

VII Ranking odpowiedzialnych firm 2013

BEZPŁATNY DODATEK
PROMOCYJNY
ŚRODA, 24 KWIETNIA 2013



Podstawą dobrych relacji z otoczeniem jest dialog i otwarta komunikacja. Dlatego stworzyliśmy internetowe centrum informacji, które nam w tym pomaga.

lupkipolskie.pl



PGNiG

Polskie Górnictwo Naftowe
i Gazownictwo SA

Konkurencja, która służy wszystkim



DR BOLESŁAW ROK

CENTRUM ETYKI BIZNESU

AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Kolejna edycja Rankingu Odpowiedzialnych Firm pozwala przypuszczać, że CSR nie jest przemijającą modą, ale trwałym składnikiem systemów zarządzania. Rośnie liczba firm, które poddają całościowej ocenie swoje strategie, procedury, wyniki dotyczące CSR.

Udało się stworzyć nową platformę, na której polskie przedsiębiorstwa mogą ze sobą konkurować i chętnie z tego korzystają. W czasach, gdy coraz częściej mówi się o negatywnych skutkach społecznych nieograniczonej konkurencji w gospodarce rynkowej, nasz ranking daje szansę na taką walkę konkurencyjną, która zdecydowanie służy wszystkim.

Wiemy już, że CSR może przyczynić się do pozytywnych efektów społecznych, ale ciągle w dyskusjach przewija się pytanie o korzyści dla firm. Najprostsza od-

powiedź, że CSR buduje reputację – nikogo nie zadowala. Bardziej ambitna odpowiedź pochodzi z nauki o zachowaniach organizacyjnych. Wykazuje się tam, że przyjmowanie samoregulacji, takich jak kodeks etyczny czy polityka społecznej odpowiedzialności, prowadzi do zwiększania stopnia zaangażowania pracowników i kontrahentów, zdobywania wiedzy pozwalającej na szybszy rozwój danego przedsiębiorstwa na rynku.

Jeszcze ciekawsza odpowiedź nadeszła ostatnio z samego serca nauki o zarządzaniu. Na łamach „Strategic Management Journal”, jednego z czołowych periodyków naukowych na świecie, przedstawiono wnioski z badania dotyczącego korelacji pomiędzy wynikami CSR a wynikami finansowymi (stopa zwrotu z aktywów i przychody netto) na próbie ponad 1200 największych firm w okresie ośmiu lat. Dane układają się w wykres w kształcie litery U, tzn. początki wdrażania CSR mają negatywny wpływ na wyniki finansowe, ale już dalsze podnoszenie jakości CSR prowadzi do wyraźnie lepszych wyników.

Wierzmy, że firmy uczestniczące od kilku lat w tym rankingu, podnosząc poziom wdrożenia zasad społecznej odpowiedzialności, przekroczyły już ten punkt krytyczny. Dlatego zapraszamy do kolejnych edycji rankingu, który najlepiej mobilizuje do doskonalenia się. Bo to się opłaca.

SPIS TREŚCI

Jak pytaliśmy i sprawdzaliśmy 4

Wyniki rankingu odpowiedzialnych firm 6

Debata

Najpierw odpowiedzialność za działania firmy, potem oddziaływanie na jej dostawców 14

STUDIA PRZYPADKÓW

DB Schenker Logistics 10

PKN Orlen 11

Nutricia 12

Unilever 13

Orange Polska 20

Procter & Gamble 21

GK Lotos 22

Netto 23

Bank BGŻ 24

Sitech 24

Polpharma 25

Bank Zachodni WBK 25

Ferrero Polska 26

EDF Polska 27

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Dr Bolesław Rok, Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego 28

Mirella Panek-Owsiańska, Forum Odpowiedzialnego Biznesu 28

Anna Szlachta, PwC 30

Paulina Kaczmarek, PwC 30

Radio PiN

jest patronem medialnym
VII Rankingu
Odpowiedzialnych Firm 2013



Sposób na kryzys

Niektórych może to dziwić, ale konieczność zaciskania pasa sprawia, że firmy zaczynają bardziej odpowiedzialnie postrzegać sposób, w jaki funkcjonują w otaczającym je ekosystemie. I odkrywają, że bycie odpowiedzialnym przynosi korzyści. Siedem lat to smat czasu. Gdy w 2007 roku publikowaliśmy Ranking Odpowiedzialnych Firm pierwszej edycji, mało kto myślał o kryzysie. Gospodarka zdawała się kwitnąć, a w Polsce wprowadzanie zasad CSR traktowano jako jedną z wielu fanaberii. Sympatycznych, acz zbędnych. Budzących zainteresowanie głównie w tych firmach, które nie mają co robić z nadmiarem gotówki. Przyszedł kryzys. I chwilę później okazało się, że ci, którzy poważnie podeszli do biznesowej odpowiedzialności, mają szansę łatwiej poradzić sobie z piętrzącymi się trudnościami. Także w Polsce, gdzie kłopotów nie odczuwamy aż tak mocno jak na Zachodzie.

Weźmy choćby głośną kwestię ochrony środowiska. Niektórzy śmieją się z ograniczania emisji CO₂, bo niby jaki to ma sens, gdy nie wszędzie na całym świecie podejmowane są wysiłki zmniejszające emisję tego gazu i innych szkodliwych substancji. Niesłusznie. Choćby dlatego że pod hasłem tym kryje się mnóstwo działań, które przynoszą konkretne korzyści biznesowe. Floty samochodów? Im mniejszy silnik, tym mniejsze spalanie. Więc niższe koszty. Serwery z danymi zamiast ton zadrukowanego papieru? Na dłuższą metę – zaoszczędzone miliony. Optymalizowanie oświetlenia, ogrzewania, wykorzystania wody. To wszystko inwestycje, które z czasem pozwalają zaoszczędzić mnóstwo pieniędzy. Podobne przykłady można mnożyć. O bardzo wiele aspektów mądrze wprowadzanego CSR-u pytamy w naszej ankiecie, która od siedmiu lat jest podstawą dla naszego rankingu i – co

z radością odnotowujemy – stała się dla wielu firm mapą drogową wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu. Także i w tym roku, ponieważ wiele odmownych odpowiedzi, jakie niestety otrzymaliśmy, brzmiało: „W tym roku nie weźmiemy udziału w rankingu, ale dziękujemy za ankietę. Skorzystamy z niej, by wdrożyć u nas strategię CSR”. Pozostaje tym respondentom życzyć powodzenia i mieć nadzieję, że w kolejnych latach dołączą do coraz liczniejszego grona uczestników Rankingu Odpowiedzialnych Firm. Za to bardzo żałujemy, że wiele firm opuściło nasz ranking, czasem po wielu latach uczestnictwa, innym razem po jednej próbie zmierzenia się ze swymi rynkowymi rywalami. Powody są różne. Czasem to banalny wręcz brak czasu. Niekiedy uzasadnienie jest wręcz kuriozalne: „Niestety nie możemy uczestniczyć w Państwa rankingu, ponieważ całkowicie pochła-

nia nas działalność CSR. Nie chcemy więc tracić czasu na mniej ważne sprawy”. Coroczny standard zaś to z jednej strony wypominanie długości ankiety z drugiej zaś, narzekania, że nie uwzględnia ona licznych działań z dziedziny odpowiedzialnego biznesu, które dana firma akurat prowadzi. Nietrudno zauważyć, że to zaprzeczanie samemu sobie. Bo jak wziąć pod uwagę wszystkie aspekty CSR jednocześnie skracając ankietę? Zdajemy sobie sprawę, że zawsze znajdą się niezadowoleni. Szczególnie, że docieramy do przedsiębiorstw wszystkich branż: od producentów żywności, przez fabryki podzespołów do samochodów, deweloperów, firmy telekomunikacyjne, aż po instytucje finansowe. Nie sposób w jednej ankiecie uwzględnić postulatów tak różnych firm. Ale – o ile dobrze wiemy – nikt nie jest szczęśliwy. Znaczący to, że przygotowaliśmy optymalną ankietę.

Być może dlatego w tegorocznej edycji Rankingu Odpowiedzialnych Firm uczestniczyło 69 firm. Nie jest to rekordowa liczba, ale też większa niż w ostatnich dwóch latach. Cieszymy się ze wszystkich nowych uczestników, a także zainteresowania, jakie budzi Lista Firm Społecznie Odpowiedzialnych – ranking dla tych, którzy nie czują się jeszcze na tyle mocni, by zmierzyć się w głównym zestawieniu. Ale ciągle liczymy na więcej. I marzymy o „setce”.



Jarosław Horodecki
redaktor badania Rankingu Odpowiedzialnych Firm

Metodologia – jak pytaliśmy i sprawdzaliśmy

Tegoroczna ankietę Rankingu Odpowiedzialnych Firm składa się z 60 pytań zamkniętych, podzielonych na pięć obszarów: odpowiedzialne przywództwo, dialog z interesariuszami, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialne zarządzanie i innowacyjność społeczna. Poszczególne odpowiedzi przypisane są punkty zależne od wagi pytania. W obszarze

odpowiedzialnego zarządzania można było zdobyć maksymalnie 200 punktów, a w pozostałych czterech obszarach po 100 punktów. Przygotowując nową ankietę, braliśmy pod uwagę zgłaszane nam uwagi. Staraliśmy się inaczej sformułować pytania budzące wątpliwości i dodać zagadnienia wcześniej nieuwzględniane w ankiecie. Nie da się więc bezpośred-

nio porównać punktacji z lat poprzednich z tegoroczną. Nie znaczy to jednak, że nie można się odnieść do pozycji zajętej przez daną firmę w poprzednich latach. Weryfikacji badania dokonała firma doradczą PwC. Odpowiedzi zawarte w próbie ankiet zostały porównane z dokumentami źródłowymi oraz dodatkowymi informacjami

uzyskanymi w trakcie rozmów z przedstawicielami przedsiębiorstw uczestniczących w rankingu. Eksperti z PwC dokonali też analizy porównawczej odpowiedzi, analizy trendów i odchyłań od wartości oczekiwanych oraz sprawdzenia pod kątem poprawności arytmetycznej, w tym spójności stosowania zasad oceny dla poszczegól-

nych ankiet. Po skorygowaniu weryfikowanych ankiet (jeśli stwierdzono taką konieczność) powstało ostateczne zestawienie. Autorem pytań i punktacji jest ekspert z Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego **dr Bolesław Rok**. **Jarosław Horodecki** był odpowiedzialny za koordynację badania.



01-042 Warszawa, ul. Okopowa 58/72,
tel. (22) 530 40 35, 530 40 40, fax 530 40 39,
w internecie: www.gazetaprawna.pl, e-mail: gp@infor.pl
INFOR Biznes Spółka z o.o. jest podatnikiem VAT, NIP 527 25 75 823
Spółka należy do grupy kapitałowej INFOR PL SA

Redaktor prowadzący: Robert Oleśiński, tel. (22) 530 40 08
Dyrektor Rozwoju Biznesu: Monika Szulc-Wąsikowska, tel. (22) 530 44 44
Opracowanie graficzne i przygotowanie do druku: Paweł Żurawski
Druk: Agora

**DZIENNIK
GAZETA PRAWNA**

Lista Firm Społecznie Odpowiedzialnych 2013

Przed nami druga edycja rankingu, który rok temu stworzyliśmy z myślą o firmach, które nie czują się jeszcze na tyle mocne, aby zdecydować się na rywalizację w głównym zestawieniu. Interesujące, że wzięło w niej udział dokładnie tyle samo przedsiębiorstw, co przed rokiem. Lista uczestników jest jednak zupełnie inna. Niektóre firmy w ogóle zrezygnowały z brania udziału w naszym rankingu, inne pozostały zaś przy „Liście”. W minionym roku liczyliśmy, że niektórzy z uczestników „małego” zestawienia w przyszłości wezmą udział w „dużym” rankingu. I rzeczywiście, ku naszej radości, właśnie tak się stało. W tym roku aż trzy firmy z „Listy Firm Społecznie Odpowiedzialnych 2012” przemieściły się do „Rankingu Odpowiedzialnych Firm”.

To oznacza, że nasza ubiegłoroczna inicjatywa spełniła swoją rolę, choć oczywiście chcielibyśmy, by w przyszłości podobnych awansów było zdecydowanie więcej. „Lista” pozwala wszak sprawdzić się tym, którzy nie są jeszcze całkiem pewni swojego miejsca na drodze do możliwie obszernego wdrożenia zasad CSR w swojej firmie. To doskonały pierwszy krok. Także dlatego, że „Lista” powstaje na podstawie uproszczonych ankiet składających się z zaledwie 20 pytań, które obejmują różne obszary CSR. Ten dodatkowy ranking ma jeszcze jedną zaletę: wypełnienie krótkiej ankiety zajmuje niewiele czasu, a przecież argument o niestannym zabieganiu nierzadko uzasadnia odmowę wzięcia udziału w naszym przedsięwzięciu.

Liczymy na wierność

Tak jak przewidzieliśmy rok temu, możemy już oficjalnie odnotować, że przez siedem lat w „Rankingu Odpowiedzialnych Firm” wzięło udział ponad 150 różnych firm. Konkretnie było ich 158. To jedna dobra informacja. Druga jest taka, że w porównaniu z minionym rokiem nie wzrosła liczba jednorazowych uczestników: to nadal tylko 62 przedsiębiorstwa. Wie-

lu zeszlórocznych debiutantów postanowiło zatem zostać z nami na dłużej. Z drugiej jednak strony żałujemy, że zostało się z nami kilka firm, które od lat dzielnie sprawdzały swoją pozycję w klasyfikacjach generalnej i branżowej. Powody rezygnacji są różne: brak czasu, zbyt odległe miejsce w rankingu albo po prostu brak chęci wypełnienia ankiety po raz kolej-

ny. Może jednak za rok przekonamy te firmy od powrotu? Oczywiście na koniec warto wspomnieć o stałych bywalcach „Rankingu Odpowiedzialnych Firm”. To nadal, jak rok temu, grono 12 firm, które są z nami od samego początku. To rekordziści, którzy – gdybyśmy takowy przyznawali – powinni otrzymać medal za wytrwałość.

Firmy, które wystąpiły w ROF co najmniej pięć razy

Pozycja	Miejsce w rankingu	Firma	Punkty	Liczba wystąpień
1	1	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK	580	7
2	2	Kompania Piwowarska SA	576	7
3	4	Danone Sp. z o.o.	549	7
4	5	PKN Orlen SA	538	7
5	6	Schenker Sp. z o.o.	534	7
6	7	Tesco Polska sp. z o.o.	533	6
7	8	Grupa Lotos SA	529	6
8	9	Orange Polska (d. TP SA)	526	7
9	10	Toyota Motor Manufacturing Poland sp. z o.o.	509	5
10	12	Bank Handlowy w Warszawie SA	504	7
11	13	Cemex Polska sp. z o.o.	503	6
12	14	ING Bank Śląski	498	5
13	15	MARS Polska Sp. z o.o.	466	5
14	16	Carlsberg Polska	461	5
15	17	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	458	5
16	18	Grupa Żywiec	454	6
17	19	Polpharma SA	450	5
18	20	Nestle Polska SA	449	6
19	22	Bank BPH SA	446	7
20	24	Bank Zachodni WBK SA	438	7
	24	Coca-Cola HBC Polska	438	6
21	30	Provident Polska SA	411	7
22	35	Grupa Raben	391	5
23	38	ABB Sp. z o.o.	385	5
24	39	Bank Millennium SA	377	7
25	47	RWE Polska	337	5
26	49	British American Tobacco Polska, GK	324	7
27	54	Atlas sp. z o.o.	296	6
	54	Atlas sp. z o.o.	296	6

Lista Firm Społecznie Odpowiedzialnych 2013

Miejsce	Firma	Punkty
1	Volkswagen Poznań sp. z o.o.	80
2	3M	75
3	Man Trucks sp. z o.o.	70
	PWiK w Piasecznie sp. z o.o.	70
4	ArcelorMittal Poland	60
	Carrefour Polska	60
	Lear Corporation Poland II sp. z o.o.	60
5	Katowicki Holding Węglowy SA	55
6	GPEC	50
	Zakłady Azotowe „Puławy” SA	50
7	Oracle Polska sp. z o.o.	45
	MSD Polska sp. z o.o. (Merck)	45
	Credit Agricole Bank Polska SA	45
8	Koleje Mazowieckie	30
	PKP Polskie Linie Kolejowe SA	30
9	Blue Media SA	25
10	Indykpol SA	15

Witamy wśród odpowiedzialnych

W gronie debiutantów tegorocznego Rankingu Odpowiedzialnych Firm znalazły się firmy, które rok temu sprawdziły się w dziedzinie odpowiedzialnego biznesu w ramach Listy Firm Społecznie Odpowiedzialnych.

Serdecznie gratulujemy zapału i determinacji. I mamy nadzieję, że uzyskane wyniki nikogo nie zniechęcą, a wręcz przeciwnie – wskażą drogę, którą należy podążać. I zmobilizują do dalszego twórczego działania.

