelünk arra, hogy milyen csomagolóanyagokat használunk, miben visszük haza a termékeket a bevásárlásból.

A műanyag zacskókat már több országban is betiltották, vagy ha még forgalomban vannak, akkor óriási a költségvonzatuk.

KIHÍVÁS

Mit tud tenni egy hatalmas multinacionális cég a fenntarthatóság, az újrahasznosítás és a környezetvédelem jegyében?

Mi az, amivel nem csak elméletben, de a gyakorlatban is hozzá tud járulni az ökológiai lábnyomunk csökkentéséhez?

AZ ÖTLET

Auchan Bevásárlódoboz

Az Auchan egy hipermarket, ahova többnyire nagybevásárlásokra járnak az emberek. A kihívás kérdéseinek megválaszolására a koncepció az volt, hogy hozzunk létre egy olyan "zöld" hordozót, ami környezetbarát, praktikus, esztétikus, és a márkát is megszeretteti az emberekkel!

DE MIÉRT PONT DOBOZ?

Mert innovatív és praktikus, többször felhasználható, multifunkcionális, lapra hajtható, és ami számunkra egy nagy büszkeség: ez az első ilyen a piacon, ami egy házon belüli ötlet alapján született!

A dobozon a fő elem az Auchan loves You logó, ahol a You o betűje igazából egy földgömb. Ez a logó egy már létező elem, melyeket más felületeken – ugyan más kontextusban, de használtunk már, így a vásárló számára is ismerős. A logóval azt mondjuk el, hogy az Auchan számára fontos a Föld, de fontos számára a vásárló is.

A bevásárlódobozt a vásárlók az áruházakban standy-kről tudják elvenni, melyek a boltok több pontján is megtalálhatóak. A standy-k zöld színnel és a már jól ismert arculattal olyan márkahordozók, amik már első ránézésre kifejezik a környezetvédelemmel kapcsolatos mondanivalónkat: ami az innováció, a fenntarthatóság és az újrahasznosítás.

SPECIAL EDITION

Az Auchan kommunikációjában nagyon fontosak a szezonok, azaz, hogy reflektáljunk az aktualitás évszakra – ünnepre – idényre, és a fogyasztók számára mindegyikre megoldást is nyújtunk. Így egyértelmű volt, hogy az alap bevásárlódobozon kívül készülnek különkiadások, így biztosítva, hogy a vásárlók szemében a környezetvédelem menő dolog is legyen. Ezek az extra tematikájú dobozok rendelkeznek plusz funkciókkal is:

- Az iskolakezdési időszakra készített dobozunk hosszabbik oldalai kiszínezhetőek, így adva még egy extra rendeltetést a doboznak. Ráadásul idén ebben az időszakban rengeteg csomagolásmentes termékünk is volt, így a vásárlók könnyedén odafigyelhettek a környezettudatos iskolakezdésre.
- A karácsonyi szezonra egy limitált illatos dobozt készítünk elő, és ebben az időszakban is sok csomagolás nélküli termék közül választhatnak a fogyasztók!
- A különkiadások 2021-ben is folytatódnak, folyamatosan továbbfejlesztve és kihasználva a bevásárlódoboz ezer arcát.



INTEGRÁLT CSR / IMPACT BEFEKTETÉSEK

// INTEGRÁLT CSR PROJEKT MEGVALÓSULÁSA

// ÚJ TERMÉK, SZOLGÁLTATÁS, TECHNOLOGIA BEVEZETÉSE



COCA-COLA MAGYARORSZÁG – HULLADÉKMENTES TISZA PROGRAM

Döntőbe jutott Integrált CSR projekt megvalósulása kategóriában

A fenntarthatóság és felelősségvállalás a Coca-Cola Magyarország stratégiájának és vállalati értékeinek nélkülözhetetlen része. Fenntarthatósági céljaink elválaszthatatlanul kapcsolódnak üzleti céljainkhoz, és általános stratégiánk részét képezik. Megközelítésünkkel hosszú távon biztosítani akarjuk üzleti eredményességünket és értékteremtésünket, miközben társadalmi és környezeti felelősségtudatunkkal összhangban cselekszünk.

Tudjuk, hogy a műanyag hulladékok nem megfelelő kezelése komoly környezeti problémát jelent, ezért szeretnénk kivenni részünket a megoldásból is. A csomagolóanyagok visszagyűjtésével és újrahasznosításával megvalósítható körforgás a csomagolási hulladékok kezelésének leghatékonyabb módja, így vállalatunk több fejlesztése és kampánya is ezt a témát célozza meg.

A Coca-Cola Magyarország csomagolási hulladékokkal kapcsolatos fenntarthatósági céljait 2018 óta a globális Hulladékmentes Világ stratégia foglalja keretbe:

- 2025-ig minden elsődleges csomagolásnak 100%-ban újrahasznosíthatónak kell lennie;
- a PET-palackok előállításához növekvő arányban újrahasznosított PET-et kell felhasználni: 2025-ig 35% a cél;
- 2025-ig az italpalackok 75%-ának megfelelő mennyiségű hulladék visszagyűjtéséhez kell hozzájárulni.

A Hulladékmentes Világ stratégiánk célkitűzéseit vállalati folyamatainkon keresztül, a csomagolások tudatos, innovatív tervezésével, alapanyag-használatának átalakításával, illetve környezetkímélő csomagolási technológiák kifejlesztésével tudjuk elérni. Hazánkban az általunk használt PET palackok 100%-ban újrahasznosíthatóak. A hazai gyártásban felhasznált műanyag mennyisége az elmúlt tíz évben 15 százalékkal csökkent, nemrég további 4 százalékkal lett kevesebb a szénsavas üdítőitalok palackjaihoz használt műanyag mennyisége.

