



Polityka
dobroczynności
i sponsoringu



Wprowadzenie

Nasz wizerunek budujemy nie tylko w oparciu o wyniki z działalności, ale także poprzez otwartość na lokalne potrzeby oraz poprzez budowanie relacji z otoczeniem w celu zwiększenia zaufania. Polityka dobroczynności i sponsoringu oraz społeczna odpowiedzialność biznesu odgrywają znaczącą rolę i przekładają się na podejmowane przez nas decyzje oraz stanowią element naszej kultury korporacyjnej.

Mając na względzie dobro nas wszystkich, podejmujemy inicjatywy z zamiarem wspierania różnorodnych inicjatyw społecznych, prorodzinnych, kulturalnych i naukowych, fundacji dobroczynnych, aktywności sportowej, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju i edukacji dzieci i młodzieży. Wierzymy, że wspierając rozwój dzieci i młodzieży, ich kompetencje oraz pasje, pomagamy im podejmować świadome decyzje oraz odpowiedzialnie budować ich przyszłość. Inwestycja w edukację i rozwój jest najwyższą wartością dla społeczeństwa, dlatego od lat wspieramy podmioty, które statutowo zajmują się pomocą w zakresie edukacji i rozwoju by umożliwić Polakom dostęp do najlepszych praktyk w tym obszarze.

Działania sponsoringowe są lokowane przede wszystkim w lokalne inicjatywy społeczne oraz potrzeby, związanych z najbliższym otoczeniem spółki. Sponsoringiem objęte są także inicjatywy mające na celu promocję naszej działalności poprzez patronat wydarzeń biznesowych takich jak konferencje czy targi. Podejmowanie działalności sponsoringowej ma na celu realizację strategii poprzez wyekspozowanie potencjału produkcyjnego oraz korporacyjnego.

Mając świadomość, że nasza działalność wpływa bezpośrednio na środowisko, społeczności lokalne oraz, że nie byłaby możliwa bez wykorzystywania naturalnych zasobów ziemi, chcemy postępować w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Przyjęty przez nas model biznesowy uwzględnia społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa (ang. Corporate Social Responsibility, CSR) oraz standardy i normy etyczne. Prowadzona przez nas działalność odbywa się z poszanowaniem środowiska naturalnego w taki sposób, aby zredukować negatywny wpływ naszej aktywności. Etycznego postępowania, w tym poszanowania dla środowiska naturalnego oczekujemy także od naszych dostawców. Pragniemy być partnerem biznesowym oraz przedsiębiorstwem godnym zaufania zarówno dla naszych klientów, jak i otoczenia, na które nasza działalność ma wpływ.

Niniejsza polityka dobroczynności i sponsoringu zawiera opis podejmowanej przez nas działalności dobroczynnej, znaczenie sponsoringu i działań charytatywnych dla rozwoju przedsiębiorstwa, wskazanie popieranym inicjatyw, formy przekazywania darowizn oraz wyjaśnienie wartości i wagi społecznej odpowiedzialności biznesu w prowadzeniu działalności produkcyjnej.

Polityka dobroczynności i sponsoringu jest integralną częścią naszej kultury korporacyjnej oraz odzwierciedla działalność organizacji w takich obszarach jak społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój oraz zewnętrzna komunikacja.

§1 Cele polityki dobroczynności

Głównymi celami polityki dobroczynności są:

- budowanie pozytywnego wizerunku, w tym medialnego i społecznego, poprzez wspieranie lokalnych inicjatyw, otwartość na dialog społeczny, przyjazny odbiór ze strony otoczenia;
- zwiększenie renomy Spółki poprzez propagowanie przyjętych wartości i rozszerzenie zasięgu oddziaływania;
- umacnianie pozytywnego wizerunku wśród partnerów biznesowych i opinii publicznej poprzez zwalczanie negatywnych skutków środowiskowych codziennej działalności;
- budowanie działalności biznesowej w oparciu o zasady społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju;
- budowanie silnych relacji z pracownikami;
- wsparcie działań promocyjno-marketingowych poprzez udział i sponsoring branżowych konferencji oraz targów.

§2 Nasze wartości

Wiara

Wierzymy w realizację wizji, koncentrując się na przyszłości. Postępujemy zgodnie z naszym systemem wartości jednocześnie wierząc, że inwestycja w edukację i rozwój jest najwyższą wartością dla społeczeństwa.