Debiutanci w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2013

Pozycja	Miejsce w rankingu	Firma	Punkty
1	23	TAURON Polska Energia	441
2	24	Lyreco Polska SA	438
3	34	Orbis SA	394
4	40	Diageo Polska	371
5	53	Grupa Sanofi w Polsce	298
6	56	Jastrzębska Spółka Węglowa SA	282
7	57	Nowy Styl Spółka z o.o.	272
8	58	Jeronimo Martins Polska	262
9	60	Mota-Engil Central Europe SA	253
10	65	Antalis Poland	100

Ranking odpowiedzialności

W tym roku na podium stanęły GlaxoSmithKline Pharm

Pozycja	Pozycja w 2012 roku	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma	Branża
1	5	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK	100	100	88	192	100	580	Farmacja i medycyna
2	3	Kompania Piwowarska SA	96	100	96	184	100	576	Dobra konsumpcyjne
3	1	Nutricia	100	68	96	188	100	552	Dobra konsumpcyjne
4	3	Danone Sp. z o.o.	100	100	76	173	100	549	Dobra konsumpcyjne
5	8	PKN Orlen SA	84	95	96	163	100	538	Paliwa, energetyka, wydobywanie
6	2	Schenker Sp. z o.o.	100	90	70	186	88	534	Transport, usługi, handel
7	23	Tesco Polska sp. z o.o.	100	87	90	186	70	533	Transport, usługi, handel
8	15	Grupa Lotos SA	96	100	66	167	100	529	Paliwa, energetyka, wydobywanie
9	4	Orange Polska (d. TP SA)	76	90	92	168	100	526	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
10	18	Toyota Motor Manufacturing Poland sp. z o.o.	92	68	94	155	100	509	Produkcja przemysłowa i chemiczna
11	24	Bank BGŻ	90	87	88	150	90	505	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
12	12	Bank Handlowy w Warszawie SA	76	90	80	166	92	504	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
13	11	Cemex Polska sp. z o.o.	100	77	90	156	80	503	Produkcja przemysłowa i chemiczna
14	6	ING Bank Śląski	96	48	80	190	84	498	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
15	14	MARS Polska Sp. z o.o.	80	72	64	188	62	466	Dobra konsumpcyjne
16	16	Carlsberg Polska	100	68	36	191	66	461	Dobra konsumpcyjne
17	7	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	92	83	60	123	100	458	Paliwa, energetyka, wydobywanie
18	14	Grupa Żywiec	100	82	48	148	76	454	Dobra konsumpcyjne
18	9	Procter & Gamble Polska	92	50	96	166	50	454	Dobra konsumpcyjne
19	13	Polpharma SA	76	58	84	140	92	450	Farmacja i medycyna
20	21	Nestle Polska SA	78	87	48	178	58	449	Dobra konsumpcyjne
21	25	Tchibo Warszawa	88	50	88	143	78	447	Transport, usługi, handel
22	13	Bank BPH SA	88	80	48	178	52	446	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
23	-	TAURON Polska Energia	96	68	64	123	90	441	Paliwa, energetyka, wydobywanie
24	-	Lyreco Polska SA	84	70	40	186	58	438	Transport, usługi, handel
24	22	Coca-Cola HBC Polska	90	87	60	143	58	438	Dobra konsumpcyjne
24	23	Bank Zachodni WBK SA	100	68	74	114	82	438	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
25	19	EDF Polska	100	50	66	132	82	430	Paliwa, energetyka, wydobywanie
26	43	IKEA Retail Sp. z o.o.	88	50	78	164	48	428	Transport, usługi, handel
27	36	Unilever Polska	48	50	56	186	82	422	Dobra konsumpcyjne
28	26	Danfoss Poland Sp. z o.o.	72	50	34	180	78	414	Produkcja przemysłowa i chemiczna
29	20	Fortum Power and Heat Polska Sp. z o.o.	100	40	42	141	90	413	Paliwa, energetyka, wydobywanie
30	32	Provident Polska SA	88	58	74	143	48	411	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
31	40	OGP Gaz-System SA	92	85	42	146	40	405	Paliwa, energetyka, wydobywanie
32	10	Totalizator Sportowy Sp. z o.o.	70	76	86	122	50	404	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka

alnych firm – wyniki

aceuticals SA, GK, Kompania Piwowarska SA, Nutricia

Pozycja	Pozycja w 2012 roku	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma	Branża
33	-	Philips Lighting Poland SA	66	48	46	168	68	396	Produkcja przemysłowa i chemiczna
34	-	Orbis SA	88	68	56	100	82	394	Transport, usługi, handel
35	17	Grupa Raben	92	60	38	135	66	391	Transport, usługi, handel
36	47	Grupa Velux w Polsce	76	18	60	163	70	387	Produkcja przemysłowa i chemiczna
37	30	Pomorska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	92	95	20	133	46	386	Paliwa, energetyka, wydobywanie
38	31	ABB Sp. z o.o.	78	77	28	144	58	385	Produkcja przemysłowa i chemiczna
39	38	Bank Millennium SA	44	85	48	130	70	377	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
40	-	Diageo Polska	100	30	42	151	48	371	Dobra konsumpcyjne
41	-	IBM	56	56	62	133	58	365	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
42	35	PKO Bank Polski	38	48	88	116	74	364	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
42	45	PZU SA	44	95	66	107	52	364	Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy
43	49	Skanska Property Poland	48	40	46	143	78	355	Produkcja przemysłowa i chemiczna
44	29	Górnośląska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	78	77	38	134	22	349	Paliwa, energetyka, wydobywanie
45	27	PBG SA	78	68	30	130	42	348	Produkcja przemysłowa i chemiczna
46	-	Góraźdze Cement SA	80	50	60	130	24	344	Produkcja przemysłowa i chemiczna
47	-	RWE Polska	60	58	58	131	30	337	Paliwa, energetyka, wydobywanie
48	37	Sitech Sp. z o.o.	90	50	36	103	52	331	Produkcja przemysłowa i chemiczna
49	28	British American Tobacco Polska	60	70	32	118	44	324	Dobra konsumpcyjne
50	39	Geofizyka Toruń SA	70	58	40	113	40	321	Paliwa, energetyka, wydobywanie
51	-	Capgemini Sp. z o.o.	70	68	54	106	18	316	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
52	-	KGHM Polska Miedź SA	70	87	40	81	30	308	Paliwa, energetyka, wydobywanie
53	-	Grupa Sanofi w Polsce	56	20	50	122	50	298	Farmacja i medycyna
54	44	Atlas sp. z o.o.	82	40	58	68	48	296	Produkcja przemysłowa i chemiczna
55	34	Lafarge Cement SA	40	58	30	144	18	290	Produkcja przemysłowa i chemiczna
56	-	Jastrzębska Spółka Węglowa SA	56	40	52	98	36	282	Paliwa, energetyka, wydobywanie
57	-	Nowy Styl Spółka z o. o.	52	58	26	66	70	272	Produkcja przemysłowa i chemiczna
58	-	Jeronimo Martins Polska	48	30	22	110	52	262	Transport, usługi, handel
59	-	Flextronics International Poland sp. z o.o.	40	8	24	122	60	254	Produkcja przemysłowa i chemiczna
60	-	Mota-Engil Central Europe SA	28	60	42	43	80	253	Produkcja przemysłowa i chemiczna
61	48	Comarch	30	48	18	127	8	231	Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka
62	42	H&M Hennes & Mauritz Sp. z o.o.	64	20	18	90	38	230	Dobra konsumpcyjne
63	54	Sharp Manufacturing Poland sp. z o.o.	28	28	2	105	48	211	Produkcja przemysłowa i chemiczna
64	53	Grupa Medicover w Polsce	42	40	54	40	10	186	Farmacja i medycyna
65	-	Antalis Poland	8	20	12	42	18	100	Transport, usługi, handel

Ranking odpow

Najbardziej odpowiedzialne społecz

Pozycja	Pozycja w rankingu	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma
Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy								
1	11	Bank BGŻ	90	87	88	150	90	505
2	12	Bank Handlowy w Warszawie SA	76	90	80	166	92	504
3	14	ING Bank Śląski	96	48	80	190	84	498
4	22	Bank BPH SA	88	80	48	178	52	446
5	24	Bank Zachodni WBK SA	100	68	74	114	82	438
6	30	Provident Polska SA	88	58	74	143	48	411
7	39	Bank Millennium SA	44	85	48	130	70	377
8	42	PKO Bank Polski	38	48	88	116	74	364
8	42	PZU SA	44	95	66	107	52	364
Dobra konsumpcyjne								
1	2	Kompania Piwowarska SA	96	100	96	184	100	576
2	3	Nutricia	100	68	96	188	100	552
3	4	Danone Sp. z o.o.	100	100	76	173	100	549
4	15	MARS Polska Sp. z o.o.	80	72	64	188	62	466
5	16	Carlsberg Polska	100	68	36	191	66	461
6	18	Grupa Żywiec	100	82	48	148	76	454
6	18	Procter & Gamble Polska	92	50	96	166	50	454
7	20	Nestle Polska SA	78	87	48	178	58	449
8	24	Coca-Cola HBC Polska	90	87	60	143	58	438
9	27	Unilever Polska	48	50	56	186	82	422
10	40	Diageo Polska	100	30	42	151	48	371
11	49	British American Tobacco Polska	60	70	32	118	44	324
12	62	H&M Hennes & Mauritz Sp. z o.o.	64	20	18	90	38	230
Farmacja i medycyna								
1	1	GlaxoSmithKline Pharmaceuticals SA, GK	100	100	88	192	100	580
2	19	Polpharma SA	76	58	84	140	92	450
3	53	Grupa Sanofi w Polsce	56	20	50	122	50	298
4	64	Grupa Medicover w Polsce	42	40	54	40	10	186
Paliwa, energetyka, wydobywanie								
1	5	PKN Orlen SA	84	95	96	163	100	538
2	8	Grupa Lotos SA	96	100	66	167	100	529
3	17	Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA	92	83	60	123	100	458
4	23	TAURON Polska Energia	96	68	64	123	90	441
5	25	EDF Polska	100	50	66	132	82	430
6	29	Fortum Power and Heat Polska Sp. z o.o.	100	40	42	141	90	413
7	31	OGP Gaz-System SA	92	85	42	146	40	405
8	37	Pomorska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	92	95	20	133	46	386
9	44	Górnośląska Spółka Gazownictwa sp. z o.o.	78	77	38	134	22	349
10	47	RWE Polska	60	58	58	131	30	337
11	50	Geofizyka Toruń SA	70	58	40	113	40	321
12	52	KGHM Polska Miedź SA	70	87	40	81	30	308
13	56	Jastrzębska Spółka Węglowa SA	56	40	52	98	36	282
Produkcja przemysłowa i chemiczna								
1	10	Toyota Motor Manufacturing Poland sp. z o.o.	92	68	94	155	100	509
2	13	Cemex Polska sp. z o.o.	100	77	90	156	80	503
3	28	Danfoss Poland Sp. z o.o.	72	50	34	180	78	414

edzialnych firm

nie firmy w podziale branżowym

Pozycja	Pozycja w rankingu	Firma	Odpowiedzialne przywództwo	Dialog z interesariuszami	Zaangażowanie społeczne	Odpowiedzialne zarządzanie	Innowacyjność społeczna	Suma
4	33	Philips Lighting Poland SA	66	48	46	168	68	396
5	36	Grupa Velux w Polsce	76	18	60	163	70	387
6	38	ABB Sp. z o.o.	78	77	28	144	58	385
7	43	Skanska Property Poland	48	40	46	143	78	355
8	45	PBG SA	78	68	30	130	42	348
9	46	Góraźdze Cement SA	80	50	60	130	24	344
10	48	Sitech Sp. z o.o.	90	50	36	103	52	331
11	54	Atlas sp. z oo.	82	40	58	68	48	296
12	55	Lafarge Cement SA	40	58	30	144	18	290
13	57	Nowy Styl Spółka z o. o.	52	58	26	66	70	272
14	59	Flextronics International Poland sp. z o.o.	40	8	24	122	60	254
15	60	Mota-Engil Central Europe SA	28	60	42	43	80	253
16	63	Sharp Manufacturing Poland sp. z o.o.	28	28	2	105	48	211
Telekomunikacja, technologia, media i rozrywka								
1	9	Orange Polska (d. TP SA)	76	90	92	168	100	526
2	32	Totalizator Sportowy Sp. z o.o.	70	76	86	122	50	404
3	41	IBM	56	56	62	133	58	365
4	51	Capgemini Sp. z o.o.	70	68	54	106	18	316
5	61	Comarch	30	48	18	127	8	231
Transport, usługi, handel								
1	6	Schenker Sp. z o.o.	100	90	70	186	88	534
2	7	Tesco Polska sp. z o.o.	100	87	90	186	70	533
3	21	Tchibo Warszawa	88	50	88	143	78	447
4	24	Lyreco Polska SA	84	70	40	186	58	438
5	26	IKEA Retail. Sp. z o.o.	88	50	78	164	48	428
6	34	Orbis SA	88	68	56	100	82	394
7	35	Grupa Raben	92	60	38	135	66	391
8	58	Jeronimo Martins Polska	48	30	22	110	52	262
9	65	Antalis Poland	8	20	12	42	18	100

REKLAMA

AKADEMIA
LEONA KOZŁOWSKIEGO

Zapraszamy na studia podyplomowe

CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu.

więcej informacji na stronie:

www.studiapodyplomowe.kozlowski.edu.pl/csr

DB SCHENKER LOGISTICS: ROZWÓJ RELACJI Z PRACOWNIKAMI TO KAPITAŁ PRZYSZŁOŚCI

Rozwijając otoczenie, rozwijamy siebie



DB Schenker Logistics kładzie nacisk na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność w kontaktach z interesariuszami.

Firma dużą wagę przykłada do przywództwa, rozwoju i zaangażowania pracowników, ciągłego uczenia się, doskonalenia i innowacji oraz partnerstwa ze wszystkimi interesariuszami. DB Schenker Logistics rozpoczyna proces budowania relacji z potencjalnymi pracownikami, dostawcami i partnerami biznesowymi możliwie jak najwcześniej – już na uczelniach wśród studentów.

– Jesteśmy świadomi, że obecni studenci to kolejne pokolenie na rynku pracy, które w niedalekiej przyszłości może stanowić dla nas grupę partnerów i interesariuszy. Mówiąc o relacjach, chcemy przede wszystkim uczestniczyć w rozwoju zawodowym tych młodych ludzi przed ich wejściem na trudny dziś rynek pracy. Staramy się wpływać na kształcenie studentów w taki sposób, aby otrzymywali praktyczną wiedzę i właściwe dla ich celów zawodowych umiejętności – wyjaśnia Iwona Lasocińska, koordynator ds. współpracy z uczelniami i studentami w Schenker Sp. z o.o.



Współpraca z uczelniami

DB Schenker Logistics współpracuje z wieloma uczelniami, bierze udział w warsztatach, targach pracy i konferencjach. Stale współpracuje także z biurami karier, organizując wspólne działania, promocje, staże i konkursy. Firma uczestniczy we współtworzeniu programów edukacyjnych oraz bierze udział w wielu debatach ze studentami. Menedżerowie DB Schenker Logistics prowadzą warsztaty, wykłady i prezentacje, przekazując praktyczną wiedzę i szkoląc studentów z poszukiwanych na rynku umiejętności. Wspólnie ze Szkołą Główną Handlową w Warszawie firma prowadzi program edukacyjny – „Management in a Logistics

Company of the Future”, który jest częścią regularnych, semestralnych zajęć. Najbardziej cenione przez studentów są spotkania z menedżerami i odwiedziny w oddziałach firmy. Podobne zajęcia zostały uruchomione w Bielskiej Wyższej Szkole im. A. Tyszkiewicza.

Od studentów dla studentów

Od 2012 r. DB Schenker Logistics udostępnił dedykowany portal www.dbschenker-student.pl. Jest to szczególny projekt, ponieważ serwis został przygotowany przez studentów dla studentów – w wyniku specjalnego konkursu ogłoszonego przez firmę. Zwycięski zespół, który przygotował najatrakcyj-

niejszą koncepcję witriny, mógł potem wcielić swój pomysł w życie podczas stażu.

Programy stażowe

Innym przykładem współpracy ze studentami jest program stażowy Sales Consulting Trainee Programme adresowany do absolwentów uczelni wyższych. Stażyści mają możliwość uczestniczenia w rozwoju portfela usług DB Schenker Logistics, realizując samodzielnie projekty sprzedażowe. Otrzymują nietuzinkową szansę na rozwój i poznanie firmy od wewnątrz. Odpowiedzialna postawa firmy polega na stworzeniu studentom możliwości rozwoju, stałym wsparciu, motywowaniu, a także realnej ocenie ich możliwości i szans. Dzięki temu okres stażu stanowi dla nich doskonałe przygotowanie do życia zawodowego, a ci, którzy sprawdzili się w praktyce, mogą liczyć na propozycje stałej pracy w firmie. W 2012 roku większość stażystów zdecydowała się związać na stałe z DB Schenker Logistics. – Po stażu otrzymałam propozycję stałego za-

trudnienia i obecnie pracuję jako doradca klienta. W codziennej pracy zdecydowanie pomaga mi atmosfera w firmie, która jest niesamowita, oraz wsparcie bardziej doświadczonych kolegów i koleżanek – mówi Marta Golak, doradca klienta w oddziale Poznań Schenker Sp. z o.o.

Różnorodność możliwości

Siłą dużej, globalnej firmy jest różnorodność możliwości, jaką może zaoferować swoim pracownikom – przyszłym i potencjalnym. Kultura organizacyjna DB Schenker Logistics jest dużą szansą dla pracowników.

–W kilkudziesięciu lokalizacjach DB Schenker Logistics w Polsce zatrudniamy ponad 1700 pracowników. Dajemy im możliwości rozwoju, stawiamy na pomysłowość, samodzielność, zapraszamy do dialogu i współtworzenia firmy. W systemowych programach – w Szkole Młodych czy Szkole Liderów – rozwijamy ich biznesowe umiejętności. Co więcej, pracownicy w bieżących zadaniach mają kontakt z ludźmi z wielu krajów na różnych kontynentach w ramach grupy DB Schenker. Dodatkowo stwarza to okazję do wymiany wiedzy i doświadczeń – tłumaczy Dorota Michalec, dyrektor polityki personalnej w Schenker Sp. z o.o. Tylko w przyjaznych warunkach, opartych na szacunku i współpracy, pracownicy mogą w pełni wykorzystać swój potencjał. Przyczyniają się w ten sposób do jednej strony do sukcesu przedsiębiorstwa, a z drugiej realizują również własną ścieżkę rozwoju i indywidualne cele.

RAFAŁ ZDANECKI



JANUSZ GÓRSKI

PREZES ZARZĄDU SCHENKER SP. Z O.O.

Wdrażamy kulturę lean management

Budowanie kultury lean w DB Schenker Logistics sprzyja rozwojowi zarówno liderów, jak i pracowników. Zadaniem szefów jest ciągłe doskonalenie pracowników. Pracownicy mają wpływ na rozwój firmy, a liczba zgłoszonych i wdrożonych usprawnień świadczy o ich zaangażowaniu i rozwoju. Praca staje się

ciekawsza. Proces kaskadowania celów strategicznych poprzez wszystkie szczeble organizacji pozwala na zbudowanie zaangażowania wokół wspólnych celów. Nową kompetencją pracowników jest umiejętność rozwiązywania problemów i eliminacji marnotrawstwa.

Chemia. Lubię to!



PKN ORLEN od lat pozostaje w czołówce firm zaangażowanych społecznie. Działalność Koncernu w tym obszarze jest niezwykle zróżnicowana, od projektów kierowanych do lokalnych społeczności po inicjowanie debaty publicznej na najważniejsze tematy gospodarcze.

Odpowiedzialność społeczna to dla PKN ORLEN myślenie o przyszłości. A w tym kontekście priorytetowa staje się nauka dająca szansę na rozwój osobisty, a jednocześnie służąca gospodarce. Firma prowadzi kompleksowy, długofalowy projekt edukacji chemicznej adresowany do młodzieży w różnym wieku. Zawiera on program stypendialny, wsparcie dla studenckich kół naukowych, program pokazowych lekcji chemii w gimnazjach, czy wreszcie innowacyjny portal edukacyjny pocujchemie.pl.

Dlaczego?

Głównym powodem zaangażowania PKN ORLEN w edukację chemiczną jest nie tylko zapewnienie Koncernowi dopływu dobrze wykwalifikowanej kadry i optymalne wykorzystanie jego unikalnego know-how, ale także zmiana trendu, który można zaobserwować w polskiej edukacji od wielu lat, charakteryzującego się wyraźnym przyrostem liczby studentów na kierunkach humanistycznych kosztem kierunków technicznych. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2011 roku obecnie kierunki naukowe i techniczne na uczelniach studiuje zaledwie ok. 300 tys. osób, podczas gdy szeroko rozumiane nauki humanistyczne ponad trzykrotnie więcej. Koncern zdaje sobie sprawę z tego, że taka sytuacja nie tylko nie sprzyja budowaniu konkurencyjnej gospodarki opartej na in-

nowacjach, ale także negatywnie wpływa na rynek pracy, poszukujący wysoko wykwalifikowanych specjalistów z dziedzin technicznych.

Praca domowa

Aby zwiększyć zainteresowanie młodzieży kierunkami ścisłymi i w efekcie wpłynąć na decyzje dotyczące wyboru kierunku studiów, swoje propozycje Spółka kieruje już do uczniów w wieku gimnazjalnym. Flagowym przykładem działań Koncernu w obszarze edukacji jest uruchomiony na początku 2012 roku portal pocujchemie.pl, adresowany właśnie do gimnazjalistów. Jednak aby w pełni wykorzystać możliwości, jakie dają nowe media w procesie edukacyjnym, stworzenie portalu poprzedzał inny projekt – Lekcja Chemii. To cykl pokazowych zajęć w gimnazjach opracowany wspólnie ze specjalistami z dziedziny nauczania i metodyki. Jego celem było nie tylko dotarcie do uczniów z fascynującą, niesztampową narracją dotyczącą chemii, ale też pozyskanie informacji zwrotnych na temat ich oczekiwań wobec interaktywnych narzędzi edukacyjnych. Takich pokazowych lekcji przeprowadziliśmy ponad tysiąc dla przeszło 30 tys. uczniów. Na podstawie ich opinii przygotowany został projekt portalu, który wprowadza nową jakość w dziedzinie zaangażowania biznesu w edukację.