Csupán ez az utóbbi lépés azt jelenti, hogy éves szinten 600 tonnával kevesebb műanyagot használunk fel, ami összeségében 24 millió PET palack súlyának felel meg. A dobozos üdítőitalok csomagolásához éves szinten 170 tonnával kevesebb alumíniumot, a kiszállításuk során alkalmazott raklapfólia mennyiségének csökkentésével pedig már 43 tonnával kevesebb műanyagot használunk fel.

HULLADÉKMENTES TISZA PROGRAM

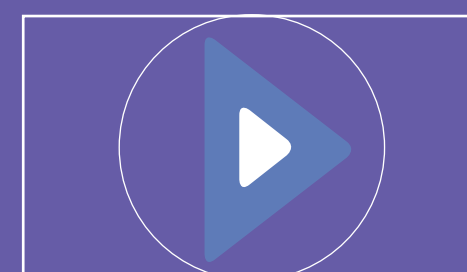
A csomagolási hulladék elleni fellépést azonban nemcsak az üzleti folyamatainkban, hanem társadalmi felelősségvállalási tevékenységeinken keresztül is elősegítjük. 2019 nyarán a vízügyi és civil oldallal összefogva vállaltuk, hogy közös erővel segítünk megtisztítani hazánk második legnagyobb folyóját, a Tiszát. Egy háromoldalú együttműködés eredményeképp, a Coca-Cola Magyarország, az Országos Vízügyi Főigazgatóság és



a PET Kupa civil környezetvédelmi program közreműködésével elindult a Hulladékmentes Tisza programunk. Ennek keretében a folyamatos védekezést, a felhalmozódott hulladék gyűjtését és újrahasznosítását, a folyó hazai szakaszának egyre nagyobb mértékű megtisztítását tűztük ki célul. A 2 éves projektet a Coca-Cola globális alapítványa, a The Coca-Cola Foundation 73 millió forinttal támogatta. A támogatás lehetővé teszi, hogy 2021-ig több helyszínen, számos akcióval legalább 80 tonna műanyagot mentesüljön a folyó.

EDDIGI EREDMÉNYEINK

A program 2019-es indulása óta a PET Kupa és az Országos Vízügyi Főigazgatóság segítségével eddig összesen több mint 10.000 tonna hulladéktól és uszadékfától szabadítottuk meg a Tisza környékét. Mintegy 5,5 tonnányi műanyag került elszállításra a Waste Free Oceans szervezethez újrahasznosításra, az év során pedig közel



VIDEO

80 tonna hulladék került feldolgozásra – ezzel egy év alatt majdnem teljesítve a kitűzött célszámot. Az anyagi támogatáson túl közel 170 munkatársunkat is bevontuk, akik összesen 7 tonna hulladékot szedtek össze a folyóból és a partjairól. A Hulladékmentes Tisza innovatív közösségi program, melynek célja a körforgásos gazdaság irányába vezető út kijelölése. A program 3 fő pillére a beavatkozás, az edukáció és a társadalmi szemléletformálás.



A K&H TÁRSADALMI SZEREPVÁLLALÁSA A COVID-19 IDEJÉN

Döntőbe jutott Integrált CSR projekt megvalósulása kategóriában

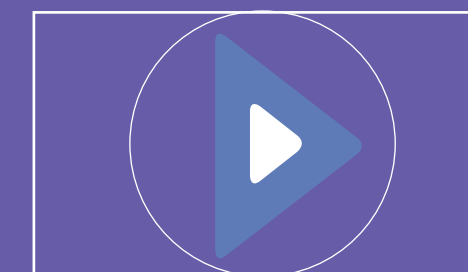
Pénzügyintézetként felelősek vagyunk a társadalomért és a környezetért, amiben dolgozunk és élünk. Szolgáltatásainkat több kiemelt területen – pénzügyi oktatás, környezetvédelem, vállalkozásösztönzés, egészségügy – folyamatosan bővítjük. Célunk, hogy programjainkkal minden esetben az aktuális társadalmi igényekre reagáljunk, miközben építjük az egyének és családok életét, támogatjuk az anyagi biztonságukat, valamint biztosítjuk a társadalom fejlődését és a hosszú távon fenntartható növekedést. Minden esetben szem előtt tartjuk a technológiai fejlődés és innováció nyújtotta lehetőségeket.

A K&H társadalmi szerepvállalásának köszönhetően két cél is megvalósult: a kiemelt járványkórházak gyógyító- és kutatómunkájának támogatása, valamint a vírusjárvány terjedésének megelőzése digitális bankolással.

Az egyhónapos adományozási kampány során alapítványaink kiegészítő hozzájárulásával összesen 50 millió forinttal támogattuk az Országos Korányi Pulmonológiai

Intézetet és a Dél-Pesti Centrumkórházat, amivel segítettük az egészségügyi intézmények, a dolgozók gyógyító- és kutatómunkáját. A 2013 óta működő K&H gyógyvarázs mesedoktorok programunk orvosszakértőivel folytatott szakmai konzultációk során, az Operatív Törzs állásfoglalása mentén és az Önkéntességet és Adományozást Koordináló Akciócsoport segítségével (az általuk indított segítőnkegymásnak.hu felhívásra) jelöltük ki, mely kórházakat támogassuk. 50 millió forintos támogatással a K&H 10 ezer m² speciális vírusölő padlófelület megvásárlásához és a vírushelyzethez támogató immunterápiák kutatásához járult hozzá.