Odpowiedzialność

Podejmujemy odważne i przemyślane decyzje, wymagając od siebie inicjatywy. Zawsze działamy w najlepszym interesie firmy, bierzemy odpowiedzialność za decyzje naszych zespołów.

Współpraca

Darzymy się zaufaniem i tworzymy zgrany zespół, słuchamy i uczymy się od innych. Po podjęciu decyzji wspólnie działamy na rzecz realizacji celu.

Otwartość

Szanujemy różnorodność poglądów, jesteśmy otwarci na zmiany, lojalni, komunikując się przy tym otwarcie i szczerze.

Wiarygodność

Dotrzymujemy słowa, jesteśmy rzetelni i uczciwi. Zawsze działamy fair play oraz wywiązujemy się z naszych zobowiązań.

§3 Zasięg działań dobroczynnych i sponsoringowych

Działalność dobroczynna jest prowadzona głównie na terenach, gdzie znajduje się siedziba Spółki lub jej oddziały i prowadzona jest działalność operacyjna, co pozwala aktywnie wspierać najbliższe położone społeczności lokalne. Działalność sponsoringowa, reklamowo-marketingowa, która ma na celu zwiększanie rozpoznawalności marki Spółki oraz zasięgu jej oddziaływania, może odbywać się na terenie całego kraju. Z uwagi na międzynarodowy charakter organizacji działania dobroczynne i sponsoringowe mogą się odbywać poza granicami kraju, jednakże takie działania są podejmowane jednostkowo w stosunku do krajowej działalności.

§4

Obszary działalności dobroczynnej

Spółka realizuje przyjętą politykę dobroczynną przede wszystkim w następujących obszarach:

1. Edukacja oraz rozwój (osobisty, zawodowy, sportowy, społeczny) dzieci oraz młodzieży

Wierzymy, że inwestycja w rozwój najmłodszych ma najcenniejszą wartość dla społeczeństwa, dlatego wspieramy inicjatywy oraz podmioty, które pomagają młodym osobom w wyznaczaniu celów na przyszłość oraz zapewniają pomoc w wyborze najlepszych edukacyjno-rozwojowych ścieżek.

2. Pomoc społeczna.

Wspieramy organizacje pozarządowe i inne podmioty prowadzące działalność pożytku publicznego w dziedzinie szeroko pojętej pomocy społecznej, przeciwdziałające wykluczeniu społecznemu oraz działające na rzecz wyrównywania szans społecznych. Wspieramy podmioty tworzące świetlice, terapeutyczne kluby rozwoju dzieci i młodzieży, a także programy uliczne, poradnie rodzinne i ośrodki opiekuńczo-wychowawcze.

3. Ochrona zdrowia.

Wspieramy zachowania prozdrowotne oraz inicjatywy budujące wsparcie społeczne w tym zakresie. Nasze wsparcie dotyczy zarówno podmiotów leczniczych i hospicjów, ale także działań mających na celu przeciwdziałanie COVID-19 poprzez wszelkie czynności związane ze zwalczaniem zakażenia, zapobieganiem jego rozprzestrzenianiu się, profilaktyką oraz zwalczaniem skutków choroby zakaźnej wywołanej wirusem SARS-CoV-2.

4. Ekologia

Wspieramy inicjatywy mające na celu ograniczenie wpływu działalności przemysłowej na środowisko naturalne, w szczególności wspieramy działalność edukacyjną oraz inicjatywy o charakterze innowacyjnym i/lub badawczo rozwojowym, których przedmiotem pozostaje w związku z dążeniem do ograniczenia wpływu przemysłu na ekosystemy.

§5

Obszary działalności sponsoringowej

1. Spółka realizuje działania z zakresu sponsoringu wizerunkowego i biznesowego.
2. Sponsoring wizerunkowy obejmuje m.in.:
 - sport zawodowy oraz sport dzieci i młodzieży na poziomie krajowym i lokalnym,
 - rozwój kultury fizycznej i promocja zdrowego trybu życia,
 - mecenat nad projektami wsparcia kultury i ochrony dziedzictwa narodowego,
 - propagowanie sztuki teatralnej, operowej, filmowej, muzyki i literatury,
 - sponsorowanie regionalnych imprez artystycznych, które mają poziom i wydźwięk ogólnopolski,
 - wspieranie inicjatyw naukowych służących transferowi wiedzy oraz wymianie myśli i idei (kongresów, konferencji, olimpiad),
 - współpraca ze szkołami branżowymi obliczona na rozwój kompetencji, zawodowych i wspierająca zabezpieczanie zaplecza kadrowego Spółki,
 - edukacja proekologiczna,
 - wsparcie dla projektów zainicjowanych przez społeczności lokalne oraz działań przeciwdziałających wykluczeniu społecznemu oraz służących wyrównywaniu szans (zwłaszcza dzieci z rodzin ubogich i dysfunkcyjnych),
 - działalność charytatywna i wolontariacka (wspierająca lokalne inicjatywy, których celem jest niwelowanie barier społecznych).