Interaktywne narzędzie

Portal pocujchemie.pl jest innowacyjnym narzędziem edukacyjnym skierowanym do młodzieży gimnazjalnej. Pełni również rolę wspierającą nauczycieli poszukujących nowych form dydaktycznych. Serwis został tak zaprojektowany, aby przełamywać stereotypy na temat dziedziny nauki, która w powszechnej



LESZEK KURNICKI

DYREKTOR WYKONAWCZY DS. MARKETINGU PKN ORLEN

Wartość dobrych praktyk

Dobre praktyki w przypadku firmy takiej jak PKN ORLEN mają bardzo liczne grono odbiorców w postaci interesariuszy spółki. Dlatego wierzymy, że działając w sposób przemyślany i konsekwentny jesteśmy w stanie wywierać pozytywny wpływ na otaczającą nas rzeczywistość. Opracowując i wdrażając kolejne praktyki, kierujemy się potrzebami biznesowymi i społecznymi oraz przyjętymi w PKN ORLEN wartościami i zasadami. Stała obecność orlenowskich dobrych praktyk w Raporcie Odpowiedzialny Biznes w Polsce publikowanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu cieszy nas i satysfakcjonuje. Jestem przekonany, że ta

wysoka ocena ekspertów wynika z wartości merytorycznej naszych działań, u źródeł której znajdują się wartości i zasady Spółki. Wielokrotnie to podkreślałem, że wyróżnikiem dla społecznych działań biznesu powinna być konsekwencja oraz ich planowanie i prowadzenie w długiej perspektywie. Cały kompleks działań z obszaru chemii, który prezentujemy Państwu w case study poniżej, potwierdza, że PKN ORLEN odpowiada na wyzwania współczesności stawiane przed firmami ceniącymi odpowiedzialność społeczną. Zgodnie z naszym motto „Napędzamy przyszłość”, inwestując w naukę i tworząc warunki do promocji innowacyjnych pomysłów i utalentowanych osób.

opinii uczniów jest trudna i bardzo wymagająca. Wiedza w nim zawarta jest transferowana „przy okazji” poznawania przez użytkownika kolejnych funkcjonalności. Jest to projekt, który optymalnie wykorzystuje możliwości nowych technologii. Internaucę oprowadzają po portalu postacie dwóch młodych, szalonych naukowców. Na stronie pocujchemie.pl znajduje się wiele funkcjonalności przygotowanych specjalnie pod kątem młodych odbiorców – quizy, ciekawostki, konkursy, ale też i filmy prezentujące doświadczenia. Użytkownicy mogą się dowiedzieć z nich m.in. jak za pomocą substancji chemicznych przerobić jabłko na młotek lub wyhodować podwodny ogród. Portal oferuje również regularnie aktualizowany blog dotyczący chemii oraz pozwala na przeprowadzanie wirtualnych doświadczeń. Specjalnie na jego potrzeby opracowano również unikatowy system sprzyjający zrozumieniu i zapamiętaniu układu okresowego pierwiastków. Po kliknięciu każdy pierwiastek odsłania krótki opis swoich właściwości oraz informację, do czego jest wykorzystywany. Użytkownik ma też moż-

liwość przeprowadzenia szybkiego quizu, dzięki któremu jest w stanie oszacować stan swojej wiedzy. Formuła serwisu jest otwarta, będzie on stale rozwijany i uzupełniany o nowe funkcje, także w oparciu o opinie użytkowników.

Efektywność

Miara efektywności portalu jest aktywność jego użytkowników. Już w pierwszym roku funkcjonowania serwisu odwiedziło ponad 80 tys. osób, poświęcając średnio ok. 5 minut na wizytę, a blisko 3,3 tys. zarejestrowało się na stronie. W tym czasie zgłoszono 141 prac w konkursie filmowym oraz oddano 26 tys. głosów. Użytkownicy rozebrali blisko 9 tys. quizów, udzielając prawie 100 tys. odpowiedzi. Dodatkowym efektem funkcjonowania portalu jest także wzrost kompetencji uczniów w pozyskiwaniu wiedzy z wykorzystaniem nowych technologii. ORLEN jako firma o zasięgu międzynarodowym uruchomił również czeską wersję portalu, a w planach znajduje się litewska wersja językowa. W ten sposób firma chce nie tylko w Polsce, ale w całym regionie wyznaczać standardy dla firm, które w ramach dobrych prak-

tyk chciałyby budować pomosty pomiędzy biznesem a edukacją.

Kompleksowość

Działania edukacyjne prowadzone przez ORLEN z obszaru chemii wzbogaca także korporacyjna Fundacja ORLEN – DAR SERCA. Celem realizowanego przez tę instytucję programu funkcjonującego już od ubiegłego roku, „Mistrzowie Chemii” jest wsparcie zdolnych uczniów wykazujących szczególne zainteresowanie chemią i przedmiotami ścisłymi. Fundacja zapewnia finansowanie nauki podopiecznych w wybranych elitarnych szkołach średnich, ściśle współpracujących z uznanymi ośrodkami akademickimi, m.in. Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytecie Jagiellońskim, Akademią Górniczo-Hutniczą w Krakowie. Stypendyści mają możliwość udziału w zajęciach i projektach prowadzonych przez uczelnie. Kolejny, zainaugurowany w bieżącym roku kierunek to współpraca ze studentami kołami naukowymi. Fundacja wspierać będzie innowacyjne projekty z obszaru chemii przygotowane przez koła naukowe na uczelniach technicznych.

Promocja dobrych nawyków żywieniowych wśród dzieci

Rodzice nie znają albo nie stosują się do zaleceń żywieniowych dotyczących diety dzieci w wieku do 3. roku życia. Program „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy” firmy NUTRICIA Polska powstał w odpowiedzi na tę niepokojącą tendencję.

Badania przeprowadzone w współpracy z Fundacją NUTRICIA wskazują, że rodzice nie znają albo nie stosują się do zaleceń żywieniowych dotyczących diety dzieci w wieku do 3. roku życia. Badania „Kompleksowa ocena sposobu żywienia dzieci w wieku 13–36 miesięcy w Polsce” przeprowadzone przez Instytut Matki i Dziecka oraz „Ocena sposobu żywienia i stanu odżywienia niemowląt w wieku 6 i 12 miesięcy w populacji polskiej” przeprowadzone przez Instytut „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka” pokazały, jak wiele jest zrobienia w zakresie edukacji żywieniowej rodziców i opiekunów najmłodszych dzieci.

Po pierwsze profilaktyka
Program „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy” firmy NUTRICIA powstał w odpowiedzi na niepokojące rezultaty badań, z których wynika, że ponad połowa dzieci w wieku 13–36 miesięcy ma niewłaściwy wskaźnik masy ciała (BMI). Ponadto 80 proc. badanych maluchów ma dietę zbyt ubogą w witaminę D oraz wapń, a ich posiłki zawierają zbyt dużo soli i cukru.
– Procentowy wzrost liczby otyłych dzieci w Polsce jest dziś szybszy niż w Stanach Zjednoczonych. Stawia to przed nami ogromne wyzwania. Program „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy” skierowany jest do żłobków na terenie całej Polski, ponieważ to właśnie one



Praca konkursowa Oddziału Żłobka Miejskiego z Katowic

odgrywają istotną rolę w edukacji rodziców oraz na co dzień dbają o prawidłowo zbilansowane posiłki dla najmłodszych – mówi Joanna Pindral, specjalista ds. żywienia z NUTRICIA Polska. Celem programu jest prewencja schorzeń dieto-zależnych w dorosłym życiu. Realizowane działania promują prawidłowe nawyki żywieniowe i przekazują wiedzę na temat żywienia maluchów w formie przystępnej zarówno dla pracowników żłobków, jak i dla rodziców.

Zdrowy jadłospis w żłobku
Program obejmuje bezpośrednie kontakty z personelem żłobków i rodzicami oraz działania w internecie. „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy” to m.in. bezpłatne analizy jadłospisów dekadowych i warsztaty oraz seminaria dla personelu z zakresu żywienia dzieci do lat 3. Uczestnicy programu otrzymują praktyczne porady żywieniowe i materiały edukacyjne na temat zdrowej diety małego dziecka (tzw. biuletyny żywieniowe). Program dostarcza najnowsze



wiedzy z zakresu żywienia dzieci, która dostępna jest też na stronie internetowej www.zdrowojemy.info. Można tam znaleźć m.in. informacje na temat nowelizacji norm żywienia dzieci w wieku 1–3 lata i poradnik żywienia zbiorowego wraz z przykładowymi jadłospisami. Dodatkową atrakcją dla żłobków są konkursy edukacyjne, które przez zabawę promują prawidłowe nawyki żywieniowe wśród najmłodszych i ich opiekunów.

Żywnie domowe

– Wspólnym celem, zgodnym z naszą misją, jest kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych u małych dzieci. Mocną stroną programu jest edukacja opiekunów i rodziców, która utrwała prozdrowotne zachowania dzieci nabyte w żłobku. Program „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy” powstał z myślą o dobru najmłodszych. Dlatego bardzo chętnie przystą-

piliśmy do jego realizacji w naszych placówkach – podkreśla Bożena Przybyszewska, dyrektor Zespołu Żłobków m.st. Warszawy. W trakcie realizacji programu rodzice wypełniali tzw. Dzienniczki Zdrowego Maluszka. Dzięki nim przeanalizowano ponad 3 tys. dziecięcych jadłospisów, a każdy rodzic otrzymał indywidualną informację zwrotną, która pozwalała przyjrzeć się jakości i ilości podawanych dzieciom posiłków w domu. Rodzice mogą także uczestniczyć w warsztatach, które poszerzają wiedzę na temat żywienia najmłodszych.

Pierwsze sukcesy

W działania bezpośrednie programu zaangażowało się 177 żłobków. Ze strony www.zdrowojemy.info korzysta aż 328 placówek. Do tej pory zorganizowano 3 seminaria dla personelu żłobków – w Łodzi, Warszawie i we Wrocławiu. W wydarzeniach uczest-

niczyło łącznie 220 właścicieli, kierowników oraz intendentów żłobków. Na seminaria zapraszani są też eksperci z Centrum Zdrowia Dziecka, Instytutu Matki i Dziecka i Fundacji Komeńskiego. W warszawskim seminarium wzięły udział wszystkie publiczne placówki ze stolicy. Dużym zainteresowaniem żłobków cieszą się też konkursy edukacyjne. W konkursie „W naszym żłobku zdrowo jemy i zdrowo rośniemy” prace nadesłały aż 162 placówki.

Żłobki, które biorą udział w programie firmy NUTRICIA, pomagają go współtworzyć, dzieląc się dobrymi praktykami. Najciekawsze rozwiązania publikowane są w biuletynach żywieniowych programu. Do tej pory ukazało się 7 numerów biuletynu, które poruszały tematy wody źródlanej w diecie dzieci, ograniczania spożycia cukrów i soli, zaleceń związanych z podawaniem ryb, tłuszczów, warzyw, a także produktów mlecznych w jadłospisie najmłodszych. Efektem realizacji programu są też zmiany w placówkach, np. żłobek Klub Maluszka „Tęcza” z Wrocławia zastąpił panierowane i smażone mięsa potrawami gotowanymi i pieczonymi, a żłobek w Oleśnicy natomiast nowe produkty w diecie dzieci podaje początkowo jako przystawki, aby stopniowo przyzwyczajać maluchy do nowego smaku. Każdy krok w kierunku zdrowszej diety dzieci jest małym sukcesem, a największym osiągnięciem jest dyskusja wywołana wokół żywienia i zdrowia najmłodszych dzieci. Dlatego program „Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy” wpisuje się w misję firmy NUTRICIA, którą oddaje hasło „Zdrowe dzieci, zdrowa przyszłość”.

BARTOSZ ROWIŃSKI

UNILEVER WDRAŻA PRAKTYKĘ DEFINIOWANIA SŁÓW CZYNAMI

Dbłość o środowisko jest opłacalna

PROJEKT
GOSPODARNI.PL

Wielki plan, małe kroki i ogromna różnica – tak Unilever zmienia Polaków dzięki inicjatywie ProjektGospodarni.pl

„Zmieniamy świat na lepszy”, „zrównoważony rozwój”, „produkt ekologiczny” – to pojęcia wykorzystywane niczym przyznawane masowo znaki jakościowe. Dowód, że są prawdziwe, zależy od pomysłowej argumentacji. Unilever daje przykład zupełnie odwrotnej logiki – argumenty mające poprzec tezę pojawiają się natychmiast, a ich siła jest ogromna.

Odwroćcie porporcji

Kilka lat temu firma Unilever zaczęła prowadzić symulacje dotyczące przyszłości surowców. Co będzie kiedy zabraknie drewna? Jak poradzić sobie z brakiem niektórych roślin? Wnioski były porażające, a bodziec do działania natychmiastowy, bo chodziło pośrednio o istnienie i kondycję firmy w następnych 20 latach. Firma rozpoczęła przegląd wszystkich swoich procesów biznesowych – od pozyskiwania surowców przez logistykę dostaw. Analiza doprowadziła do stworzenia proporcji – 90 proc. generowanego śladu środowiskowego leżało po stronie korporacji, a 10 proc. było udziałem otoczenia zewnętrznego. Po kilku-

letniej fali zmian udało się odwrócić tę proporcję. W 2011 r. przyjęto również dodatkowe założenia zawarte w Planie „Życie w sposób zrównoważony” – m.in. sprawić, by do 2020 r. 1 mld ludzi żyło się lepiej, ograniczyć ślad środowiskowy firmy, a jednocześnie zapewnić jej bezpieczny dostęp do surowców. Dodatkowym wyzwaniem było założenie dwukrotnego zwiększenia obrotów.

Małe kroki

Każdy lokalny oddział firmy Unilever w danym kraju wciela przyjęte założenia na miarę swoich możliwości. Polskie przykłady to m.in. program logistyczny Marco Polo, który w 2014 r. zmniejszył emisję CO₂ o kolejne 15 tys. ton rocznie i „Zero Landfill” – redukcja ilości odpadów przekazywanych na wysypiska przez fabryki firmy. W grudniu 2012 r. polski oddział firmy postanowił, że weźmie odpowiedzialność za 68 proc. negatywnego wpływu generowanego przez jego konsumentów. Wkrótce potem stworzono pojęcie ekologii – terminu będącego esencją celu działań – połączenia ekonomii i ekologii. Efekty same się obronią, dlatego kluczem do sukcesu jest edukacja i promocja postaw ekologicznych. Wyniki ekonomiczne – oszczędności, to nagroda która dodatko-



Udział w projekcie daje oszczędności

ANNA KOZERSKA

DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ W UNILEVER POLSKA

Zdajemy sobie sprawę z tego, że nie ma w komunikacji nic gorszego niż puste i wyeksploatowane idee. Sytuacja zmienia się diametralnie, gdy strategia biznesowa, marketingowa, produkcja, logistyka mają przed sobą jeden i ten sam cel – zmniejszenie śladu środowiskowego. Wtedy nasze życie w sposób zrównoważony jest organicznie zauważalne na każdym kroku obcowania z firmą. Komunikacja zewnętrzna jest dopełnieniem tego stanu

wo motywuje. We współpracy wszyscy wygryają. Firma Unilever dostanie to czego pragnie – tak samo jak konsumenci codziennie korzystający z produktów firmy. Stworzono ProjektGospodarni.pl – bazę wiedzy i zarazem program edukacyjny. Małe kroki (np. dokładne wyciskanie pasty do zębów, wyłączenie łado-

– pokazuje, jak współpracujemy ze sobą i staramy się angażować konsumentów, a przez to wnosimy nieoceniony wkład w „ProjektGospodarni.pl”. Uczestnictwo w tym projekcie racjonalizuje wydatki i daje oszczędności. W komunikacji nie ma chyba nic lepszego niż przekazywanie rzetelnych informacji grupie docelowej, która dzięki temu poznaje proces, angażuje się i co najważniejsze – dzieli się własnymi doświadczeniami.

cym Polaków do działań ekologicznych jest chęć zaoszczędzenia pieniędzy – wskazało na to 77 proc. respondentów. Polacy myśląc o ekologii łączą ją z ekonomią. Podczas prezentacji raportu zapoczątkowano jeszcze większe badanie postaw Polaków. Polegało ono z jednej strony na zbieraniu najciekawszych po-

niczne działania skierowane do studentów, do których firma docierała niestandardowo, np. przez filmy viral oparte na idei fanatyka projektu, w których za pomocą przerysowania przekazywano komunikaty i wnioski płynące z inicjatywy. Ukoronowaniem projektu będzie raport przygotowywany z pomocą PwC,



Każdy lokalny oddział firmy Unilever w danym kraju wciela przyjęte założenia na miarę swoich możliwości.

warki gdy nie jest używana, segregacja śmieci, zakręcanie wody w trakcie namydlenia twarzy) prowadzą do ogromnej zmiany. Dokonują jej fani na dedykowanym im fanpage'u i użytkownicy portalu ProjektGospodarni.pl.

Działania ekologiczne

Wyniki badań „Zachowania i postawy ekologiczne Polaków” nie pozostawiają złudzeń – jesteśmy ekologiczni tylko, jeśli widzimy korzyści ekonomiczne. Z raportu przygotowanego na podstawie badań przeprowadzonych przez Instytut Millward Brown SMG/KRC głównym czynnikiem skłaniają-

myślów na ekologiczne oszczędności, a z drugiej na wyłonieniu najbardziej ekologicznych gospodarstw domowych. Podstawowym narzędziem badania była ankieta zawierająca całość możliwości udzielenia odpowiedzi otwartych. Do jej wypełnienia zachęcały różne konkursy w mediach społecznościowych oraz specjalnie zaprojektowane aktywności bezpośrednie. Kulminacją aktywności było wyłonienie najbardziej ekologicznego gospodarstwa w Polsce, które otrzymało roczny zapas produktów firmy Unilever. Równolegle prowadzono symulta-

zawierający wiele informacji – m.in. wyliczenie (przy odpowiednich założeniach) korzyści z projektu dla środowiska, np. czteroosobowa rodzina niezakręcająca wody podczas mycia zębów niepotrzebnie zużywa 40 tys. litrów wody i marnuje ponad 500 zł w ciągu roku, a z kolei podlewanie ogrodu deszczówką to ponad 800 zł oszczędności na rok. Firma Unilever dalej podąża wyznaczoną sobie drogą zrównoważonego rozwoju, bo jest to zarazem świetna strategia biznesowa, a nie jedynie element wizji.

BARTOSZ ROWIŃSKI

EKOLOGIA I EKONOMIA

Ekologia to termin łączący ekologię z ekonomią, który wskazuje na nierozzerwalne połączenie tych sfer. Jednocześnie zwraca uwagę na rosnącą świadomość oddziaływania człowieka na środowisko. Pokazuje, jak – w poszanowaniu środowiska naturalnego – efektywnie zarządzać zasobami (głównie na poziomie gospodarstwa domowego), generując przy tym znaczne oszczędności.

Najpierw odpowiedzialność potem oddziaływanie na jej

W rozwijaniu społecznej odpowiedzialności biznesu decydującą rolę odgrywają same firmy. Wpływ interesariuszy, zwłaszcza klientów i konsumentów, na praktykę ich postępowania jest w Polsce ograniczony. Większą presję wywierają na firmy normy prawa, regulatorzy rynku i instytucje rządowe. Na razie jednak państwo nie przejawia inicjatyw mających na celu upowszechnianie CSR-u – uważają uczestnicy debaty „Granice odpowiedzialności biznesu”

Czy spółka może i powinna ponosić odpowiedzialność za działania swoich dostawców, poddostawców i innych kontrahentów? Do jakiego stopnia?