Az adományozási programunk konkrét céljain és megvalósulásán túl a K&H Bank és Biztosító a vírushelyzethez igazította, és digitalizálta szolgáltatásait. Mobilbankolással, videókapcsolaton keresztül kiadott e-PIN kóddal, 3000 dolgozó otthoni munkájával, digitalizált hitelfolyósítással, számlakedvezményekkel segítettük ügyfeleink gyors és biztonságos pénzügy-intézését a járvány alatt is. Anyagi biztonságot nyújtottunk ügyfeleinknek, ami-



VIDEO

vel több mint 400 ezer lakossági ügyfél számlavezetési kiadásai csökkentek 2019 áprilisától a felére vagy nullára. Lakáshitel felvételnél egyetlen látogatás is elég volt a bankfiókokban, a járvány miatt bekövetkező eseményeket és károkat a szerződési feltételektől pozitívan eltérve térítettük meg azért, hogy ügyfeleink teljes életet élhessenek a járvány alatt is, a vírushoz kötődő halálestet, kórházi napi térítés, keresőképtelenség, munkanélküliség esetén történő hitelkifizetéssel, hiteltörlesztés átvállalásával a megbetegedés okozta egészségügyi, pénzügyi károkat is csökkentettük.



Lakossági és kkv ügyfeleinket külső kommunikációs eszközökkel aktivizáltuk. Együttműködve gazdasági, hír és bulvár orgánumokkal több körben, sajtóközleményekkel, közösségi média „Bankolj Te is digitálisan és segíts” posztokkal, televíziós reklámspotokkal még tovább erősítettük a digitális megoldások fontosságát. Lakossági és kkv ügyfeleink minden online bankkártyás fizetése és átutalása után 10 forintot adományoztunk a kiemelt járványkórházak számára.

Az ügyfelek a járvány miatt tudatosan éltek a digitális lehetőségekkel: március és április közepe között 97%-kal többször, vagyis 36 ezerszer döntöttek az e-bankon ke-

resztüli csekkbefizetések mellett. A májusi egyhónapos kampány során az online pénzügyi átállás még tovább erősödött, ugyanis 2,9 millió tranzakció lebonyolítására került sor. A tudatos és biztonságos pénzügykezelésnek köszönhetően ebben az időszakban 31%-kal nőtt, így átlagosan napi 19 ezer fölé emelkedett ügyfeleink mobilbanki átutalásainak száma.

Pénzügyintézetként a jövőben is felelősek leszünk a társadalomért és a környezetért, amiben dolgozunk és élünk. A járványhelyzetre való tekintettel hozzuk meg a jövőben is vállalati döntéseinket, melyek szolgáltatásainkat és programjainkat egyaránt érinteni fogják.





DM KEZDD KICSIBEN! PROGRAM

Kategóriagyőztes Integrált CSR projekt megvalósulása kategóriában



2019 őszén „Kezdd kicsiben!” felhívással környezeti fókuszú edukációs programot és közösségi kihívást indítottunk, hogy felhívjuk a figyelmet azokra a kis lépésekre, amelyekkel zöldebbek lehetnek a hétköznapok. Mit tehetünk, ha a fenntarthatóságot szeretnénk beépíteni a mindennapokba? Talán ritkán gondolunk arra, hogy mi köze lehet a natúrkozmetikumoknak a planktonokhoz, vagy hogy egy utántöltő megvásárlásával hány százalék csomagolást spórolhatunk meg, de ezek a döntések is számítanak: erre mutatott rá a program, s adott kézzelfogható gyakorlati tippeket, termékjavaslatokat.

A 2019. őszi Kezdd kicsiben kampány Facebook kihívásában 4 héten át 4 témát dolgoztunk fel Nagy Réka Ökoanyuval együttműködésben. Azt kértük a csatlakozóktól, mindenki posztoljon egy képet a saját környezetbarát vállalásáról. A résztvevőket az egyéni elkö-

teleződésen túl is szeretnénk volna motiválni: minden csatlakozó személy után 100 forinttal támogattunk egy környezetvédelmi kezdeményezést, a 2020-as Tiszai PET Kupát, s végül 1 millió forintot adtunk a projekt javára. A kihíváshoz több ezren csatlakoztak, felkérésünkre civil partnerek, „zöld” magazinok és influencerek is bekapcsolódtak.

A Kezdd kicsiben aktivitást eredményesnek értékeltük, a kihívásba végül 3760 ember kapcsolódott be, 70 bejegyzést tettünk közzé a csoportban, 1164 hozzászólás és 4948 reakció érkezett. A Kampány 2019 novemberi zárása óta a kihívásnak felületet adó Facebook zárt csoport tagjainak száma meghaladta a 10 000 főt, a csoportban továbbra is edukációs tartalmakra fókuszálunk, támogató közösséget nyújtunk a csatlakozóknak, 2020 júniusában elindítottunk egy tanulócsoporthat is, ahol

a Kezdd kicsiben kampányban is együttműködő szakmai partnerekkel folytatódik a közös munka, havonta adunk hasznos tanácsokat különböző tematikák mentén.