3. Sponsoring biznesowy obejmuje m.in. wydarzenia:

- biznesowe i towarzyskie gromadzące kontrahentów i innych interesariuszy Spółki, umożliwiające nawiązywanie relacji z potencjalnymi klientami oraz partnerami biznesowymi, a w konsekwencji ich pozyskiwanie,
- organizowane przez strategicznych partnerów biznesowych.

§6 Darowizny – procedura przyznania

1. Spółka realizując politykę społecznej odpowiedzialności biznesu wspiera inwestycje społeczne, inicjatywy prorodzinne, kulturalne, naukowe i sportowe oraz prowadzi działalność filantropijną poprzez przekazywanie darowizn na cele charytatywne i dobroczynne.
2. Przy wyborze inicjatyw Spółka kieruje się przyjętymi wartościami.
3. Podejmując w formie uchwały decyzję o darowiznie Zarząd Spółki bierze pod uwagę sytuację finansową Spółki.
4. Wsparcie finansowe udzielane jest zgodnie z poniżej opisanymi zasadami sprawdzania podmiotu, który ma otrzymać darowiznę. Przed przyznaniem darowizny należy sprawdzić:
 - cel darowizny,
 - działalność statutową organizacji,
 - zgodność darowizny z obowiązującymi przepisami prawa,
 - czy obdarowany nie jest powiązany osobowo z żadnym urzędnikiem państwowym,
 - czy darowizna nie zostanie docelowo przekazana dla celów prywatnych,
 - czy działalność takiego podmiotu jest regulowana,
 - czy podmiot posiada status organizacji pożytku publicznego
 - tożsamość beneficjenta rzeczywistego obdarowanego lub sponsorowanego.
5. Darowizny pieniężne są przyznawane w złotych polskich w formie bezgotówkowej.
6. Czynności sprawdzające prowadzi pracownik merytoryczny odpowiedzialny za procedowanie danej darowizny lub Dział Prawny (subdział compliance).
7. Darowizny są udzielane na podstawie wniosku obdarowanego, po zawarciu pisemnej umowy darowizny, w której obdarowany zobowiązuje się do wydatkowania środków wyłącznie na cele statutowe. Zasady udzielenia darowizny są szczegółowo i transparentnie określone w umowie darowizny.
8. Spółka nie angażuje się w projekty o charakterze politycznym, służące jakiegokolwiek dyskryminacji, naruszające prawo czy ogólnie przyjęte normy społeczne.

§7 Sponsoring – procedura zawarcia umowy o sponsoring

1. Przy wyborze inicjatyw sponsoringowych Spółka kieruje się przyjętymi wartościami i strategią Spółki.
2. Sponsoring jest nawiązywany zgodnie z obowiązującymi procedurami sprawdzania podmiotu, który ma zostać sponsorowanym. Przed nawiązaniem relacji sponsoringu należy sprawdzić:
 - cel sponsoringu,
 - rodzaj działalności sponsorowanego, jej zakres oraz cele statutowe,
 - czy sponsorowany nie jest powiązany osobowo z żadnym urzędnikiem państwowym,
 - czy sponsoring nie zostanie docelowo przekazany dla celów prywatnych,

- czy działalność takiego podmiotu jest regulowana,
 - tożsamość beneficjenta rzeczywistego sponsorowanego.
3. Decyzja o sponsoringu jest podejmowana w formie uchwały Zarządu Spółki.
 4. Współpraca w zakresie sponsoringu jest szczegółowo i transparentnie określona w umowie o sponsoring.
 5. Czynności sprawdzające prowadzi pracownik merytoryczny odpowiedzialny za procedowanie sponsoringu lub Dział Prawny (subdział compliance).
 6. Spółka nie angażuje się w projekty polityczne, religijne, naruszające prawo lub ogólnie przyjęte normy społeczne, mające negatywny wpływ na środowisko naturalne lub narażające na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.