Mirella Panek-Owsiańska
Norma ISO 26 000, która opisuje praktykę odpowiedzialności społecznej organizacji, mówi, że firma odpowiada nie tylko za własne decyzje i działania, ale może również w niektórych sytuacjach wywierać wpływ na postępowanie podmiotów, z którymi utrzymuje różnego typu relacje. Norma wyraźnie wskazuje, że odpowiedzialność dotyczy też partnerów biznesowych. W badaniu PARP „Cała prawda o polskim CSR” 37 proc. respondentów reprezentujących ogólnopolską próbę firm deklaruje, że sprawdza swoich kontrahentów pod względem przestrzegania przez nich zasad etyki biznesowej. Oznacza to, że odpowiedzialność za kontrahentów to praktyka stosowana przez wiele firm i to od lat.

Bolesław Rok
Uczestnicy naszej debaty reprezentują trzy firmy mające istotny wpływ na życie ludzi: jedna dba o zdrowie, druga odpowiada za dostęp do narzędzi umożliwiających komunikację, a trzecia za to, co nazywamy bezpieczeństwem energetycznym. Jak te firmy przyczyniają się do tego, by jakość życia we wspomnianych trzech obszarach ulegała poprawie?

Maciej Balcerzak
To prawo dużego, by kształtować rynek przez standardy czy edukację swoich partnerów w łańcuchu dostaw. W warunkach

przetargu można kłaść akcent nie tylko na niską cenę i jakość, ale także wymagać spełnienia standardów etycznych. Z kolei na mocy umowy o współpracy z kontrahentami można sprawdzać respektowanie tych standardów, np. poprzez audyt etyczny. Nie możemy jednocześnie zapominać o oddziaływaniu edukacyjnym na swoich partnerów w biznesie, to również bardzo ważne.

Anna Szlachta
Zgodnie ze wstępnymi, jeszcze niezwyfikowanymi wynikami naszego rankingu aż 81 proc. firm deklaruje, że ocenia swoich kontrahentów i dostawców w procesie doboru. 56 proc. uczestników rankingu przyznaje się do upowszechniania przyjętych zasad CSR, zwłaszcza przez edukację. Dane te stawiają w dobrym świetle polskie firmy, które usiłują działać zgodnie z zasadami CSR.

Maciej Balcerzak
W praktyce nie sposób sprawdzić wszystkich kontrahentów w myśl powiedzenia, że dostawca mojego dostawcy jest moim dostawcą. Można jednak analizować postępowanie przynajmniej tych kluczowych. Wymóg racjonalności w pewnym momencie zatrzymuje chęć skontrolowania i oceny szerokiego spektrum firm, które mają z nami kontakt. Nie jest to wykonalne z powodów praktycznych. Kto wpisuje klauzule etyczne szerszej grupie kontrahentów, ale w żaden sposób nie weryfikuje ich przestrzegania, ten wystawia je na dewaluację. Lepiej oszczędnie gospodarować tym narzędziem i rozsądniej dopasować je do własnych możliwości zastosowania.

Jowita Twardowska
Przede wszystkim powinniśmy ponosić odpowiedzialność za działania swojej firmy, a dopiero potem próbować stymulująco oddziaływać na dostawców i kontrahentów. Czasami bywa to trudne, szczególnie jeśli naszymi dostawcami są duże firmy – monopolisci dostarczający komponenty czy surowce do produkcji, co oznacza, że nie mamy możliwości ich doboru pod kątem preferowanych przez nas zasad. Niemniej jednak warto przekonywać do stosowanych przez nas standardów nawet monopolistę, wskazując np. korzyści wynikające z zapewnienia bezpieczeństwa pracowników czy minimalizacji różnego rodzaju ryzyk. Wywieranie wpływu na nieodpowiedzialne praktyki kontrahentów – monopolistów jest trudne, ale nie niemożliwe. Wymaga jednak zazwyczaj porozumienia kilku firm przeciwko takim praktykom. W pojedynkę firma raczej nie wywrze skutecznie presji na nieodpowiedzialnego kontrahenta.

Krzysztof Jakubiak
Firma ponosi odpowiedzialność za sam dobór kontrahentów do współpracy. Dlatego warto dołożyć starań, by zakomunikować swoim partnerom nasze wartości i zasady współpracy czy podkreślić swoje wobec nich oczekiwania. Trudno jednak brać odpowiedzialność za niezależny organizacyjny i finansowy podmiot. To jest po prostu niewykonalne.

Bolesław Rok
Faktem jest, że firmy są pociągane do odpowiedzialności za błędy popełnione przez ich



dostawców, np. jeśli firma dostarczająca olej palmowy produkuje go w sposób naruszający normy ochrony środowiska, to winę za to ponosi firma wykorzystująca olej w swoich produktach spożywczych, tym bardziej że dostawca na ogół nie jest szerzej znany. Przedsiębiorcy niezbyt chętnie podejmują odpowiedzialność za swoich dostawców, ale klienci i opinia publiczna coraz częściej obarczają winą duże firmy za niszczenie środowiska, jeśli ma ono jakiś związek z oferowanymi przez nie produktami.

za działania firmy, dostawców



Jowita Twardowska

Mniejsze firmy będące dostawcami i poddostawcami dużej spółki często jej nie rozumieją. Adresowane do nich pytania, które dotyczą przestrzegania zasad etycznych w biznesie czy prawidłowości realizowania zobowiązań podatkowych wobec państwa, często

budzą niechęć do spółki. Niekiedy pojawienie się takich kwestii pozwala odkryć, że potencjalni kontrahenci nie są gotowi do prowadzenia takiej rozmowy, a w konsekwencji także do nawiązania współpracy. Spółce nie powinno więc zabraknąć rozsądku, który podpowie, wobec któ-

rych kontrahentów nie można odpuścić wyczerpującej rozmowy na tematy natury etycznej.

Maciej Balcerzak

Duże spółki narażone są na wiele ryzyk społecznych i wizerunkowych z powodu współpracy z kontrahentami nierzetelnymi społecznie czy środowiskowo. Dlatego zachowując racjonalność działań kontrolnych, korporacje powinny mieć możliwość oddziaływania na prawidłowość działania dostawców i poddostawców. Przykładowo duże przedsiębiorstwo

może narzucać pewne rozwiązania kluczowym dostawcom i potem je weryfikować. Poza tym sam rynek weryfikuje praktykę i produkty firm. Spółka jest uzależniona od swoich klientów, bo to oni decydują, czy chcą kupować określone produkty i usługi, czy też nie. Głównym kryterium wyborów dokonywanych przez klientów jest cena i jakość, ale coraz częściej także inne czynniki, w tym przestrzeganie standardów, np. nietestowanie produktów na zwierzętach, sprawiedliwe wynagradzanie pracowników. Nie należą już do rzadkości sytuacje, w których klienci rezygnują z zakupu jakichś produktów, bo np. proces ich wytwarzania krzywdzi zwierzęta.

W jaki sposób spółka narzuca swoim dostawcom standardy działania etycznego? Czy zasady CSR są istotnym kryterium doboru kontrahentów?

Krzysztof Jakubiak

W przemyśle ciężkim spółki rzeczywiście narzucają swoim kontrahentom normy środowiskowe, technologiczne. W farmacji – kluczową rolę grają normy jakościowe. Kto nie jest zdolny ich spełnić, nie ma szans na współpracę ze spółką, ponieważ – zwłaszcza w zakresie materiałów do produkcji – pracujemy wyłącznie z kwalifikowanymi dostawcami. W tej dziedzinie można więc mówić o pewnej formie narzucania standardów. Jednak ja bym bardzo ostrożnie posługiwał się takim sformułowaniem, bo jest ono bardzo ostre, kategoryczne, a podstawową zasadą funkcjonowania rynku jest wolność wyboru.

“ Mirella Panek-Owsiańska:
Odpowiedzialność za kontrahentów to praktyka stosowana przez wiele firm, i to od lat



DR BOLESŁAW ROK
z Centrum Etyki Biznesu
Akademii Leona
Kozłowskiego

Mirella Panek-Owsiańska

A gdyby na świecie byli ludzie zainteresowani produktami wykonanymi z zastosowaniem pracy niewolniczej, to też należy im na to pozwolić? Nie, bo społeczeństwo ma możliwość ustanowienia norm zakazujących tego rodzaju praktyk. W ciągu wieków społeczeństwa się zmieniają, a w ślad za nimi stanowiące przez nie normy. Zmieniają się również oczekiwania wobec firm – są takie przedsiębiorstwa, które dobrze to podchwytują. Dlatego pojęcie narzucania trzeba tu interpretować pozytywnie jako wpływ sprzyjający przyjęciu dobrej praktyki, np. brytyjski dystrybutor Sainsbury sprzedaje wyłączenie banany wytworzone zgodnie z fair trade i w ten sposób narzuca swoim klientom, by takie banany kupowali i spożywali. Ikea zapowiada, że do 2016 roku wszystkie oferowane przez nią żarówki będą LED-owe i w ten sposób chce zmusić odwiedzających sklepy, by po takie żarówki sięgnęli. Czyni to z myślą o wniesieniu swojego wkładu w zrównoważony rozwój.

Krzysztof Jakubiak

Takie praktyki są godne pochwały, ale nie odbierają konsumentom wolności wyboru, bo w granicach prawa nie jest to możliwe.

Maciej Balcerzak

Bezsporne jest, że konsumenci stają się coraz

Anna Szlachta

Jedną z istotnych podstaw biznesu jest zarządzanie ryzykiem. Kiedyś firmy oceniały przede wszystkim ryzyka finansowe, a dziś biorą poważnie pod uwagę ryzyka środowiskowe, społeczne i wizerunkowe.

Bolesław Rok

W naszej dyskusji nie analizujemy narzucania w znaczeniu przymuszania klientów i konsumentów do zachowań przez nich niechcianych. Chodzi o pozytywne oddziaływanie na postawę interesariuszy firmy. Jego celem jest kształtowanie świadomości i wywieranie presji mającej na celu przyjęcie dobrej praktyki. Wpływ dużych spółek może być szczególnie znaczący, bo im większe przedsiębiorstwo, tym większa odpowiedzialność. Pod jego wpływem ich interesariusze – inne firmy, klienci, a także społeczeństwo mogą zmienić zasady swojego funkcjonowania i dzięki temu się rozwijać. Przykładowo – dostawca internetu może wywierać wpływ na to, w jaki sposób klienci korzystają z internetu, a producent leków wpływ na to, w jaki sposób pacjenci korzystają z medykamentów. Można mówić o narzucaniu przez firmy dobrych wzorców korzystania z oferowanych przez nie produktów i usług.

Maciej Balcerzak

Być może słowa „narrzucanie” czy „przymuszanie” nie są poprawne pod względem czysto

trahentów określonych zachowań, bo inaczej nie podejmujemy z nimi współpracy biznesowej i w konsekwencji nie zarobimy pieniędzy.

Jowita Twardowska

Jest to też kwestia odwagi dużych firm. Przejawia się ona w tym, że są one zdolne zrobić więcej, niż to jest konieczne dla nawiązania współpracy biznesowej – podejmując współpracę, obok wymagań czysto formalnych zaczynają wywierać wpływ na swoich kontrahentów, by zachowywali się w określony sposób. W ten sposób nie tylko stosują dobrą praktykę, ale są jej przykładem dla innych i liderem w jej wdrażaniu.

Mirella Panek-Owsiańska

Nie warto upierać się przy pojęciu „narrzucanie”. Lepiej zamienić je słowami „zachęcanie” czy „edukowanie”. Ludzie i firmy lubią dostawać punkty i ze sobą rywalizować. Tesco ma system zielonych punktów, które przyznaje klientom kupującym określone produkty, które zasługują na miano przyjaznych środowisku. FritoLay przewoziło swoje chipsy w kartonach, które potem w sposób nieskoordynowany trafiały do śmietnika. Firma uruchomiła akcję „Zbieraj kartony – ratuj drzewa” i zaczęła przyznawać punkty za zbieranie i oddawanie jej kartonów. Punkty można wymienić na produkty FritoLay. Akcja szybko doprowadziła do odzysku ponad 80 proc. kartonów. To są przykłady upowszechniania dobrej praktyki, ale nie w formie przymusu, lecz zabawy, gry, rywalizacji.

Krzysztof Jakubiak

To jest lepsza metoda na upowszechnianie dobrych zachowań niż przymus zakupu określonych produktów czy zbierania kartonów. Lepsze jest zachęcanie do dobrej praktyki niż zmuszanie do jej wdrożenia. Ponadto rozwiązania narzucane są mniej wiarygodne.

Bolesław Rok

Czy dawanie cukierka za dobre zachowanie jest właściwe w praktyce gospodarczej? Czy nie należy przyczyniać się do etycznych zachowań wszystkich naszych interesariuszy z tego tylko względu, że to jest kwintesencją społecznej odpowiedzialności i etyki w biznesie?

A czy spółka powinna podejmować odpowiedzialność za sposób korzystania z jej produktów i usług przez klientów?

Krzysztof Jakubiak

Firma powinna starannie komunikować potencjalnym konsumentom, czym w istocie jest oferowany przez nią produkt i czemu służy. Firma farmaceutyczna, zgodnie z wymogiem prawnym, umieszcza w ulotce towarzyszącej lekowi bardzo wyczerpującą informację. Sprzedaż leków wymaga jednoczesnego udostępnienia w internecie pełnej informacji o nich w języku oficjalnie obowiązującym w danym państwie. Informacje o medykamentach są na tyle wyczerpujące, że znane są przypadki, w których pacjenci nie chcą przyjmować przepisane im przez lekarza specyfiku, bo w ulotce przeczytali wykaz niepożądanych efektów. W niektórych przypadkach pacjenci stają w opozycji do lekarza, który wypisał im lek na określoną dawkę. Po przeczytaniu ulotki z informacjami o leku zauważyli bowiem, że wskazania lekarza są niezgodne ze wskazaniami producenta. Także system publicznej refundacji leków wspiera dobrą praktykę – pacjenci stosujący lek poza wskazaniem nie mogą liczyć na zwrot kosztów jego nabycia. Producent nie ma możliwości ograniczania praktyk wypisywania leków na receptę niezgodnie z oficjalnymi wskazaniami.

Bolesław Rok

Jesteśmy bombardowani, zwłaszcza w telewizji, reklamami, które nie przekazują prawdy o reklamo-



Krzysztof Jakubiak:

Firma powinna starannie komunikować potencjalnym konsumentom, czym w istocie jest oferowany przez nią produkt i czemu służy

bardziej świadomi. Dlatego spółki badają ich preferencje i działając w dobrze pojętym interesie własnym, nie będą im narzucać rozwiązań, które zostałyby odrzucone bądź źle przyjęte.

prawnym, ale w relacjach z klientami i dostawcami pojawia się ten element kształtowania postaw, np. przez takie, a nie inne sformułowania przetargowe czy zapisy w umowie można wymagać od kon-



MIRELLA
PANEK-OWSIAŃSKA
prezeska Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu

wanych specyfikach, lecz obiecują gruszki na wierzbie. Reklamy zachęcają do zakupu leków, choć z wieloma problemami zdrowotnymi można sobie stosunkowo łatwo poradzić, nie sięgając po nie. Co mają wspólnego z odpowiedzialnością kampanie reklamowe, które często odbiegają od precyzyjnych informacji ulokowanych na ulotkach, są często przesadne i zwodnicze, a ponadto skłaniają konsumentów i pacjentów do niewłaściwych zachowań?

Krzysztof Jakubiak

To jest kwestia odpowiedzialności nie tylko społecznej, ale i prawnej. Kto spotyka się ze zwodniczym przekazem reklamowym, może iść z tym do Rady Etyki Reklamy lub nawet do sądu. Problem jest szerszy i nie zamyka się w granicach branży farmaceutycznej. Komunikacja marketingowa często nie służy atrakcyjnemu przekazowi prawdy, ale kreowaniu potrzeb.

Bolesław Rok

Być może jest sezon i dlatego jesteśmy teraz zarzuceni kampaniami reklamowymi różnych środków farmaceutycznych, w których słyszy-

Mirella

Panek-Owsiańska

Dynamicznie rośnie liczba skarg składanych do Rady Reklamy. Dawniej zgłaszano ich po kilkanaście na rok, a dziś po kilkaset. Świadczy to o rosnącej świadomości konsumentów, którzy zauważają fałsz w przekazach marketingowych i postanawiają nie puszczać tego płazem.

Jowita Twardowska

Jeśli menedżer ds. CSR uczestniczy w pracach zespołu komunikacji marketingowej, to powinien wskazać ryzyka społeczne, jakie wynikają z opublikowania planowanych przekazów. Jego obecność skutkuje najczęściej zmianami w projektowanych komunikatach. Taka praktyka zasługuje na miano dobrej i odwrotnie – brak jakiegokolwiek uzgodnienia komunikacji marketingowej jest błędem. Trzeba przyznać, że tego rodzaju błędy są przez firmy popełniane, co może też świadczyć o braku strategicznego podejścia do społecznej odpowiedzialności w firmie.

Krzysztof Jakubiak

W Polpharmie obowiązuje specjalna procedura zatwierdzania komunikatów

Fundacji Orange, wiele akcji społecznych i edukacyjnych mających na celu edukację dzieci i ich rodziców co do korzyści i zagrożeń, jakie niosą ze sobą nowe technologie. W tych działaniach chodzi nam również o eliminowanie ryzyk społecznych, które wiążą się z użytkowaniem produktów i usług Orange.

Mirella

Panek-Owsiańska

Kilka lat temu Unilever opracował światowy plan „Życie w sposób zrównoważony”. Zakłada on m.in. systematyczne badania cyklu życia produktów Unilevera w całym łańcuchu dostaw w kontekście emisji CO₂. Okazało się, że 68 proc. emisji CO₂ powstaje na etapie użytkowania produktów przez konsumentów. Oznacza to, że niezależnie od tego, co ta firma robi w swoich fabrykach i w transporcie, nie może wyeliminować emisji, za które odpowiadają konsumenci. W konsekwencji Unilever postawił silny nacisk na edukację klientów, która pokazuje im, jak korzystać, produktów firmy, by emitować mniej CO₂.

Bolesław Rok

Czy firma farmaceutyczna może zrealizować program społeczny, który będzie przekonywał, że lepiej wietrzyć pomieszczenia, gimnastykować się i uprawiać jogging, a nie lykac medykamenty? Na podobnych zasadach czy firmy paliwowe powinny edukować kierowców o zasadach takiej eksploatacji samochodów, która minimalizuje emisję gazów cieplarnianych... Patagonia – amerykański dostawca odzieży sportowej i sprzętu turystycznego – reklamuje się, komunikując całkowicie przewrotnie: nie kupuj naszych produktów, jeśli już masz podobne i one nadają się do dalszego użycia. Jej praktyka marketingowa była i jest szeroko dyskutowana. Wciąż nie brak wątpliwości, którzy twierdzą, że firma strzeła sobie w stopę, tymczasem osiągnięte przez

nią wyniki wskazują na coś przeciwnego: klienci cenią sobie szczerść w podejściu Patagonii, mają zaufanie do produktów tej firmy i je kupują. Jedno nie ulega wątpliwości: przedsiębiorstwo nie powieli utartych schematów komunikacji marketingowej, troszczy się o klientów i środowisko, działa na rzecz dobrej pojętego ich interesu i na tym wygrywa. Bo przecież właściwością administracji państwowej jest proponowanie rozwiązań mających za podstawę zakazy, ograniczenia i sankcje. Z kolei firmy mogą występować z przekazami wskazującymi na dobrą praktykę, z zachętami by ją podjąć w celu osiągnięcia korzyści społecznych czy środowiskowych, np. dostawcy internetu zachęcają, by zrezygnować z faktur papierowych i korzystać w miarę możliwości z faktur elektronicznych. W ten sposób sami notują oszczędności z tytułu redukcji obrotu papierowymi dokumentami, ale jednocześnie przyczyniają się do zmniejszenia wycinki drzew i emisji CO₂.