A Kezdd kicsiben edukációs program szervesen illeszkedik a vállalat alapfilozófiájához, amely szerint „Gazdasági közösségként azzal a kihívással állunk szemben, hogy egy olyan vállalatot hozzunk létre, amellyel közösségként példát mutatunk a környezetünknek.” (Iránytű – dm Kft. belső kiadványa). A dm elköteleződött a források felelősségteljes használata mellett. Amellett, hogy saját működésünkben ezeket az elveket alkalmazzuk, piacvezető vállalként a fenntartható fogyasztási szokások támogatását is fontos feladatunknak tartjuk. Felelőségünk van a tudatos fogyasztás népszerűsítésében, s hogy választási lehetőségeket kínáljunk a hétköznapokhoz, miközben saját „zöld” lépéseinket is megtesszük



mind a szolgáltatások mind a termékfejlesztések terén; és ezeket könnyen elérhetővé tesszük a közönségnek.

Az edukációs program alapját a dm vállalati filozófiája és az ezen alapuló, fenntarthatóság terén elért eddigi eredményei adták: a környezetbarát termékkínálat szinte minden termék kategóriát érintően, továbbá saját márkás termékfejlesztések, illetve a tudatos vásárlást segítő szolgáltatások, mint például a zöld lóhere szimbólum és mikroplasztik-mentességet jelző logók a saját márkás termékeken, a nejlonzacskók teljes körű kivételése a boltokból, elhasználandó dm-es vászontáskák cseréje, a zöld színű ár címkék 2020. szeptembertől.

A legújabb mérföldkő, hogy a drogárláncok közül elsőként 2020 őszén - szintén a vásárlói igényekre reagálva - utántöltő automata érkezik teszt jelleggel az egyik dm üzletbe.

Mindig megéri tartós ár stratégiánk a fenntarthatóságot erősíteni: nincsenek a dm üzletekben akciók, százalékos kedvezményt adó kuponnapok, 4 hónapig nem emelkedik az adott termékek ára, a cél a kiszámíthatóság, a felhalmozás és felesleges vásárlás elkerülése.

A tudatos fogyasztás népszerűsítése egy hosszú távú befektetés része, amelynek része a dm termékkínálata, szolgáltatásai és edukációs aktivitásai.

További információk a dm fenntarthatóság terén tett lépéseiről, szortimentjéről:

<https://www.dm.hu/vallalat/felelossegvallalas/fenntarthatosag>

A dm zárt Facebook csoportjának elérhetősége:

<https://www.facebook.com/groups/2478266899165498/>

AZ AVON 2019-ES MELLRÁK ELLENI KÜZDELME

Special Mention díjazott Integrált CSR projekt megvalósulása kategóriában



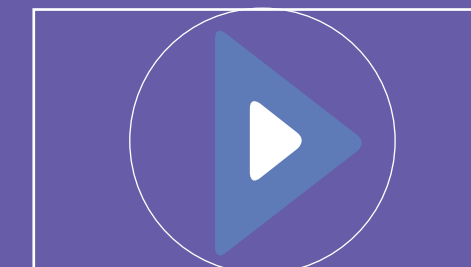
A PROJEKT RÉSZLETEI ÉS CÉLKITŰZÉSEI:

Az AVON Magyarország Kft. számára fontos, hogy a szépségápolás mellett olyan kezdeményezéseket indítson, és társadalmi ügyeket támogasson, amelyek a nők jólétét szolgálják. A vállalat sok éve dolgozik elkötelezetten azért, hogy minél kevesebb nő veszítse életét mellrákban, így 2019-ben is a CSR tevékenységének egyik fő ága a mellrák elleni küzdelem volt. 2017-ben indította el egészségügyi dolgozók számára a Mellünk Egészségért Programot, amelyet 2019-ben a Well PR ügynökséggel és Ganzler Orsolya külső tanácsadóval közösen, egy sokrétű integrált CSR kampánnyá fejlesztett.

A kampány legfőbb eleme az Emlőrák Gyógyításáért Alapítvánnyal közösen, 2019-ben harmadik alkalommal, az egészségügyi dolgozók számára megrendezett akkreditált képzéssorozat. Az AVON Mellünk Egészségért programsorozat már korábban is messze túlmutatott egy akkreditált képzésen, hiszen a háttértudáson kívül a résztvevők megkapták azon eszközöket is, amikkel még hatékonyabban át tudják adni a mellrákkal kapcsolatos

információkat a hölgyeknek. Ez 2019-ben sem volt másképpen, a szakemberek által tartott előadásokon kívül, az egészségügyi dolgozók az emlőönvizsgálat megfelelő szemléltetéséhez régióként eszközt is kaptak a helyes emlőönvizsgálatot ábrázoló szórólap és mulázsbabák formájában. A vállalat 85 mulázsbabát adott át 19 megye vezető védőnőjének.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a program folyamatosan megújul és minden évben igazodik a résztvevők igényeihez. Így született meg a gondolat a kampány egyik jelentős elemének elkészítésére, a szakemberek által már 20 éve használt, emlőönvizsgálatot bemutató film frissítésére is. Az AVON az Alapítvánnyal együttműködve készített egy új, az emlő önvizsgálat fontosságát bemutató edukációs kisfilmet. A 10 perces kisfilm, melyet a Speak and Easy csapata valósított meg, a laikusok számára is érthetően foglalja össze a betegséggel kapcsolatos információkat. Célja, hogy ledöntse a mellrákkal kapcsolatos tabu témákat, és hogy a nézők elsajá-



VIDEO

títsák az önvizsgálat helyes lépéseit. Az oktatófilm több szemszögből közelíti meg az emlődaganat témakörét, inkább elgondolkodtat és nem elrettent, ezzel nőknek és férfiaknak egyaránt hasznos tudást adva át, illetve alkalmassá téve a középiskolai figyelemfelhívó órákon való használatra

Mindezekon túl, a program keretein belül a vállalat harmadik alkalommal hirdette meg a „Keressük a Mellrák Elleni Küzdelem Hőseit” című pályázatát, melynek célja, hogy olyan kezdeményezéseket támogasson, amelyek segítik a mellrákban érintettek mindennapi életét.

A 3 díjazott egyikét közönségsvavazás útján választották ki, mely szavazáson a jelöltekre összesen több mint 41 ezer szavazat érkezett. A nyertesek 1-1 millió forintos támogatást kaptak segítő tevékenységük folytatásához.

Ezen felül az AVON 2019-ben 22 millió forint támogatást nyújtott az Emlőrák Gyógyításáért Alapítványnak és az Uzsoki utcai, illetve a Csongrád Megyei Bugyi István Kórház számára, amely adományokat a kórházak a szűrőközpont fejlesztésére, emlőszűréshez szükséges eszközök beszerzésére fordítottak.

A PROJEKT EREDMÉNYEI:

A CSR tevékenységek összes aktivációjáról folyamatosan zajlott sajtó-, közösségi média és belső kommuniká-

ció is. A sikeres kommunikációs kampány során összesen 271 sajtómegjelenés és 63 social média megjelenés született az aktivitások kapcsán, aminek köszönhetően a klasszikus médiával 15 millió, a social médiával pedig 2,6 millió kontaktust létesített. Az egészségügyi szakemberek számára három helyszínen megrendezett képzésen több mint 400-an vettek részt, akik az ott szerzett tudást nők százainak adják tovább. A Mellrák Elleni Küzdelem Hősei Pályázat médiapartnere a Marie Claire volt, így a magazin olvasói folyamatosan értesülhettek a mellrák veszélyeiről, az önvizsgálat fontosságáról, valamint megismerkedhettek a pályázat nyerteseinek tevékenységével is.

Az edukációs film: Ne legyen tabutéma, életet menthet!



ÉSSZEL ISZOM / BADILY

- FELELŐS ALKOHOLFOGYASZTÁS EDUKÁCIÓS PROGRAM A JÖVŐ FELNŐTT GENERÁCIÓJA SZÁMÁRA

Döntőbe jutott Integrált CSR projekt megvalósulása kategóriában

PROBLÉMA ÉS KIHÍVÁS

A 2019. évi ESPAD kutatás magyarországi eredményei alapján a megkérdezett 9-10. évfolyamos fiatalok 92,4%-a fogyasztott már az életében alkoholt. A kérdést megelőző 12 hónapban alkoholt fogyasztók aránya 85,7%. Ebből is látszik, hogy a középiskolás korosztály komolyan érintett. A kérdés és egyben kihívás volt, hogy hogyan lehet a felelős alkoholfogyasztás témájával megszólítani a középiskolásokat, ahol a „full kicsekk” és a rohamivás menőnek számít.

A PROGRAM

A Dreher Sörgyárak Magyarországon 2009-ben elsők között indította el Ésszel-iszom! nevű, non-branded programját, amelynek célja, hogy edukálja a magyar lakosságot a felelős alkoholfogyasztásról. A vállalat három

célcsoport (kismamák, kiskorúak, autóvezetők) esetében zéró toleranciát hirdetett.

Az Ésszel-iszom! program keretében jött létre a kifejezetten Z generációt célzó Badily alprogram, amely egy interaktív drámapedagógiai sorozat középiskolások számára. A foglalkozás célja, hogy felhívja a fiatalok figyelmét a felelős alkoholfogyasztásra, érzékenyítsen és párbeszédet indítson a témában. A 2020-ban már negyedik éve futó Badily-vel az első évtől kezdve hosszú távon is fenntartható, folyamatosan fejlődő programot építünk.

A BADILY FELÉPÍTÉSE

A tantermi dráma egy megtörtént eseten alapuló, kitalált esemény, amely a 18 éves Kirschbaum Judit történetét tárja elénk. Judit teljesen hétköznapi életet él, pont

olyan bulizós, sokszor szemtelen, kíváncsi és feszegeti a határokat, mint bármelyik vele egykorú fiatal. A forgatókönyv szerint az egyik átbulizott este után tragikus baleset történik a csapattal, ezt dolgozzák fel a színészek és rajtuk keresztül a teljes osztályközösség is.

Az előadást Instagram kommunikáció előzi meg: az osztály megismerheti a főszereplő karakterét a külön erre a célra létrehozott Instagram profil alapján. Így a tantermi játék megkezdésekor a „nézőknek” már ismerős karakterekkel lesz dolguk.

A foglalkozáson egyszerre egy osztály és a tanáruk vesz részt. Az 50-60 perces program során nagyjából 10 perces etapokban színházi, illetve drámajátékos jelenekek követik egymást felváltva. A drámán keresztül ismeri meg a résztvevő osztály a történetet, amit játékos/

interaktív formában dolgoz fel színészek segítségével. Az előadás a drámapedagógia eszközeiből merít, amely hagyatkozik a látásra és tapintásra, a résztvevők pedig olyan „smart” eszközöket is kipróbálhatnak, mint a részegség szimuláló VR szemüvegek.

A színdarab végén a diákok látják el tanácsokkal a főszereplőt, így maguk mondják ki azokat az üzeneteket, amiket majd a későbbiekben saját élethelyzetük kapcsán alkalmazhatnak.

Néhány előadásra újságírókat is meghívtunk, hogy nézőként megismerhessék a programot.