Jowita Twardowska

LOTOS najpierw troszczy się o to, by instalacje przetwarzające ropę naftową zużywały jak najmniej energii i były niskoemisyjne. Następnym etapem i wyzwaniem na przyszłość jest podjęcie edukacji mającej na celu wskazywanie metod odpowiedzialnego społecznie i środowiskowo korzystania z paliw. Niemniej w tego rodzaju działaniach należy zachować szczególną ostrożność, bo klienci tego rodzaju przekazy mogą odebrać jako fałszywie brzmiący ton: produkują paliwo i zachęcają, by korzystać z niego w możliwie minimalnym zakresie?

Maciej Balcerzak

Zrealizowaliśmy w Orange Polska projekt Green IT zmierzający do osiągnięcia wymiernych korzyści finansowych i środowiskowych w efekcie optymalizacji użytkowa-

“ Jowita Twardowska: Pracodawca stosujący nieodpowiedzialne praktyki naraża się na wzrost ryzyka społecznego w firmie

my, że wystarczy spożyć cudowny środek, by różne patologiczne objawy ustąpiły. Latem reklamy będą nas przekonywać, że wystarczy spożyć określony napój, by ugasić pragnienie. Na ile spółka społecznie odpowiedzialna powinna się też czuć odpowiedzialna za wybory klientów? Czy menedżer ds. CSR może mieć wpływ na kształt kampanii marketingowych?

Krzysztof Jakubiak

Na pewno firma jest odpowiedzialna za swoją komunikację do klientów.

promocyjnych. Zespół specjalistów sprawdza, czy przygotowane przekazy są rzetelne i nie budzą wątpliwości merytorycznych pod względem medycznym i prawnym, czy są spójne także z filozofią i wartościami firmy.

Maciej Balcerzak

W branży teleinformatycznej, z uwagi na jej specyfikę i szybki rozwój nowych technologii, edukacja użytkowników naszych usług jest niezwykle ważna. Dlatego Grupa Orange organizuje, np. poprzez działania



ANNA SZLACHTA
menedżer w zespole ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu w PwC Polska

nej infrastruktury informatycznej. Jego efektem było zaoszczędzenie wymiernych kwot i znaczne obniżenie emisji gazów cieplarnianych. Zachęcamy również naszych klientów do działań pro-ekologicznych, jak oddawanie starych telefonów komórkowych. Takie działania edukacyjne są jak krople drażące skalę – z roku na rok, stopniowo zmieniają świadomość naszych klientów i z czasem przekładają się też na działalność biznesową i poprawianie jakości kontaktu z rynkiem.

Jowita Twardowska

W szczytowych momentach realizacji Programu „10+”, gdy na terenie rafinerii LOTOS-u przebywało kilka tysięcy kontrahentów i poddostawców, a firmowe parkingi pękały w szwach, pojawiło się pytanie, jak rozwiązać problem: budować nowe parkingi czy ograniczyć liczbę aut dojeżdżających codziennie do firmy? Wtedy uruchomiona przez firmę akcja „Razem do pracy”, nastawiona na zabieranie po drodze do pracy kolegów, nie przyniosła szybko oczekiwanych wyników.

Krzysztof Jakubiak

Rok temu wprowadziliśmy w Polpharmie program zachęcający pracowników do przyjeżdżania do pracy na rowerze i on się świetnie sprawdził w Starogardzie czy Sieradzu. W Warszawie efekty były nieco słabsze – być może trudniej jest poruszać się rowerem po stolicy.

Anna Szlachta

Powodzenie akcji społecznych adresowanych do pracowników czy klientów zależy od tego, czy trafiają one w potrzeby, a te wciąż się zmieniają. Podstawą powodzenia tego typu projektów jest dialog z interesariuszami, poznanie i rozumienie ich oczekiwań. Niewątpliwie rośnie zapotrzebowanie na odpowiedzialny produkt, który m.in. emituje mniej CO₂ bądź jest komunikowany w sposób

rzetelny, daleki od przesady.

Mirella Panek-Owsiańska

Można się dziwić, że w Polsce firmy w ogóle zajmują się CSR, bo nie ma specjalnego nacisku ze strony rynku i konsumentów na prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny.

Czy i w jaki sposób spółki są pociągane do odpowiedzialności przez swoich interesariuszy?

Maciej Balcerzak

W ramach procesu dialogu z interesariuszami mówi się o priorytetyzacji interesariuszy, w celu określenia ich ważności dla firmy i skali ich wpływu. Ich zdanie jest szczególnie ważne dla rozwoju naszego biznesu. Jednak również i mniejsi interesariusze mają możliwość oddziaływania na korporacje, tu ważny jest np. efekt skali. Koncern BP spotyka się dziś z bojkotami konsumentami, co pokazuje, jak rośnie siła nacisku ze strony konsumentów. Prawdopodobnie, gdyby podobny wyciek ropy do środowiska przydarzył się tej firmie 10 lat temu, ta presja byłaby wyraźnie mniejsza.

Mirella Panek-Owsiańska

Scene BP to nieformalna grupa organizacji i indywidualnych inwestorów skupująca akcje BP, aby mieć wpływ na działania firmy. W 2001 r. z inicjatywą tego mniejszościowego akcjonariusza walne zgromadzenie udziałowców BP głosowało uchwałę, która przewidywała wstrzymanie wykonania odwiertów poszukiwawczych na Alasce. Uchwała zdobyła aż 13 proc. głosów.

Bolesław Rok

Pierwsze tego typu oddziaływanie (shareholders activism) na korporację General Motors miały miejsce jeszcze w latach 70. poprzedniego wieku w USA. Potem były kontynuowane z mniejszym lub

większym skutkiem. To wymowne, że pojawiły się na rynku amerykańskim, na którym presja konsumentów i organizacji pozarządowych na korporacje jest wyraźnie większa niż w Europie. W Polsce motorem napędzającym wdrażanie CSR w firmach są one same, bo ani konsumenci, ani organizacje non profit czy pracownicy nie wywierają w tym zakresie silnego na firmy nacisku, który skłaniałby je do podejmowania całościowej odpowiedzialności. CSR jest w Polsce bardziej korporacyjny niż obywatelski. Podejmowany jest dobrowolnie, co oznacza, że na menedżerach ds. CSR spoczywa relatywnie duża odpowiedzialność.

Jowita Twardowska

W przypadku spółek giełdowych jednym z narzędzi wywierania nacisku jest obrót giełdowy – kupowanie i sprzedawanie akcji oraz ich cena. Niskie obroty mogą świadczyć o krytycznej ocenie spółki i jej działań. Ważnymi interesariuszami są też pracownicy firm. Pracodawca stosujący nieodpowiedzialne praktyki naraża się na wzrost ryzyka społecznego w firmie, prawdopodobieństwo sporów zbiorowych, strajków itd. Interesariuszami firm są także instytucje kontrolne, certyfikujące, nadzorcze. Ich dezaprobatą dla działalności spółki może mieć postać wymierną, wyrażoną w postaci nalożonych kar.

Bolesław Rok

Amerycanie mówią dziś, że nie wystarczy bojkotować („boycott”) nieodpowiedzialne spółki, ale trzeba też namawiać innych do kupowania („buycott”) produktów wybranych, wiarygodnych społecznie i środowiskowo spółek, a także inwestować w ich akcje.

Krzysztof Jakubiak

Polskie firmy, które wdrażają w swojej działalności zasady CSR, robią to same z siebie i bynajmniej nie dlatego, że muszą. Taka sytuacja nie do końca zasługuje na krytykę.

Raczej świadczy o autentyczności zaangażowania.

Mirella Panek-Owsiańska

W przypadku firm globalnych ważna jest globalna strategia społecznego zaangażowania, którą adaptują poszczególne oddziały na całym świecie.

Maciej Balcerzak

Gdy podjęliśmy dialog z interesariuszami i wysłaliśmy do nich pytania, to niektórzy z nich pytali: o co wam chodzi? Próba rozpoczęcia dialogu z nimi budzi początkowo niezrozumienie i wątpliwości. Widać z tego, że na razie nie jest to znana praktyka.

Krzysztof Jakubiak

W jednej z ankiet rankingowych odpowiedzialnych firm padło pytanie: czy zrealizowaliście projekt społeczny z organizacją, z którą wcześniej nie współpracowaliście? Muśnięliśmy odpowiedzieć „nie”, ale nie dlatego, że brakowało nam takiej woli, lecz po prostu w lokalnym otoczeniu firmy takich nowych organizacji nie ma.

Jowita Twardowska

Nasza firma ma centralę w Gdańsku i realizując dobre praktyki w obszarze CSR, bierze pod uwagę zarówno oczekiwania branży, jak i najbliższego otoczenia. Nasza odpowiedzialność rodzi się z potrzeby stawienia czoła – specyficznym dla branży paliwowej – wyzwaniom i z chęcią dobrego współistnienia w lokalnym środowisku ze społecznością i przyrodą. Ochrona środowiska i standardy bhp to w naszej branży kwestie niemal być albo nie być - bez podjęcia takich działań po prostu nie sposób prowadzić biznesu paliwowego. A z drugiej strony jako firma od zawsze związana z Pomorzem nie wyobrażamy sobie, aby nie troszczyć się o mieszkańców i środowisko wokół rafinerii.

Krzysztof Jakubiak

W Polsce przeważa podejście do CSR, które traktuje ten obszar jako istotny element budowa-



MACIEJ BALCERZAK
kierownik wydziału ds. analiz korporacyjnych i CSR w Orange Polska



KRZYSZTOF JAKUBIAK
dyrektor ds. komunikacji
i CSR w Polpharma

nia wizerunku firmy. Odpowiedzialność biznesu jest też pochodną decyzji podejmowanych przez menedżerów lub właścicieli, którzy po prostu chcą prowadzić biznes w takim, a nie innym stylu, wierząc, że to ma sens. W wielu przypadkach CSR jest efektem kopiowania dobrych, sprawdzonych gdzie indziej rozwiązań. Do rozwoju CSR docho- dzi często także w wyniku kontaktu z zagranicznymi kontrahentami i zetknięcia się z praktyką ich dzia- łania.

Maciej Balcerzak

Jesteśmy częścią międzynarodowego holdin- gu, jego wiodącym ak- cjonariuszem jest France Telecom, który stara się o prowadzenie jednoli- tej polityki we wszyst- kich spółkach zależnych, a jej istotną częścią jest odpowiedzialność spo- łeczna.

Jaki wpływ ma polity- ka publiczna państwa na granice odpowie- dzialności społecznej biznesu?

Mirella Panek-Owsiańska

Dziś mówimy już o roli państwa w rozwoju odpow- iedzialności społecznej firm. Do tej pory domi- nował bowiem pogląd, że państwo powinno trzy- mać się daleko od tej strefy i nie przeszkadzać w robieniu biznesu, bo istnieje już tyle obowią- zków, podatków i regulacji dla firm, że w zakre- sie CSR powinno oddalić pokusę interwencji. Tym- czasem obserwując rolę państwa w rozwoju CSR w innych państwach UE, należy podkreślić, że ta rola jest całkiem znaczą- ca – przez regulacje, ziele- ne zamówienia publicz- ne itp.

Maciej Balcerzak

Gdy jednak rośnie wpływ państwa na praktykę CSR w firmach, to czy dalej możemy mówić o dobro- wolnym zaangażowaniu?

Bolesław Rok

Jeśli idzie o aktywną rolę państwa, to w Pol- sce wciąż nie znaleźli- śmy pozytywnej drogi.

Niemniej zgadzam się z tym, że wpływ powinien dotyczyć różnorodnych zachęt do odpowiedzial- nego działania dla tych, którzy podejmują istot- ne wyzwania społeczne i środowiskowe, współ- pracując np. z organiza- cjami społecznymi. Ra- czej nie jest wskazane, by państwo wydawało w tym zakresie bezwzględne nakazy i zakazy połączo- ne z sankcjami dla firm, które się im nie podpo- rzędkują.

Krzysztof Jakubiak

Rolą państwa powinno być wdrażanie rozwią- zań, które będą zachęcać biznes do odpowiedzial- ności.

Bolesław Rok

We wszystkich edycjach Rankingu Odpowiedzial- nych Firm uczestniczy- ło nieco ponad 150 firm, a największych firm jest w Polsce około 3 tys. Oznacza to, że po- ziom odpowiedzialno- ści społecznej jest wciąż niewystarczający. Jeśli większość firm w danej branży nie podejmuje strategicznej odpowie- dzialności, to liderzy CSR często mają trudności z utrzymaniem konkurencyjności. Być może jest to kwestia odpowied- nich samoregulacji na poziomie branżowym.

Mirella Panek-Owsiańska

Rząd coraz lepiej rozumie, czym jest CSR, ale nie na najwyższych szczeblach. Kwestie CSR i zrównoważonego roz- woju wciąż nie są priory- tetem obecnego rządu. Są w poszczególnych mi- nisterstwach i urzędach specjaliści, którzy bardzo dużo robią w zakresie społecznej odpowiedzial- ności. Z kolei na wyższym szczeblu ta tematyka nie znajduje odpowiedniego zrozumienia. W związku z tym nie ma szerszego przełożenia zgromadzo- nej wiedzy na praktykę działania. To, co działa, to regulacje unijne, wymóg ich wdrożenia i okreso- wych sprawozdań.. Prak- tyka polskiej administra- cji na tle działania innych państw pozostawia wiele do życzenia. Inne pań-

stwa mogą pochwalić się wieloma działaniami, które z jednej stro- ny zachęcają biznes do zaangażowania w CSR, a z drugiej ułatwiają taką aktywność, np. Szwecja, Francja.

Jowita Twardowska

Podobnie jak niedosta- tek wiedzy i znajomo- ści dobrych praktyk CSR ogranicza rozwój odpow- iedzialności społecznej wśród firm, tak i w urzę- dach ten czynnik hamu- je pożądane aktywności. Osoba, która zrozumie CSR, jest zdolna od dołu zacząć zmieniać orga- nizację, czy to bizneso- wą, czy urzędową. Jed- nak w firmach łatwiej jest jednostkom wykazać się tego rodzaju aktywnością. W administracji, której działanie w szczegółach precyzują obowiązują- ce przepisy, wydaje się to o wiele trudniejsze.

Krzysztof Jakubiak

W Polsce zainteresowanie kwestiami CSR general- nie pozostaje wciąż na niskim poziomie. W zwiaz- ku z tym urzędnicy, a tym bardziej politycy, często nie czują potrzeby zaj- mowania się zrównowa- żonym rozwojem, bo nie z tego są rozliczani przez wyborców.

Bolesław Rok

Korporacyjny CSR ocze- kuje od rządu i admi- nistracji państwowej większej aktywności, w której uzyskałby za- chętę i wsparcie. W tym zakresie jest na odwrót w stosunku do generalne- go nastawienia „nie wtrą- cacie się i nie przeska- dzajcie”.

Krzysztof Jakubiak

Myśl o interwencji rzą- du w odpowiedzialność biznesu jest cokolwiek zatrwajająca. Przypo- mina się anegdota: rząd ogłosił obywatelom „chcemy waszego do- bra”, a obywatele zaraz zaczęli chować swo- je dobra przed rządem. Być może rząd powinien po prostu rozpocząć od wdrażania CSR na serio we wszystkich państwo- wych spółkach, stwa- rzając dobre praktyki do naśladowania.

Jowita Twardowska

Trudno oczekiwać nad- zwyczajnych rozwiązań prawnych, ale na począ- tek istotną wartością by- łoby zaangażowanie się w edukowanie i promowa- nie społecznej odpowie- dzialności, propagowa- nie informacji o firmach spełniających wysokie kryteria CSR czy wpro- wadzanie praktyk CSR do urzędów administracji pu- blicznej. W 2012 r. LOTOS zaangażował się w reali- zację konferencji, jednej z cyklu organizowanych przez Ministerstwo Skar- bu Państwa, poświęco- nych propagowaniu CSR – cieszyły się one du- żym zainteresowaniem, zwłaszcza mniejszych przedsiębiorców i instytu- cji regionu pomorskiego.

Maciej Balcerzak

Wdrażanie zasad CSR w spółkach skarbu pań- stwa i w spółkach komu- nalnych znacznie zwięk- szyłoby spektrum firm mających coś do powie- dzenia i do pokazania w tym zakresie. Dzięki temu społeczna odpow- iedzialność mogłaby się stać standardem w bizne- sie, a nie jak jest dotych- czas pewnego rodzaju wi- sienką na torcie, praktyką, w którą angażują się jak na razie najwięksi gracze rynkowi.

Mirella Panek-Owsiańska

Administracja publiczna mogłaby odegrać kapi- talną rolę w kwestii rap- portowania społeczne- go, najpierw w stosunku do spółek skarbu pań- stwa, potem w stosunku do spółek komunalnych, funduszy emerytalnych i w końcu dużych firm. Dobrym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie klauzuli społecznej w za- mówieniach publicznych, np. przyznanie preferencji dla podmiotów ekonomii społecznej. Wprowadze- nie przepisów o kwotach, czyli udziału kobiet w za- rządach firm, jest również ważnym elementem za- rządania różnorodnością i CSR.

DEBATĘ PROWADZIŁ I OPRA- COWAŁ KRZYSZTOF POLAK

ZDJĘCIA: TOMASZ KOWALSKI



JOWITA TWARDOWSKA
dyrektor ds., komunikacji
i CSR w LOTOS

Społeczeństwo informacyjne bez barier



W Polsce nowe technologie wciąż są zbyt mało wykorzystywane do zwiększania uczestnictwa osób niepełnosprawnych w życiu społecznym. Orange Polska, na miarę swoich możliwości, zmienia tę sytuację.

Nowe technologie stwarzają szansę poprawy jakości życia osób z niepełnosprawnościami. Często chodzi tu o tak prozaiczne kwestie jak sprawdzenie rozkładu jazdy przez osobę niewidomą itp. Firmy nie dostrzegają, że niepełnosprawni to także odbiorcy ich usług i pełnowartościowi klienci. Takiego myślenia biznes wciąż się uczy. Na szczęście robi to z coraz większym przekonaniem.

Najpierw analizy

W Orange Polska działa zespół ds. osób starszych i osób z niepełnosprawnościami (OSIN). Celem powołania zespołu było kompleksowe dostosowanie usług Orange do tej grupy klientów, także ich obsługi i komunikacji. Ważnym obszarem działania jest także edukacja dotycząca korzystania z technologii komunikacyjnych. W OSIN działają osoby z różnych działów firmy, które oprócz celów biznesowych łączy pasja i potrzeba działania na rzecz dobra wspólnego. Jednym z kluczowych zadań jest poznanie oczekiwań i potrzeb klientów z niepełnosprawnościami i starszych. Dlatego na początku zespół skupił się na badaniach i analizach. Po raz pierwszy przeprowadzono badania jakościowe grupy osób niewidomych i niesłyszących. Zapytano ich, z jakich usług korzystają, w jaki sposób to robią i czego oczekują od operato-

ra telekomunikacyjnego. Spotkania były pouczającym doświadczeniem – zweryfikowały przekonania i pomogły przełamać stereotypy. Dzięki zdobytej wiedzy można było zacząć wprowadzać zmiany w firmie.