A középiskolai programhoz kapcsolódó kiegészítő elemekkel szisztematikusan építkezve érjük el a középiskolások döntéshozatali célcsoportjait is:

- szakmai beszélgetések, edukáló tartalmak szülők, tanárok részére
- edukációs weboldal
- Facebook, Instagram
- a korosztálynak megfelelő új arculat

EREDMÉNYEK

- A Badily fennállása óta, 2019-ig, több mint 3500 diákot értünk el, aktív bevonással.
- Évről-évre átlagosan 60 élő tantermi előadást bonyolítunk, 1500 új diák elérésével.
- A Badilyhez kapcsolódó média és social kampányokkal 2018 és 2019 folyamán milliós nagyságrendben értük el a középiskolások mellett a szülők, tanárok, háziorvosok körét is.

& BADILY ONLINE

A 2020-as év a Badily számára is új kihívásokat hozott, mert a személyes iskolai előadásokat nem tarthattuk meg. Az évet így a program fejlesztésére szántuk és kidolgoztuk a Badily digitális változatát, amely **integrált része lehet** az iskolákban folyó **digitális oktatásnak**. Az új videós és interaktív webes platformnak köszönhetően **hamarosan az ország bármely érdeklődő középiskolája számára elérhetővé válik a program**.



FEJLESZTÉS ÉS JÖVŐ

A 2020-as év a Badily számára is új kihívásokat hozott, mert a személyes iskolai előadásokat nem tarthattuk meg. Az évet így a program fejlesztésére szántuk és kidolgoztuk a Badily digitális változatát, amely integrált része lehet az iskolákban folyó digitális oktatásnak. Az új videós és interaktív webes platformnak köszönhetően hamarosan az ország bármely érdeklődő középiskolája számára elérhetővé válik a program.

www.alkohol.info.hu

BADILY TANTERMI DRÁMA

középiskolásoknak

A foglalkozás során nagyjából 10 perces etapokban színházi, illetve drámajátékos jelenetek követik egymást felváltva, teljes hossza kb. 50-60 perc, kicsivel több, mint egy átlagos középiskolai óra. A drámán keresztül a résztvevő osztály megismer egy történetet, amit játékos/interaktív formában dolgoz fel színészek segítségével. A foglalkozás célja, hogy felhívja a fiatalok figyelmét a felelős alkoholfogyasztásra, érzékenyítsen és párbeszédet indítson a témában.

A színdarab végén a diákok látják el tanácsokkal a főszereplőt, így maguk mondják ki azokat az üzeneteket, amiket majd a későbbiekben saját élethelyzetük kapcsán alkalmazhatnak.

Nézőszám: 25-35 fő előadásonként (egy osztályra)

Eszköztár: a drámapedagógia eszközeiből merít, amely hagyatkozik a látásra és tapintásra, a résztvevők pedig olyan „smart” eszközöket is kipróbálhatnak, mint a részegség szimuláló VR szemüvegek.





AZ AKADÁLYMENTESSÉG LEHETŐSÉG – MINDENKINEK

Special Mention díjazott Új termék, szolgáltatás, technológia bevezetése kategóriában



Az Access4you International egy társadalmi startup vállalkozás, amely speciális igényű emberek számára nyújt hiteles és részletes információt a különböző épületekhez, közösségi terekhez és általában az ember által épített környezethez való akadálymentes hozzáférésről. Az Access4you feladata az inkluzív társadalom építése, egyrészt a felelős, akadálymentességről szóló adat-szolgáltatás ösztönzése által, másrészt figyelemfelhívással a társadalom egy marginalizált csoportjára.

Mindez nem csupán az érintett emberek számára jelent előnyt, hanem páratlan, és eddig ki nem használt üzleti lehetőséget teremt a szolgáltatók számára is. Az Access4you azt tűzte ki célul, hogy szemléletformálás által felhívja a figyelmet egy inkluzív, fenntartható és együttműködő társadalmi környezet előnyeire, amelyben az akadálymentesség lehetővé teszi a speciális igényű emberek jelenlétét a mindennapi élet meghatározó területein.

KIK A SPECIÁLIS IGÉNYŰ EMBEREK?

1,5 milliárd ember a Földön, 120 millió ember Európában, és 1,5 millió ember Magyarországon él valamilyen típusú fogyatékossgal. Nagyon fontos kiemelni azonban, hogy az akadálymentesség nem csupán a fogyatékossgal élők életében jelentős segítség, hanem minden olyan ember érintetté válhat, aki átmenetileg vagy tartósan valamely képességében akadályozva van. Lehet szó baleset okozta átmeneti mozgásképeség változásról, vagy babakocsival való közlekedésről, de akár életkori sajátosságokból fakadó nehézségekről is. Világ szinten a szenior korosztály arányának növekedése miatt ez utóbbi kiemelten lényeges szempont.

Az Access4you szolgáltatása az alábbi speciális igényű csoportokra fókuszál:

- Kerekesszékesek és mozgássérültek
- Babakocsival közlekedők, családok

- Idősek és mozgásukban korlátozottak
- Hallássérültek: siketek és nagyothallók
- Látássérültek: vakok és gyengénlátók
- Kognitív zavarral élők
- Segítő kutyával élők

HOGYAN KÖNNYÍTI MEG AZ ACCESS4YOU A SPECIÁLIS IGÉNYŰ EMBEREK ÉLETÉT?

Az Access4you az európai tanúsító védjeggyel ellátott helyszíneket, az akadálymentességgel kapcsolatos minden szükséges információval, műszaki paraméterekkel, képekkel és egyéb hasznos adatokkal ingyenesen teszi elérhetővé a felhasználók számára, weboldalon és mobilalkalmazásban elérhető online, kereshető adatbázisban.

FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK

Az akadálymentesség, és az erről szóló hiteles és részletes információ számos olyan célt szolgál, amelyet a világ

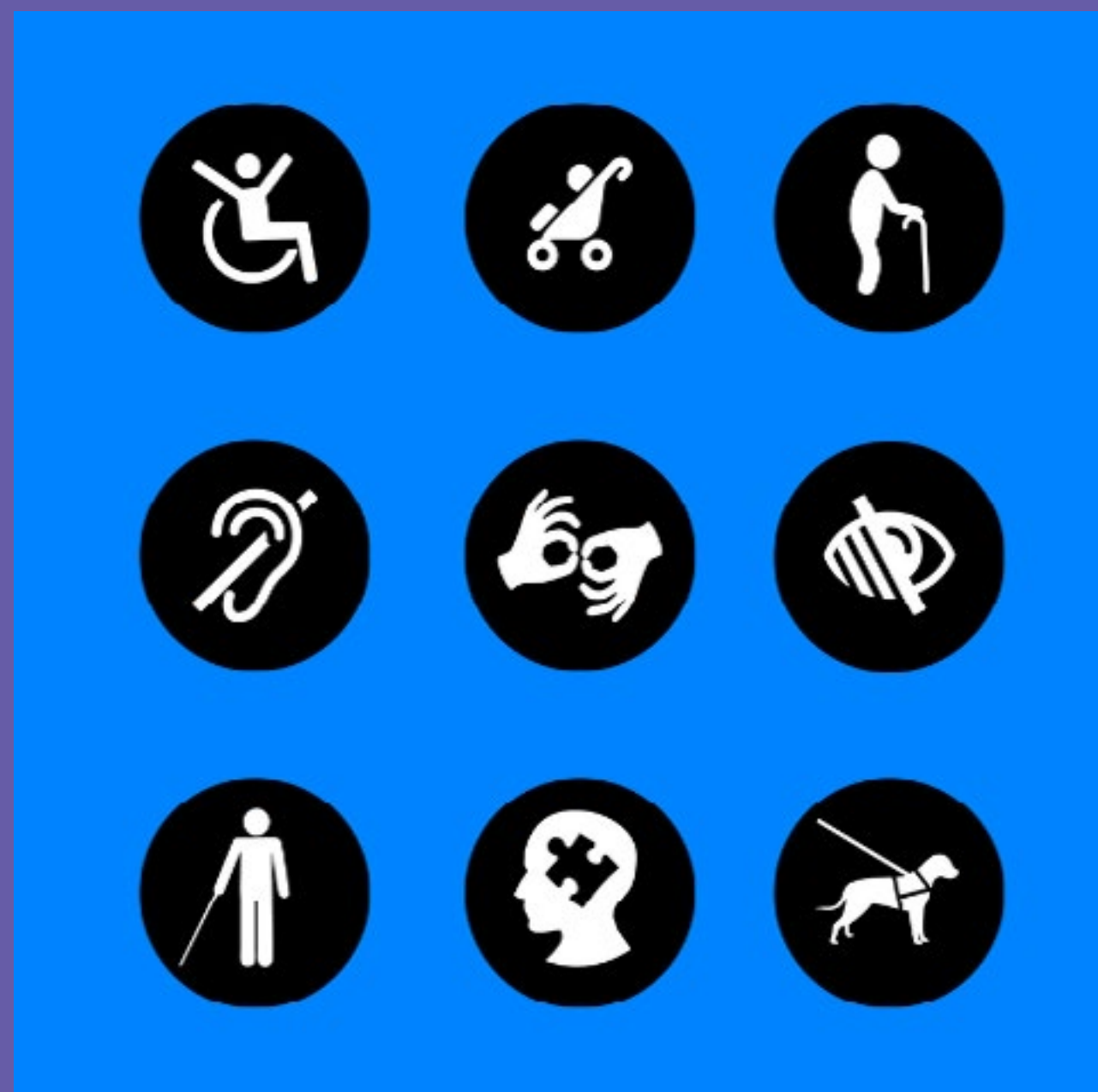
országi „Fenntartható Fejlődési Célok” -ként ismernek el, és vallják, hogy összehangolt piaci, állami és társadalmi együttműködéssel ezek által jelentősen, jótékonyan befolyásolhatjuk jövőnk alakulását.

ÜZLETI MODELL

Az Access4you üzleti modellje szerint az akadálymenteségről szóló információ ingyenesen és szabadon elérhető, míg a felmérés és védjegyhasználat díját az adatbázisban szereplő helyszín tulajdonosa vagy üzemeltetője, mint felelős adatszolgáltató téríti meg. A modell az akadálymentesség ösztönzésére gazdaságilag is fenntartható megoldást kínál.

2019 májusi piacra lépése óta az Access4you közel 300 különféle típusú ingatlant auditált országszerte, ami kb. 1 millió bruttó alapterületű ingatlant jelent.

<https://access4you.io>



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



TÁMOGASD A HŐSÖKET!