Komunikacja dostosowana

W ofercie Orange wyodrębniono te usługi i udogodnienia, które mogą być najbardziej korzystne dla osób z niepełnosprawnościami i seniorów. Można je znaleźć na stronie www.orange.pl, w zakładce „bez barier”. Jest to oferta specjalnych telefonów, aplikacji, urządzeń oraz informacje o programach edukacyjnych dla seniorów. W materiałach komunikacyjnych uproszczono język i wprowadzono ikony dla oznaczenia produktów i usług rekomendowanych dla osób z niepełnosprawnościami. Już od ośmiu lat Orange Polska (dawniej TP) przesyła swoim niewidomym klientom faktury drukowane w alfabecie Braille’a, a osobom niedowidzącym powiększone faktury na kartkach w rozmiarze A3. W takiej samej formie można otrzymywać też billingi.

Telefoniczna opieka

W 2013 r., wspólnie z Polskim Centrum Opieki, firma wprowadziła do oferty Telefoniczną Opiekę. Usługa podnosi komfort życia i poczucie bezpieczeństwa osobom starszym i niepełnosprawnym czasowo lub stałe przebywających samotnie w domu. Zapewnia osobom wymagającym opieki i ich rodzinom większe poczucie bezpieczeństwa. Pozwala rodzinie osób niesamodzielnych, z ograniczoną sprawnością ruchową lub intelektualną zapewnić

im stałą zdalną opiekę, a im samym możliwość podjęcia np. pracy zarobkowej. Osoba korzystająca z Telefonicznej Opieki na podstawie umowy o korzystanie z dotychczasowego numeru telefonu otrzymuje funkcjonalny telefon i przenośny przycisk SOS. Wystarczy, że w przypadku jakiegoś niepokojącego zdarzenia użytkownik naciśnie przycisk SOS i połączy się z operatorem Centrum Operacyjno-Alarmowego. Ten szybko wezwie pomoc, powiadając bliskich użytkownika, a w razie potrzeby także odpowiednie służby ratunkowe.

Dedykowane oferty i udogodnienia

Orange Polska pracuje nad nowymi aplikacjami na smartfony dla osób z niepełnosprawnościami. Kilka lat temu Orange Labs, dział badawczo-rozwojowy firmy, we współpracy z Politechniką Łódzką stworzył b-Link, czyli aplikację, która umożliwia całkowicie unieruchomionym osobom korzystanie z komputera za pomocą np. mrugnięcia oczu. Do tej pory ze stron internetowych Orange Polska pobrało tę aplikację blisko 16 tys. osób. Wkrótce program ten będzie umożliwiał obsługę komputera przez naciśnięcie tylko jednego przycisku, głosem lub przez wciągnięcie powietrza. Aplikacja jest zsynchronizowana z kamerą internetową, mikrofonem, współpracuje też z laryngofonem – ustnym miernikiem ciśnienia powietrza oraz nożnym przyciskiem USB. Dodatkowo jest wzbogacana w algorytm ułatwiający pisanie na wirtualnej klawiaturze. Program można bezpłatnie ściągnąć ze strony www.programosy.pl.

W 2012 r. Orange Polska wprowadziła specjalne aplikacje na telefon komórkowy – Colourcall, Melovibe. Colourcall pozwala użytkownikowi zidentyfikować osobę dzwoniącą lub nadawcę wiadomości SMS przez odpowiedni kolor wyświetlany na telefonie, a Melovibe przez spersonalizowane wibracje telefonu. Obie usługi, dedykowane osobom niesłyszącym lub z wadą słuchu, są bezpłatne i można je ściągnąć ze strony <https://play.google.com>. Orange Polska oferuje też urządzenia i aparaty telefoniczne ułatwiające komunikację osobom z niepełnosprawnościami. Dla osób niedosłyszących są to m.in. wzmacniacze słuchawki umożliwiające regulację tonu i wzmocnienie dźwięku w słuchawce, telefony kompatybilne z aparatami słuchowymi. Z kolei osoby niedowidzące mają do wyboru telefony z dużymi przyciskami, dużymi podświetlanymi wyświetlaczami, z powiększoną czcionką, dodatkowym klawiszem SOS, funkcją głosnomówiącą, słownymi zapowiedziami dzwoniącego numeru czy też urządzenia z przyciskami obrazkowymi i sygnalizacją optyczną itp. Dla osób z niepełnosprawnością ruchową ułatwieniem jest możliwość zamówienia wizyty doradcy w domu.

Z myślą o niepełnosprawnych

Nowe usługi firma konsultuje z Fundacją Widzialni. Fundacja przeprowadziła też audyt strony internetowej www.orange.pl pod względem jej dostępności dla osób niepełnosprawnych i pomaga wprowadzać inne udo-

godnienia dla klientów z niepełnosprawnościami. Orange Polska została partnerem wydawnictwa Fundacji Widzialni pt. „WCAG 2.0 Podręcznik dobrych praktyk”, by ułatwić innym organizacjom tworzenie oraz poprawianie dostępności ich stron internetowych dla użytkowników z niepełnosprawnościami.

Dla Orange Polska niezwykle ważną jest edukacja osób starszych. Firma prowadzi szkolenia dla nich – obejmują one naukę obsługi komputera i internetu. Do realizacji szkoleń zaprasza również swoich wolontariuszy. Do końca I kwartału 2013 r. w 123 szkoleniach w 66 lokalizacjach wzięło udział 1016 seniorów. Firma, to przede wszystkim jej pracownicy. Dlatego Orange Polska dla działań sprzyjających edukacji klienta przygotowała specjalne materiały edukacyjne. W szkoleniach dla nowo zatrudnionych pracowników pojawił się blok edukacyjny poświęcony klientom starszym i z niepełnosprawnościami.

Skorzystano przy tym z materiałów graficznych i filmów edukacyjnych przygotowanych przez Fundację Integracja, które w prosty i przyjazny sposób pomagają lepiej zrozumieć oczekiwania osób z różnymi niepełnosprawnościami i lepiej się z nimi komunikować.

To dopiero początek zmian. Firmie udało się już wiele zrobić, ale przed nią jeszcze sporo pracy, by być w pełni odpowiedzialną wobec osób z niepełnosprawnościami i starszych.

MONIKA KULIK

ekspert ds. społecznej odpowiedzialności w Orange Polska

PROCTER & GAMBLE – 45 FABRYK FIRMY NA CAŁYM ŚWIECIE REALIZUJE ZASADĘ „ZERO ODPADÓW”

Surowce użyte w produkcji trafiają do ponownego użycia



Już 45 zakładów Procter & Gamble, w tym dwie fabryki w Polsce – w Łodzi i w Aleksandrowie Łódzkim, działają według strategii zakładającej zerową liczbę odpadów produkcyjnych wysyłanych na wysypiska.

Procter & Gamble oferuje takie marki jak Gillette, Ariel, Always czy Pampers. Firma działa zgodnie z długoterminową wizją zrównoważonego rozwoju, zgodnie z którą odpady produkcyjne docelowo w ogóle mają nie trafiać na wysypiska.

Dla środowiska i firmy

Dbalność o środowisko naturalne jest korzystna zarówno dla samego środowiska, jak i dla firmy. W ciągu ostatnich pięciu lat działania P&G związane z ponownym wykorzystaniem odpadów przyniosły tej firmie ponad 1 mld dol. oszczędności. – Mamy wizję przyszłości, w której nasze fabryki zasilane są z odnawialnych źródeł energii, a produkty wytwarza się z materiałów odnawialnych i poddawanych procesowi recyklingu. Wizja zakłada także, że fabryki oszczędnie gospodarują zasobami i nie wysyłają odpadów produkcyjnych na wysypiska – mówi Bob McDo-

nald, prezydent i prezes zarządu P&G na świecie.

– Zmiana, która dokonała się w sposobie postrzegania problemu odpadów w naszej firmie sprawiła, że zbliżyliśmy się do realizacji tej wizji w 45 naszych lokalizacjach. W tych właśnie fabrykach odpady produkcyjne są poddawane procesowi recyklingu, zamieniane w energię i przetwarzane tak, by mogły służyć innym celom – dodaje.

Wartość w odpadach

W 2007 r. fabryka P&G na Węgrzech jako pierwsza przestała przekazywać odpady produkcyjne na wysypiska. Właśnie wtedy firma ogłosiła Długoterminową Wizję Zrównoważonego Rozwoju, w której zobowiązała się do podjęcia wysiłków zmierzających do całkowitej redukcji odpadów produkcyjnych i konsumpcyjnych wytwarzanych na całym świecie. Dzięki kontroli jakości, redukcji opakowań, koncentracji produktów oraz przetwarzaniu i odzyskiwaniu materiałów, 99 proc. surowców pierwotnych trafiających do fabryk opuszcza je w formie produktu gotowego lub zostaje poddanych procesowi poprodukcyjnego recyklingu i powtórnemu użyciu lub zamianie na



energię. Oznacza to, że obecnie, w roku obchodów 175-lecia firmy, w skali globalnej mniej niż 1 proc. wszystkich materiałów trafiających do P&G opuszcza zakłady tej firmy w formie odpadów.

W celu realizacji misji „Zero Odpadów” firma we wszystkich swoich fabrykach szuka innowacyjnych metod, dzięki którym nawet odpady mogą przynosić korzyści. W Polsce cel ten został już osiągnięty w dwóch fabrykach Procter & Gamble – w łódzkim zakładzie Gillette aż 90 proc. odpadów przemysłowych poddawanych jest procesowi recyklingu materiałowego.

Polskie przykłady

Proces produkcyjny maszynek do golenia Gillette® generuje głównie odpady postaci tworzyw sztucznych oraz metali. – Tworzywa sztuczne używane są powtórnie do produkcji przedmiotów codziennego użytku dla gospodarstw domowych. Są to m.in. plastikowe pojemniki, doniczki czy plastikowe elementy wiążące na ubrania – opowiada Stefan Wysocki,

dyrektor techniczny w fabryce Gillette.

– Z kolei odpady metalowe trafiają do huty w celu przetopienia i ponownego użycia w przemyśle metalurgicznym. Wprowadzenie w życie zasady „Zero Odpadów” wymaga innowacyjnych i skutecznych rozwiązań. W rezultacie przynosi jednak korzyści nie tylko firmie, ale przede wszystkim środowisku – podkreśla. Odpadów na wysypiska nie wysyła także należąca do Procter & Gamble fabryka kosmetyków do pielęgnacji skóry w Aleksandrowie Łódzkim. Recyklingowi poddawane są tam np. odpady plastikowe, szklane, metalowe. Nawet palety służące do składowania produktów przetwarzane są na drewniane panele podłogowe. W ochronie środowiska fabryka P&G w Aleksandrowie idzie jeszcze krok dalej – zakład ma własną oczyszczalnię ścieków, która filtruje płynne nieczystości, zanim trafią do miejskiej kanalizacji.

Rozwój praktyki

Deklaracje Procter & Gamble zawarte w strategii zaangażowania

środowiskowego są spójne z szeroko propagowanym przesłaniem tej firmy, która stara się inspirować pracowników i klientów do zmiany sposobu myślenia o codziennych czynnościach z ich udziałem i wskazywać im, jak zaskakująco pozytywny może być ich wpływ na środowisko.

– Szeroka paleta produktów sprawia, że musimy poszukiwać ekologicznych rozwiązań dla celów zagospodarowania rozmaitych rodzajów odpadów, nie tylko papieru, szkła czy plastiku – przypomina Forbes McDo-ugall, globalny lider programu „Zero Odpadów” w P&G. – Gdy zaczęliśmy wdrażać odpowiednie działania, ujrzyliśmy widoczny postęp w procesie recyklingu na poziomie całej firmy. Liczba zakładów, które nie wysyłają odpadów na wysypiska, rosła początkowo w wolnym tempie. Teraz jednak wypracowaliśmy skuteczne metody i procedury, dzięki którym niemal z miesiąca na miesiąc przybywa fabryk Procter & Gamble realizujących misję „Zero Odpadów” – wskazuje.

PAWEŁ SZARUGA

O FIRMIE

Procter & Gamble to jedna z największych międzynarodowych firm w branży dóbr szybko rotujących FMCG (fast moving consumer goods). Ponad 4 mld razy dziennie marki P&G pojawiają się w życiu ludzi na całym świecie. Firma posiada jeden z najsilniejszych portfeli asortymentowych, w skład którego wchodzi cieszące się powodzeniem, znane z jakości, wiodące marki, takie jak: Pampers, Tide, Ariel, Always, Whisper, Pantene, Mach3, Bounty, Dawn, Gain, Charmin, Downy, Lenor, Iams, Crest, Oral-B, Duracell, Olay, Head & Shoulders, Wella, Gillette, Braun i Fusion. Pracownicy firmy dokładają starań, by produkty P&G spełniały składane obietnice i ulepszały życie swoich konsumentów, zarówno dziś, jak i w przyszłości.

Strategia CSR wspiera doskonalenie organizacji

Na skuteczność strategii CSR wpływa kilka czynników. Kluczowe spośród nich to: zaangażowanie najwyższego kierownictwa firmy, powiązanie podejmowanych działań z celami strategii biznesowej oraz określenie miar sukcesu wraz z zapewnieniem mechanizmu ewaluacji. LOTOS umiejętnie wdrożył wszystkie te elementy.

Grupa Kapitałowa LOTOS realizuje działania CSR zgodnie z zaktualizowaną strategią społecznej odpowiedzialności. Do jej wypracowania doszło dzięki wdrożeniu mechanizmu angażującego szeroką reprezentację pracowników firmy.

Aktualizacja strategii

Od kilku lat kadra kierownicza najwyższego szczebla spółek Grupy Kapitałowej LOTOS uczestniczy w autorskiej inicjatywie „Dzień z CSR”. Integruje ona menedżerów przez dyskusję nad kierunkami rozwoju CSR firmy. Właśnie na tym forum podjęto w 2011 r. pierwsze kroki w celu zaktualizowania strategii CSR ustanowionej w 2008 r. Za punkt wyjścia przyjęto analizę oczekiwań i potrzeb zgłaszanych wobec firmy przez interesariuszy. Cennych informacji

dostarczyły nam badania ich opinii i wywiady indywidualne. Były one pomocne w warsztatach, w których uczestniczyło niemal 100 specjalistów firmy z różnych dziedzin: zarządzania zasobami ludzkimi, ochrony środowiska, bezpieczeństwa pracy, relacji z klientami oraz zaangażowania społecznego. Przegląd efektów naszych dotychczasowych praktyk CSR, analizy wewnętrznych i zewnętrznych warunków działalności pozwoliły zaktualizować strategię CSR do 2015 roku, do którego obowiązuje też strategia biznesowa Grupy LOTOS. Cele wyznaczone w obu dokumentach wzajemnie się uzupełniają i wspierają, co zapewnia zrównoważony rozwój firmy i zwiększa jej wkład w poprawę jakości wielu procesów społecznych w jej otoczeniu.

Plany i nadzór realizacyjny

Zaktualizowana strategia CSR wiąże aktywność prospołeczne Grupy LOTOS z określonymi w toku konsultacji z interesariuszami kompetencjami firmy. Istotne znaczenie dla jakości życia w otoczeniu firmy mają:

- bezpieczeństwo w ruchu drogowym, zwłaszcza dzieci i młodzieży;



BEATA OSSOWSKA-IANGO

DYREKTOR BIURA AUDYTU WEWNĘTRZNEGO, PEŁNOMOCNIK ZARZĄDU DS. W ETYKI W GRUPIE LOTOS

Etyka, przeciwdziałanie nadużyciom i bezpieczeństwo

Jednym z kluczowych celów strategii CSR Grupy Kapitałowej LOTOS jest udoskonalenie sposobu zarządzania przez dbałość o etykę postępowania i transparentność procesów biznesowych oraz zabezpieczenie organizacji przed ryzykiem niezgodności zagrażających jej funkcjonowaniu. Służą temu dwa niezwykle istotne dla firmy projekty, tj. utworzenie programu etycznego i systemu przeciwdziałania nadużyciom. Cele operacyjne w tym zakresie zostały wypracowane w toku dyskusji pracowników z kadra kierowniczą. Pierwszy z przywołanych celów (Etyka i przeciwdziałanie nadużyciom) wymagał opracowania i ustanowienia Kodeksu etyki oraz wprowadzenia towarzyszących mu rozwiązań organizacyjnych, edukacyjnych oraz komunikacyjnych. Pracownicy znacząco wpłynęli tu na kształt zaproponowanych rozwiązań. W okresie poprzedzającym ustanowienie Kodeksu

etyki przeprowadzono bowiem konsultacje społeczne obejmujące ponad 5 tys. pracowników Grupy LOTOS. Dzięki temu obowiązujący od 2013 r. Kodeks etyki ma silne zakorzenienie w kulturze firmy i odzwierciedla pożądane standardy zachowań. Drugi z założonych celów (podniesienia bezpieczeństwa procesów biznesowych) wymagał opracowania założeń i wdrożenia w 2012 r. programu zarządzania ryzykiem nadużyć oraz polityki przeciwdziałania nadużyciom. Realizacji obu celów towarzyszyło ustanowienie kanałów zgłaszania przypadków naruszeń Kodeksu etyki oraz nadużyć, a także wdrożenie działań edukacyjnych. Dalsze działania podejmowane w kolejnych miesiącach będą ukierunkowane na kształtowanie kultury i postaw etycznych wśród pracowników przez zwiększanie świadomości wagi kwestii etycznych w działalności biznesowej firmy.

- wyrównywanie szans społecznych uzdolnionej młodzieży z terenów o niższym potencjalnie ekonomicznym;
- ochrona środowiska ze szczególnym uwzględnieniem bioróżnorodności Bałtyku z uwagi na nadmorskie położenie rafinerii LOTOS. Współistnienie perspektywy biznesowej i społecznej gwarantują szczególnie plany operacyjne i mierniki oceny ich re-

alizacji. Nadzór sprawują tu liderzy poszczególnych obszarów, którzy raportują do dyrektora ds. komunikacji i CSR, a ten nadzoruje realizację całej strategii CSR. Korzystają przy tym z opracowanego specjalnie na nasze potrzeby narzędzia monitorowania postępów we wdrażaniu strategii CSR. Umożliwia ono prezentację postępów we wdrażaniu strategii na kilku poziomach: skumulowanym poziomie realizacji strategii CSR, poszczególnych obszarów oraz celów kluczowych, operacyjnych i działań. Każdemu z tych obszarów przypisaliśmy wagi, zgodne z kryteriami oceny dojrzałości organizacyjnej firmy.

fesjonalizacji kluczowych rozwiązań organizacyjnych, procesów, a także ich zgodności z dobrymi praktykami zarządzania i CSR. Sama strategia CSR wspiera doskonalenie wielu praktyk w organizacji i przyczynia się do wzrostu jej efektywności. Spójne rozwiązania w tym zakresie wzmacniają skuteczność procesów i pozwalają całościowo oceniać wyniki. Doskonalenie praktyk zarządczych w CSR znajduje swój wyraz w najbliższym zintegrowanym raporcie rocznym Grupy LOTOS, zatytułowanym „Kultura wartości”. Opublikujemy go w wersji elektronicznej pod koniec kwietnia br. na stronie www.lotos.pl.

Doskonalenie praktyki

Dojrzałość organizacyjna to osiągnięty poziom pro-

JOWITA TWARDOWSKA
dyrektor ds. komunikacji i CSR w Grupie LOTOS

KLUCZOWE OBSZARY STRATEGII SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI GRUPY KAPITAŁOWEJ LOTOS

1. Inwestowanie w zasoby ludzkie
2. Wzmacnianie sfery zdrowia i bezpieczeństwa
3. Integracja z lokalnym otoczeniem
4. Zarządzanie zasobami naturalnymi w procesie produkcji
5. Etyka i przeciwdziałanie nadużyciom
6. Partnerstwo z otoczeniem rynkowym
7. Bezpieczeństwo w sektorze energii
8. Komunikowanie zmian i dostęp do informacji

NETTO ZMNIĘSZA GORYCZ „SŁODKIEJ CHOROBY”

Cukrzyca można skutecznie przeciwdziałać



Cukrzyca rozprzestrzenia się w szybkim tempie – dotyka już ok. 250 mln mieszkańców Ziemi, a liczba ta stale rośnie. W 2010 r. Netto, jedna z największych w Polsce sieci handlowych, przystąpiła do firm, instytucji i osób tworzących międzynarodową koalicję antycukrzycową.

W krajach wysokorozwiniętych cukrzyca jest czwartą przyczyną zgonów. Powikłania cukrzycowe zwiększają liczbę osób niepełnosprawnych i zmniejszają średnią długość życia.

– Liczymy, że akcja społeczna „Zatrzymać cukrzyce” choć w części powiększy świadomość zagrożenia tą groźną chorobą wśród naszych klientów i zachęci ich do prowadzenia aktywnego trybu życia, do dbania o zdrowie i o właściwą dietę – mówi Kent Petersen, dyrektor generalny Netto.

Darmowe badania i edukacja

Polska to jeden z nielicznych krajów europejskich, w którym nie ma narodowego programu antycukrzycowego. Tym ważniejsze są wszelkie akcje profilaktyczne, inicjowane i finansowane przez firmy i instytucje. Netto włącza się w nie przez edukację, ale także konsekwentnie prowadzone badania przesiewowe, które organizowane są na terenie sklepów w całej Polsce w ciągu tzw. białych sobót. W każdej akcji uczestniczy pielęgniarka diabetologiczna oraz dietetyk. W ciągu trzech lat kampanii „Zatrzymać cukrzyce” Netto zorganizowało 35 białych sobót. Podczas każdej z nich badano od 200 do nawet ok. 500 osób. W sumie podczas sobotnich zaku-

pów w sklepach Netto swój poziom cukru we krwi sprawdziło prawie 11 tys. osób. Do tej imponującej liczby należy jeszcze doliczyć tych, którzy zgłosili się na badania glukometrem podczas sponsorowanych przez Netto biegów śniadaniowych w Bydgoszczy i Koszalinie. Przy wejściach do wszystkich sklepów Netto (obecnie jest ich 279) wywieszane są plakaty informujące o akcji. Informacje o jej przebiegu zamieszczane są także w gazetce handlowej Netto, która ukazuje się co tydzień w nakładzie ok. 3 mln egz. i na stronie internetowej www.netto.pl.

Reakcje klientów

Netto zwraca uwagę swoich klientów na cukrzyce, informuje o jej przyczynach, objawach, skutkach, a wykwalifikowani dietetycy natychmiast reagują, gdy okazuje się, że poziom cukru jest zbyt wysoki. Takich przypadków jest mnóstwo. Podczas każdej białej soboty z zaleceniem pilnego skierowania się do diabetologa odchodzą 3–4 osoby. Kilka razy zdarzyło się, że na badania przyszły osoby z alarmującym poziomem cukru. U kilkudziesięciu klientów poziom cukru jest zazwyczaj znacznie przekroczony. Te osoby mogą na miejscu poradzić się, co jeść, a czego nie jeść, by glukoza szybko wróciła do normy. Każdy z badanych otrzymuje profesjonalne materiały edukacyjne i niebieskie bransoletki Netto, przygotowane specjalnie z myślą o akcji „Zatrzymać cukrzyce”. Taka bransoletka jest symbolem koalicji antycukrzycowej, do której należy Netto. Bransoletki otrzymali też wszyscy pracownicy sieci.



„Zatrzymać cukrzyce” to kampania, która stale się rozwija

Klienci Netto entuzjastycznie odnoszą się do tej akcji sieci Netto.

– To bardzo wygodne – zbadać się przy okazji zakupów – ocenia Halina Czyżyńska, która przyszła z dwiema nastoletnimi córkami do sklepu w Myszkowie. Podobnego zdania jest Maria Jachimowicz: – Jestem emerytką, dbam o zdrowie, systematycznie chodzę do lekarza. Jednak lekarz rodzinny niechętnie daje dodatkowe skierowania na badania. Dzięki Netto mogłam z nich skorzystać bezpłatnie i jestem z tego bardzo zadowolona. Profilaktyka podczas zakupów znakomicie sprawdza się zwłaszcza w małych miejscowościach, gdzie dotarcie do przychodni diabetologicznej jest trudne – trzeba jechać często kilkadziesiąt kilometrów. Chętnych nie brakuje także w wielkich miastach.

Zdrowe żywienie

Diabetycy mogą kupić w sklepach Netto produkty bezcukrowe. Z myślą o nich zostały one wyeksponowane na specjalnie oznakowanych półkach np. herbatki ziołowe stabilizujące poziom cukru, bezcukrowe sucharki,

wafelki, ciasteczka kruche i biszkopty, dżemy z moreli i truskawek. To produkty bezpieczne dla osób chorych na cukrzyce lub nią zagrożonych. Chętnie korzystają z nich także osoby dbające o zdrową dietę. Od 2012 r. w sklepach Netto prowadzony jest program „Ekspert warzyw i owoców”. W każdym sklepie dwie osoby specjalizują się w tym asortymencie. Każda z nich dysponuje wydaniem przez Netto podrecznikiem „Świat owoców i warzyw”. Jest to kompendium wiedzy na temat właściwości zdrowotnych i odżywczych owoców i warzyw, a także źródło informacji o indeksie glikemicznym. W każdym sklepie Netto można zapytać sprzedawcę o wskaźnik indeksu dla warzywa czy owocu, który klient zamierza kupić. Poza działaniami na terenie sklepów sieć edukuje swoich klientów, przybliżając tematykę diabetologiczną na łamach wydawanej cyklicznie czterostronicowej gazety „Zatrzymać cukrzyce”. Dotąd ukazały się 4 numery, każdy w nakładzie 50 tys. egz. Publikowane są tam informacje

o cukrzycy, porady dietetyków, polecane diety, wywiady z diabetologami, np. z olimpijczykiem Michałem Jelińskim itp.

Sponsoring i współpraca

Od początku kampanii antycukrzycowej Netto aktywnie współpracuje z Polskim Stowarzyszeniem Diabetyków (PSD) i włącza się w akcje organizowane przez jego działaczy. W 2013 r. sieć pomaga też PSD w dystrybucji ulotek i zachęca do przekazywania 1 proc. podatku na jego rzecz. Zachęty dołącza do ulotek zakupowych. Włącza się też w liczne lokalne akcje organizowane przez stowarzyszenia diabetyków, działające w tych miejscowościach, w których są sklepy Netto. „Zatrzymać cukrzyce” to kampania, która stale się rozwija. Netto jest tu otwarte na nowe inicjatywy i pomysły. W akcje chętnie włączają się też pracownicy sieci – niektóre sklepy nawiązują lokalnie kontakty z poradniami diabetologicznymi, chętnymi do zorganizowania na terenie sklepów bezpłatnych badań poziomu cukru.

MARIOLA SKOLIMOWSKA

Odpowiedzialność na lokalnych drogach



Co roku w małych miejscowościach pojawia się ponad 4,5 tys. młodych ekspertów ruchu drogowego wyedukowanych dzięki Fundacji BGŻ.

Program edukacyjny „Jeżdżę z głową” powstał z myślą o zaangażowaniu uczniów szkół gimnazjalnych z małych miejscowości w poprawianie bezpieczeństwa na lokalnych drogach. W pierwszej jego edycji realizowanej w 2012 r. 100 szkół, 160 nauczycieli, ponad 4,5 tys. uczniów i ponad 25 tys. mieszkańców wzięło udział w szkoleniach z bezpieczeństwa ruchu drogowego. Było to możliwe dzięki pomocy pracowników 85 oddziałów Banku BGŻ z całej Polski i wsparciu władz lokalnych. Program okazał się wielkim sukcesem – w 2013 r. ruszyła kolejna jego edycja. Patronują mu

minister edukacji narodowej i Komenda Główna Policji. Realizacją programu na zlecenie Fundacji BGŻ zajmuje się Fabryka Komunikacji Społecznej – www.jezdzedzeglowa.pl.

Edukacja

Uczestnicy programu – uczniowie pogłębiają wiedzę o bezpieczeństwie na drodze, prowadząc Ankiety Ekspertów Ruchu Drogowego wśród dorosłych mieszkańców. Sami zgłaszają też propozycje rozwiązania problemów w lokalnym ruchu drogowym i organizują kampanie społeczne adresowane do kierowców. – Z doświadczenia realizacji innych programów edukacyjnych wiemy, że choć gimnazjaliści to wymagający odbiorcy, to warto w nich inwestować. Liczymy, że staną się oni ambasadorami bezpiecznych zachowań

na drodze w ich środowiskach lokalnych – mówi Małgorzata Zdzenicka-Grabarz, prezes zarządu Fundacji BGŻ.

Zaangażowanie lokalne

Uczniowie, nauczyciele, pracownicy oddziałów Banku BGŻ oraz przedstawiciele lokalnych władz z entuzjazmem upowszechniają ideę programu – odpowiedzialności na drogach. Dodają do tego spontaniczne inicjatywy lokalne, organizują lekcje bezpieczeństwa czy szkolne konkursy i debaty o zagrożeniach obecnych w ich miejscowościach. Jesienią 2012 r. najbardziej aktywne szkoły zorganizowały kampanie społeczne w swoich miejscowościach pod hasłem „Uwaga, szkoła już blisko”. Uczniowie zachęcali mieszkańców do złożenia deklaracji pod hasłami odpowiedzialności i roz-

wagi na drodze. Realizacja programu przyczynia się do poruszenia tematu bezpieczeństwa na drodze w mediach i włączenia ich w koalicję na rzecz bezpieczeństwa wszystkich użytkowników ruchu – także rowerzystów, pieszych i kierowców.

– Program świetnie integruje społeczności lokalne i angażuje je w rozwiązywanie realnych problemów. Jest też świetnym przykładem realizacji misji banku lokalnych społeczności – podkreśla Wioletta Podgórska z oddziału Banku BGŻ w Iławie.

Kampania społeczna

Na podstawie badań TNS OBOP po zakończeniu programu w 2012 r. określono następujące efekty jego realizacji. Odnotowano wzrost świadomości dotyczącej zasad bezpiecznej jazdy, zwłaszcza u młodych rowerzystów

– różnica w wynikach testów wiedzy dochodzi do 30 proc. Realizacja programu zaowocowała około 800 publikacjami w mediach lokalnych (prasa, radio, telewizja) na temat programu „Jeżdżę z głową” i 300 publikacjami na stronach WWW władz lokalnych i szkół oraz 20 publikacjami na temat akcji „Uważaj, szkoła już blisko”.

Badania wśród nauczycieli potwierdziły, że materiały edukacyjne programu są istotnym wsparciem dla szkół. Uczniowie i ich rodzice zostali zaopatrzeni w elementy odbłaskowe, co poprawiło ich bezpieczeństwo na drodze. W końcu program wzmacnił reputację Banku BGŻ jako ważnego partnera lokalnego – potwierdził jego lokalne zaangażowanie i wspieranie aktywności społecznej.

BARTOSZ ROWIŃSKI

SITECH SP. Z O.O. ZDOBYŁA TYTUŁ DOBREGO PRACODAWCY 2012 ROKU

Drogą do sukcesów jest dbałość o pracowników

Priorytetem zarządu spółki Sitech jest nie tylko dbałość o rozwój firmy i zapewnienie jej klientom jak najlepsze go produktu, ale również o dobre warunki pracy i bezpieczeństwo pracowników.

Kapituła Programu Liderzy Społecznej Odpowiedzialności 2012 r., realizowanego pod patronatem Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk, przyznała spółce Sitech tytuł Dobrego Pracodawcy 2012 r. Jury doceniło jej zaangażowanie w odpowiedzialny biznes. Jednym z ważniejszych aspektów podlegających ocenie było kształtowanie dobrych relacji z pracownikami.

Najcenniejszy kapitał

Zdobyty tytuł to pochodna realizacji przez Sitech strategii przyjętej na lata 2012 – 2018. Nawiązuje

ona do strategii koncernu Volkswagen (Mach 18) podkreślającej, że jednym z ważniejszych aspektów jego działania jest kształtowanie dobrych relacji z pracownikami, a kapitał ludzki stanowi najcenniejszy zasób firmy. W swojej polityce personalnej spółka Sitech podjęła wiele czynności skierowanych na wzmacnianie dialogu z pracownikami, zapewnienia im komfortowych warunków pracy, doskonalenia ich umiejętności, a także zdobywania nowych kwalifikacji. Stworzyła m.in. obszerny katalog działań rozwojowych i zoptymalizowała procesy wewnętrznej komunikacji.

Firma jest otwarta na edukację – umożliwia uczniom i studentom odbycie praktyk i stażu, a tym samym poznania specyfiki pracy w międzynarodowym środowisku, zdobycia cennych

SPÓŁCE

Sitech Sp. z o.o. należy do koncernu Volkswagen. Specjalizuje się w produkcji stelaży siedzi samochodowych na potrzeby takich marek jak: Volkswagen, Audi, Skoda i Seat. Spółka jest jednym z największych pracodawców na terenie Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. W 2013 r. Sitech poszerzył swoją działalność o oddział, który ma swoją siedzibę w Głogowie i stworzył tam nowe miejsca pracy.

umiejętności, pogłębienie wiedzy praktycznej i realizacji rozwojowych projektów pod okiem doświadczonych specjalistów. Dbałość o jakość relacji międzyludzkich, organizację pracy, przekazywanie informacji zwrotnej na temat wykonanej pracy oraz docenianie i wynagradzanie za dobrze wykonane zadania to podstawowe zasady firmy Sitech jako pracodawcy. Z kolei zaangażowanie pracowników i ich motywacja do pracy ma przeło-

żenie na stały, dynamiczny rozwój firmy.

Formacja następców

Spójna wizja rozwoju firmy, wysokie kompetencje pracowników sprawiły, że Sitech jest jednym z najnowocześniejszych zakładów produkcyjnych w Polsce. Sukcesy firmy są efektem zaangażowania pracowników. Dzięki dbałości o dialog z pracownikami i ich doskonaleniu zawodowe Sitech szczerzy się opinii znakomitego pracodawcy.

W 2013 r. spółka Sitech będzie świętować 15 lat swojej działalności w Polsce. W ostatnich latach zdobyła wyróżnienia potwierdzające odpowiedzialne traktowanie swoich pracowników, m.in. tytuły „Solidny pracodawca Dolnego Śląska 2011” w VIII edycji ogólnopolskiego programu „Solidny Pracodawca i „Lider zarządzania zasobami ludzkimi 2012” w konkursie Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych.

Firma stworzyła plany sukcesji, które zakładają przygotowanie pracowników z potencjałem do objęcia w przyszłości stanowisk kierowniczych. Potwierdzeniem gotowości do objęcia funkcji kierowniczej jest pozytywny wynik audytu kompetencji kierowniczych licencja na kierowanie w koncernie Volkswagen. W przypadku pojawienia się wakatów w pierwszej kolejności uruchamiana jest rekrutacja wewnętrzna.

PAWEŁ SZARUGA

POLPHARMA POPULARYZUJE DOJAZDY ROWEREM DO PRACY

Promocja zasad ekotransportu i wcielanie ich w życie



Przed wdrożeniem programu około 20 osób dojeżdżało do pracy rowerem. Po wdrożeniu – w sezonie dojeżdżało łącznie 250 rowerzystów.

Na podstawie Polityki Zrównoważonego Rozwoju Środowiskowego i Deklaracji Zasad Ekotransportu Polpharma zobowiązała się promować wśród pracowników dojazd rowerem do pracy. Praktyka jest też spójna ze strategią firmy zakładającą propagowanie zdrowego stylu życia. Do 2012 r. dojazd do pracy rowerem nie był w Polpharmie popularny. 20 stojaków rowerowych znajdowało się na nieosłoniętym przed deszczem parkingu samochodowym, w odle-

głości nawet do 20 min marszu do miejsca pracy. Firma postanowiła zmotywować pracowników do regularnego dojeżdżania rowerem do pracy. Jednocześnie zobowiązała się do budowy nowych parkingów rowerowych bezpośrednio przy obiektach produkcyjnych. Jako dzień wdrożenia praktyki przyjęto 1. dzień wiosny 2012 r. Każda osoba, która wtedy przyjechała rowerem do pracy, otrzymała nagrodę. Mimo chłodu i deszczu – wjazd rowerem zarejestrowało 131 osób. Do końca czerwca 2012 r. w konkursie, w którym za największą liczbę wjazdów można było wygrać rower, wzięło udział 158 osób z 4 lokalizacji Polpharmy. 68 osób przyjechało ro-

werem 20 razy i więcej. Zwycięzca konkursu zdobył 40 punktów, co oznaczało codzienne korzystanie z roweru, niezależnie od pogody. Zbudowano ponad 100 zadaszonych miejsc parkingowych w 9 lokalizacjach na terenie zakładu w Starogardzie, a także 20 miejsc w Duchnicach i Sieradzu. Dla zapewnienia bezpieczeństwa rowerzystów zmniejszono do 20 km/h dopuszczalną prędkość dla ruchu samochodów. Za regularne dojazdy rowerem do pracy przewidziano nagrody. Każdy wjazd rowerem był zapisywany na karcie rejestracji czasu pracy. Osoba, która do końca czerwca zanotowała największą liczbę wjazdów, otrzymała rower.

Polpharma przeprowadziła wśród pracowników i społeczności lokalnej szkolenia w zakresie bezpiecznej jazdy rowerem. Z pieniędzy otrzymanych za zużyte tonery zakupiła miasteczko ruchu drogowego i rowerowy tor przeszkód. Z obliczeń teoretycznych wynika, że jazda na rowerze ograniczyła emisję CO₂ o ok. 16 tys. kg, a każdy rowerzysta pozbawił się ok. 126 tys. kalorii. Pracownicy z zadowoleniem przyjęli promocję rowerowych dojazdów do pracy. Korzystanie z nich połączone z systemem nagradzania zwiększyło też ich motywację. Od lipca 2012 r. za każdy zarejestrowany wjazd pracownik otrzymuje 1 zł, którą może wymienić na nagrody w Syste-

mie Kafeteryjnym My-Benefit. Liczne działania edukacyjne prowadzone wspólnie z policją oraz innymi partnerami dla społeczności lokalnej w zakresie odpowiedzialnego transportu umocniły wizerunek Polpharmy jako firmy zaangażowanej w ekologię, promocję zdrowego stylu życia i kładącej nacisk na bezpieczeństwo, co jest szczególnie ważne z punktu widzenia lokalizacji największego zakładu produkcyjnego firmy – w środku miasta i w otoczeniu domów mieszkalnych. Praktyka pokazała, że firma nie tylko deklaruje zasady ekotransportu, ale rzeczywiście wcieli je w życie.

BARTOSZ ROWIŃSKI

BANK ZACHODNI WBK SKUTECZNY BIZNESOWO I ODPOWIEDZIALNY SPOŁECZNIE

Santander Universidades – szansa i prestiż!

Przekonanie, że najlepszym sposobem stymulowania rozwoju społeczeństwa i postępu kraju jest wspieranie edukacji uniwersyteckiej, stanowi podwalinę unikalnego na skalę światową projektu Grupy Santander.

Współpraca Grupy Santander ze światem uniwersyteckim rozpoczęła się w 1996 roku. Za zainicjowaniem programu Santander Universidades stało przekonanie, że Bank jako instytucja zaufania społecznego powinien być nie tylko skutecznym biznesowo, ale także odpowiedzialnym społecznie.