Az Auchan Magyarország április 16. és május 31. között „Támogasd a hősokeket” névvel adományozási akciót indított az Országos Mentőszolgálat javára, hogy ráirányítsa a figyelmet a mentők járványhelyzetben nyújtott emberfeletti teljesítményére, és megköszönje azt. Először a vállalat tette meg a felajánlását, majd vásárlóit is arra biztatta, hogy csatlakozzanak. Az adományozás módszere az Auchan által fejlesztett digitális megoldás volt, amelyhez a Bizalomkártya Programjukat használták. Az akció során a Bizalomkártyával rendelkező vásárlókat arra kérték, hogy álljanak az Auchan 10 millió Bizalomponos céges adománya mellé, és saját Bizalompont-egyenlegükből ők is ajánljanak fel tetszőleges összeget. A vállalat célja az volt, hogy vásárlóival összefogva együtt érjenek el eredményt, gyors választ adva a COVID-helyzetre. Ehhez a jótékonyági akció technikai és jogi feltételeit is rekordgyorsasággal kellett megteremteni.

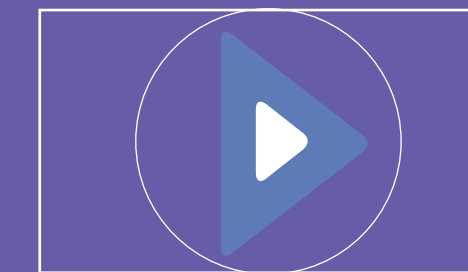
A digitális adományozás módszere a COVID első hullámának időszakában debütált, de már tervben volt a járvány előtt is, így a járványhelyzetben, a lehető legy-

yorsabban dolgozták ki az újszerű metódust. A tervezés során több csapat dolgozott együtt, így a vásárlói és vállalati kapcsolatok, a márka, a CSR és kommunikáció, illetve a jog, beszerzés, IT és áruházi csapatok közös munkájaként valósult meg a projekt. A vásárlók saját Bizalompontjaikat az OMSZ számára létrehozott Business (céges) Bizalomkártyára utalhatták át.

A kampány alapvetően három pillérre épült:

1. az Auchan mentők iránti elismerése,
2. céges felajánlás: felelős vállalként példamutatás a 10 millió Bizalomponos felajánlással és a friss gyümölcsellátmánnyal,
3. a vásárlók és az Auchan munkatársainak bevonása.

Minden Auchan munkavállaló rendelkezik hűségkártyával, így könnyen megvalósították a munkatársak bevonását is, akik ezen felül friss gyümölcszállítással is támogatták az OMSZ-t. Rendszeres tájékoztatást kaptak az eredményekről és aktualitásokról; belső kommunikációban, tájékoztatókon, e-mailben és a vállalati esz-



VIDEO

közökön beállított képernyővédőn is állandó téma volt a Bizalompontok felajánlása. A vásárlók az Auchan összes felületén értesülhettek az akcióról. A felajánlásokról kapott visszaigazolás a SM-ben megosztható volt, az akció híre így továbbgyűrűzött a közösségi hálón.

2020. május 31-én lezárult a gyűjtés. Az Auchan vásárlói szolidáris közösségként mozdultak meg, és felajánlott Bizalompontjaikkal a céges adományt majdnem megháromszorozták az összegyűlt 26 296 326 Bizalomponntal. A vállalat adományával együtt így több mint 36 millió Bizalompont, azaz több mint 18 millió forint került levá-

sárolható Bizalomkártyákra az Országos Mentőszolgálat munkatársaihoz. A közel 15 000 adományozó vásárló minden esetben köszönő e-mailt kapott a felajánlása után, a vállalat pedig hetente tájékoztatást adott az adományozás állásáról.

Ezzel olyan falakat is le tudtak bontani, amelyek a legtöbb jótékonyági akciónál nagy kihívást jelentenek. Az adományozóknak kevésbé megterhelő, hogy nem közvetlenül a saját pénztárcájukhoz kellett nyúlniuk, kevésbé időigényes és biztonságos volt a folyamat.

A program és a kommunikáció a digitalizációra és az online kommunikációra épült, hogy ezzel is csökkentsék a környezeti terhelést és a vállalat ökológiai lábnyomát, valamint hogy a járványhelyzetben személyes kontakt

nélkül adományozhassanak a vásárlók. A felajánlott Bizalompontok száma a korábbi gyűjtési programhoz képest jelentősen magasabb volt, a kampányidőszak leg-erősebb napján közel 3 millió Bizalompont érkezett az OMSZ számára létrehozott Bizalomkártyára.

Az akció után az eredményeket a vállalat közzétette az <https://www.auchan.hu/omsz> weboldalon, ahol megköszönték a közös erőfeszítést. Ide egy virtuális dicsőségfal is kikerült, amin látható volt az elért pontszám és azoknak az adományozóknak neve, akik a közzétételhez hozzájárultak. A program az OMSZ-től, a vásárlóktól és más piaci szereplőktől, partnerektől is pozitív visszajelzést kapott, amelyből az Auchan hagyományt szeretne teremteni.



IMPRESSZUM

Doing Good CSR Award

A Doing Good CSR díjra
nevezett pályázatokat
bemutató kiadvány

Design, tördelés:
Hargitay Anna

Projektmenedzser:
Tóth Jázmin

Korrektúra, olvasószerkesztés:
Tóth Jázmin

PPH *MEDIA*
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Kiadó:
Professional Publishing
Hungary Kft.

1037 Budapest,
Montevideo u. 3/b.
+36 1 430 4500

Felelős kiadó:
Vándor Ágnes

Ügyvezető igazgató
vandor.agnes@pphmedia.hu

**Művészeti, tartalmi és
sales BU vezető:**
Krémer Julianna
kremer.julianna@pphmedia.hu;

Head of events:
Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu;

Pénzügyi vezető:
Hadarics Gábor
hadarics.gabor@pphmedia.hu;

Megjelent: 2021. március