W ramach programu Grupa współpracuje z ponad tysiącem uczelni z Europy, Ameryki Północnej i Południowej, Azji oraz Afryki, a wraz z jego rozwojem powstała sieć dialogu i interakcji pomiędzy uczelniami z Ar-

gentyny, Brazylii, Chile, Chin, Niemiec, Hiszpanii, Kolumbii, Korei, Meksyku, Polski, Portugalii, Portoryko, Wielkiej Brytanii, Rosji, Singapuru, Stanów Zjednoczonych, Urugwaju oraz Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

Pomyślna implementacja
Program Santander Universidades w Polsce realizowany jest przez Bank Zachodni WBK od grudnia 2011 roku. Zrzesza już 37 szkół wyższych zlokalizowanych w najważniejszych ośrodkach akademickich. Przynależność do programu jest dla polskich uczelni wyznacznikiem prestiżu oraz świadczy o chęci międzynarodowego rozwoju. Uczelnie biorą udział w programach globalnych organizowanych przez najlepsze światowe uczelnie, takie jak Uniwersytet Browna, Uniwersytet Kalifornijski,



Uniwersytet w Pensylwanii, Uniwersytet Narodowy w Singapurze czy Uniwersytet w Kolonii. Realizują także programy stypendialne, indywidualne projekty badawcze, edukacyjne oraz naukowe, skoncentrowane na rozwoju takich obszarów jak mobilność i przedsiębiorczość studentów, absolwentów oraz pracowników uczelni.

– *Bank Zachodni WBK w ramach swojej polityki CSR od dawna aktywnie współpracuje ze środowiskiem akademickim oraz aktywnie wspiera rozwój społeczno-ekonomiczny w skali całego kraju – mówi Mateusz Morawiecki, Prezes Zarządu Banku Zachodnie-*

go WBK. – Zbieżność celów programu Santander Universidades oraz polskiego środowiska akademickiego zdecydowanie korzystnie wpłynęła na zaimplementowanie z sukcesem programu w naszym kraju.

Polskie uczelnie aktywnie korzystają z możliwości, jakie daje Santander Universidades. W roku 2012 siedmioro pracowników naukowych, administracyjnych oraz doktorantów wzięło udział w prestiżowych programach globalnych organizowanych przez uczelnie partner-

skie. W ofercie znalazły się m.in. zaawansowane kursy o tematyce prawniczej, negocjacje, a także program rozwojowy skierowany do absolwentek z potencjałem przywódczym na najwyższych poziomach zarządzania (zarządy, rady nadzorcze).

Cele w Polsce

Głównymi celami Santander Universidades w Polsce są wspieranie przedsiębiorczości, rozwój badań naukowych, szczególnie w zakresie nowych technologii, mobilność studentów oraz pracowników, promocja kultury oraz języka hiszpańskiego, a także rozwój networkingu i wymiany wiedzy na ogólnosiwiatowym poziomie.

PAWEŁ SZARUGA

Optymalne używanie surowców i wspieranie społeczności lokalnej

Dzięki inwestycjom w technologie gwarantujące niską energochłonność produkcji oraz racjonalnemu korzystaniu z zasobów naturalnych i stosowaniu zasad zrównoważonego rozwoju w produkcji oraz łańcuchu dostaw Ferrero stało się jednym z liderów działań prośrodowiskowych i prospołecznych.

Już od 20 lat działania firmy Ferrero w Polsce opierają się na zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarach kluczowych zarówno dla społeczności lokalnych, jak i całej gospodarki żywnościowej. Fabryka Ferrero w Belsku Dużym k. Grójca jest jednym z największych pracodawców w regionie. Strategię działań w kluczowych dla tej firmy obszarach z zakresu CSR spółka opublikowała w październiku 2012 r., w corocznym Raportcie CSR – pierwszym, który szeroko przedstawia najnowsze jej działania w Polsce.

Największy eksporter

Ferrero Polska, zgodnie z globalną strategią Grupy Ferrero, skierowała szczególne zainteresowanie na rejon o wysokim bezrobociu i tam stworzyła miejsca pracy. Przez organizację społeczną „Imsofer” utworzoną przez Grupę Ferrero firma ta stale podnosi swoją kulturę organizacyjną i techniczną, co stwarza lokalnym społecznościom możliwości lepszego zaspokajania ich własnych potrzeb. Utworzona w 1996 r. fabryka Ferrero w Belsku bierze udział w tym procesie. Ferrero Polska Sp. z o.o. zatrudnia ponad 1 tys. pracowników. Jedyna fabryka Ferre-

ro w Polsce – w Belsku – na początku produkowała wyroby na rynek lokalny i rynki sąsiednich państw. W kolejnych latach przekształciła się nie tylko w jedną z największych fabryk Grupy Ferrero, ale i jedną z największych produkujących słodycze w Europie. Obecnie ponad 80 procent jej produktów jest eksportowanych i trafia do ok. 70 krajów na całym świecie. Wg danych opublikowanych przez tygodnik „Polityka” fabryka ta jest największym eksporterem w przemyśle spożywczym i jednocześnie znajduje się na 29. miejscu wśród wszystkich eksporterów polskiej gospodarki. Lata 1996–2012 to czas dynamicznego rozwoju fabryki, w którym wielokrotnie zwiększono ilość i wartość produkcji oraz gamę produkowanych wyrobów. Niektóre z nich trafiają wyłącznie na rynki zagraniczne.

Energia własna

Dla Ferrero najważniejszą wartością w produkcji jest jakość wyrobu. Nic dziwnego, że fabryka posiada świetnie wyposażone laboratoria, które z dużą precyzją nadzorują surowce używane do produkcji. Jest to istotne, bo podstawą produkcji są surowce naturalne. Zakład w Belsku zdobył różne certyfikaty zarządzania jakością, wymagane na poszczególnych rynkach i w kulturach religijnych. W ostatnich latach Grupa Ferrero wzmocniła swoją troskę o poszanowanie środowiska naturalnego w procesach produkcji i okołoprodukcyjnych. Powołała specjalną jednostkę o nazwie „Energhe”, któ-

CELE ENERGETYCZNE GRUPY FERRERO DO 2020 R.

- 100 proc. energii elektrycznej zużywanej w zakładach produkcyjnych Ferrero ma być produkowane we własnym zakresie, w instalacjach kogeneracyjnych lub ze źródeł odnawialnych;
- przynajmniej 30 proc. energii wytworzonej we własnym zakresie ma pochodzić ze źródeł odnawialnych.

ra zajmuje się produkcją energii metodami ekologicznymi na własne potrzeby spółek Ferrero. Również fabryka Ferrero w Belsku zatroszczyła się o produkcję energii na własne potrzeby. Obecnie funkcjonują w niej dwa systemy energii skojarzonej – silnik gazowy o mocy 1 MW oraz turbina gazowa o mocy 4,5 MW. Fabryka w Belsku korzysta też ze źródeł energii odnawialnej. Po przeprowadzeniu analiz technicznych, badań środowiskowych i po konsultacjach ze społecznością lokalną przystąpiono do budowy siłowni wiatrowych. Obecnie działają już 3 turbiny mniejszej mocy, a fabryka jest w trakcie uzgodnień dotyczących budowy kolejnych turbin o dużej mocy.

Efektywność energetyczna

Obecnie w Grupie Ferrero analizowana jest możliwość budowy kolejnych, własnych instalacji do produkcji energii w zakładach produkcyjnych, m.in. w Irlandii, Indiach, Turcji, Meksyku. W grę wchodzi kogeneracja z gazu ziemnego lub źródła odnawialne. Potwierdza to zainteresowanie Ferrero wykorzystaniem dostępnych możliwości ograniczania własnego śladu węglowego. Grupa Ferrero podtrzymuje wolę osiągnięcia w 2013 r. energetycznego celu wyznaczonego na ten rok, czyli

produkowanie 90 MW energii, z czego 30 proc. ze źródeł odnawialnych. Ponadto podtrzymuje też przyjęte uprzednio cele energetyczne, które mają zostać osiągnięte do roku 2020.

Racjonalne i efektywne korzystanie z energii to cel, do którego Ferrero dąży ze względów środowiskowych i dla obniżenia kosztów. Dlatego firma przyjęła „Plan Efektywności Energetycznej” opracowany na podstawie audytów energetycznych. Wyodrębniła w nim obszary i/lub zastosowania energochłonne, co pozwoliło zaprojektować bardziej efektywne korzystanie z energii. Było to możliwe dzięki współpracy różnych obszarów przedsiębiorstwa, zarówno na etapie analizy wyjściowej, jak i projektowania, a na końcu wdrażania planu. W fabryce w Belsku stale prowadzone są działania zmierzające do ograniczenia zużycia energii, wody i powstania ścieków. Stworzono też systemy zarządzania produkcją sprężonego powietrza, które obniżają zużycie energii elektrycznej. Zakład buduje instalację absorpcyjną do wykorzystania ciepła odpadowego do produkcji chłodu. Rozpoczęto też prace nad wykorzystaniem ciepła z kominów i zoptymalizowania zużycia wody – stworzono instalację oczyszczają-

cą wodę i umożliwiającą ponowne wykorzystanie jej w chłodniach deszczowych.

Współpraca lokalna

Grupa Ferrero przywiązuje dużą wagę do współpracy ze społecznościami lokalnymi wokół jej zakładów. Fabryka w Belsku angażuje się w rozbudowę lokalnej infrastruktury i prowadzi dialog z mieszkańcami gminy. W latach 1996–1997 w Belsku wniosła znaczny wkład finansowy w budowę gminnej oczyszczalni ścieków. Stała współpraca władz gminy z fabryką zaowocowała w kolejnych latach modernizacją i rozbudową oczyszczalni. Ponownie Ferrero wsparło tę inwestycję finansowo i technicznie. Ferrero Polska prowadzi działania zmierzające do aktywizacji zawodowej młodzieży z terenu gminy Belsk. Nawiązała współpracę ze szkołami gimnazjalnymi – ich uczniami odwiedzają fabrykę i mają możliwość poznania tam warunków pracy. Firma doskonale współpracuje też ze szkołą zawodową w Grójcu. W ostatnich latach zintensyfikowała też współpracę z uczelniami wyższymi – oferuje praktyki dla studentów, organizuje wizyty koł naukowych w fabryce w Belsku.

RAFAL ZDANECKI

EDF POLSKA PROFILAKTYCZNE PROGRAMY POPRAWIANIA WARUNKÓW PRACY

Praca bezpieczna i bez stresu



Zrównoważony rozwój i główne zasady CSR zostały na stałe wpisane w strategię biznesową EDF. Codzienna praktyka dostarcza wielu przykładów wcielania tych zasad w życie spółek należących do Grupy EDF.

W ramach odpowiedzialnego podchodzenia do biznesu EDF Polska nieustająco dąży do poprawiania organizacji, efektywności i bezpieczeństwa pracy. Nie bez znaczenia jest to, że takie podejście decyduje też o wynikach.

Wiadomość bhp

Dlaczego działania związane z doskonaleniem kultury i bezpieczeństwa pracy są tak ważne? Dla pracowników sektora energetycznego mają one pierwszorzędne znaczenie, przede wszystkim ze względu na zagrożenia, z którymi spotykają się w codziennej pracy. Wzgląd na nie powoduje, że dbałość o wysoki poziom bezpieczeństwa pracy jest koniecznością. Uczestnictwo w dyskusjach poświęconych bhp ułatwia stawianie czoła ryzykom. Poruszenie tego tematu na wszystkich porannych spotkaniach sprawia, że pracownicy powiększają swoją wiedzę, a także stają się bardziej wyczuleni na ewentualne zagrożenia. 22 października 2012 r., w całej Grupie EDF w Polsce uruchomiono codzienną wiadomość bezpieczeństwa. Data wprowadzenia wspomnianej praktyki nie została wybrana przypadkowo: był to pierwszy dzień Europejskiego Tygodnia Bezpieczeństwa organizowany przez Europejską Agencję Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, w którym firma bierze aktywny udział.

Poranne narady

Celem wiadomości bezpieczeństwa jest edu-

kacja pracowników w zakresie bhp oraz uaktywnianie ich w tym obszarze. Każdego dnia pracy pojawia się problem przewodni w formie pytania. O nim zatrudnieni w EDF dyskutują przed rozpoczęciem pracy, np. podczas porannego spotkania. Pracownicy mogą wtedy stawiać pytania i zgłaszać wątpliwości. Wymiany zdań na temat, np. bezpieczeństwa w drodze do pracy, trwają od 2 do 8 minut. Prowadzi je gospodarz spotkania – moderator. W każdym miesiącu tematyka wiadomości bezpieczeństwa jest inna. Pojawia się nie tylko na porannych naradach; jest ponadto wizualizowana na plakatach, w wielu miejscach na terenie spółek Grupy EDF.

Wiadomości bezpieczeństwa rozważane przez pracowników przed rozpoczęciem dniówki są opracowywane z wyprzedzeniem przez firmowy zespół bhp, przy udziale pracowników działu personalnego (HR) oraz działu komunikacji. Dostarczane są pracownikom w formie wkładki w biuletynie firmy. Ponadto co tydzień każdy z pracowników otrzymuje e-mail z wiadomościami bezpieczeństwa na dany tydzień.

Sposób na stres

Drugim projektem, który również przyczynia się do poprawy bezpieczeństwa pracy, jest „Zarządzanie Stresem”. Spółki Grupy EDF w Polsce realizują wiele projektów rozwojowych, które wymagają reorganizacji i optymalizacji warunków pracy. Przynosi to zmianę przyzwyczajenia i metod pracy. Po stronie pracowników może też pojawić się stres z obawy przed zmianą. Dlatego właśnie firma realizuje szeroko zakro-

GRUPA EDF W POLSCE

Jest największym zagranicznym inwestorem w branży energetycznej – posiada 10 proc. udziału w rynku energii elektrycznej, 15 proc. w rynku ciepła sieciowego; zatrudnia 3,5 tys. pracowników. EDF to największy producent energii elektrycznej i ciepła w skojarzeniu – zaopatruje w ciepło Kraków, Gdańsk i Gdynię, Zieloną Górę, Wrocław i Siechnice, Toruń i Tarnobrzeg. W Polsce podstawowym źródłem (ponad 90%) energii elektrycznej jest

W Polsce podstawowym źródłem (ponad 90%) energii elektrycznej jest jony program profilaktyki przeciwstresowej, który polega na angażowaniu wszystkich zatrudnionych. Zakłada on prowadzenie dialogu i podejmowanie działań profilaktycznych mających na celu minimalizowanie wpływu stresu na pracowników. Chodzi też o wypracowanie narzędzi pomocy pracownikom w sytuacjach, gdy czynniki stresu wpływają negatywnie na ich zdrowie. Realizację programu rozpoczęto od edukacji – od wytłumaczenia, czym w istocie jest stres. Przy współpracy z Instytutem Psychoimmunologii IPSI firma EDF zorganizowała cykl prelekcji dla pracowników nt. stresu i zarządzania energią życiową. W firmowym biuletynie zamieszczono artykuły poświęcone metodom radzenia sobie ze stresem. Równoległe opracowywano system umożliwiający ocenę poziomu stresu w różnych obszarach działalności firmy. Był on konsultowany z Główną Inspekcją Pracy i Centralnym Instytutem Ochrony Pracy. W prace nad monitorowaniem poziomu stresu firma zaangażowała także przedstawicieli strony społecznej, a w ocenę czynników stresogennych – pracowników i ich przełożonych.

Na potrzeby swojej działalności wytwórczej EDF zużywa blisko 7 milionów ton węgla rocznie, co czyni go drugim największym nabywcą tego surowca w kraju. Grupa EDF prowadzi działalność w Polsce za pośrednictwem 12 spółek, w tym 7 zakładów produkcyjnych, spółki dostarczającej paliwa (EDF Paliwa), spółki obrotu energią (EDF Energia), EDF Polska Centrum Usług Wspólnych oraz EDF Polska Centrala (struktura koordynująca działania operacyjne).

Dzięki realizacji projektu „Zarządzanie Stresem” pracownicy EDF Polska zdobyli nową wiedzę i doświadczenie. Mają już świadomość nie tylko tego, czym jest stres, ale też potrafią sobie z nim radzić. Firma zmierzyła zadowolenie pracowników z przeprowadzonych działań edukacyjnych: w wykładach wzięło udział 708 pracowników (ok. 20 proc. załogi), ocena szkolenia wyniosła 4,4 pkt (w skali od 1 do 5), natomiast w warsztatach dla menedżerów uczestniczyło 177 osób, a ich ocena to 4,8 pkt (skala 1–5).

Zysk dla firmy

Na stres narażony jest każdy, ale jeśli utrzymuje się on przez dłuższy czas – może prowadzić do utraty zdrowia psychicznego i fizycznego. Dla pracodawców oznacza to więcej absencji i dezorganizację pracy. Natomiast pracownicy, pod wpływem stresu, częściej popełniają błędy, co negatywnie rzutuje na efektywność ich pracy, a w końcowym rezultacie również na wynik działalności spółki. Dotychczasowe doświadczenia EDF Polska potwierdzają, że ignorowanie zasad bhp przekłada się na zwiększenie ryzyka wystąpienia wypadków. Projekty „Zarządzanie Stresem” i „Wiadomości BHP” są działaniami prewencyj-

nymi, które zapobiegają negatywnym zjawiskom w pracy i przyczyniają się do lepszej jej organizacji.

Sukcesy ze współpracy

Główną trudnością i wyzwaniem dla EDF Polska było wprowadzenie w życie wspomnianych projektów w czasie trwającej reorganizacji. Jednak takie okoliczności nie pozbawiły ich zamierzonej skuteczności. Kluczowym czynnikiem sukcesu okazało się przekonanie zarządów spółek EDF oraz związków zawodowych, że projekty są bardzo istotne, a ich realizacja przyniesie korzyści wszystkim stronom. To umożliwiło pozyskanie niezbędnej wiedzy, zaangażowania pracowników i służb uczestniczących w projekcie, a także środków na realizację zaproponowanych projektów. Grupa EDF planuje kontynuację prac nad wdrożeniem oceny stresogenności poszczególnych stanowisk pracy. Przeprowadzono już pilotaż tego systemu w dwóch spółkach. Po podsumowaniu pilotażu i niezbędnych modyfikacjach systemu EDF Polska przystąpi do wprowadzenia go w pozostałych spółkach. Oczywiście po uprzednim zrealizowaniu odpowiednich działań edukacyjnych.

PAWEŁ SZARUGA

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Ewolucja przyśpiesza

„CSR to wyłącznie korporacyjna hipokryzja” – usłyszałem ostatnio od jednego ze słuchaczy MBA – „bo przecież każdy wie, że biznes to nie piaskownica”. W zasadzie muszę się zgodzić ze stwierdzeniem, że biznes wcale nie jest społecznie odpowiedzialny. Bo, przynajmniej w potocznym znaczeniu, to prawda.

Każdy z nas może długo opowiadać o chciwych bankierach otrzymujących niezaskarżone wysokie premie, o chamstwie, z jakim się spotkaliśmy np. przy zgłaszaniu reklamacji, o gnębieniu i wyrzucaniu pracowników, o za niskich pensjach i za wysokich cenach, o nachalnej i nieuczciwej reklamie, o zmowach cenowych, układach podatkowych, układach i korupcji na każdym kroku. Wiele niejasności, na jakie napotyka się w dyskusjach o zasadach etyki i odpowiedzialności w biznesie, dotyczy pewnej łatwości i subiektywności wystawianych ocen moralnych, szczególnie wobec tego wszystkiego, co dzieje się wokół,

zarówno w bliższym, jak i dalszym otoczeniu.

Egzotyka i pasjonaci

Każdy potrafi wymienić jednym tchem wiele nieodpowiedzialnych zachowań „tych innych”, o których przeczytał właśnie w gazecie lub zobaczył w telewizji, lecz znacznie trudniej dostrzec potrzebę, a nawet konieczność budowania we własnej firmie systemów zarządzania umożliwiających profesjonalne podejście do tych zagadnień. I chociaż większość kadry kierowniczej nadal odnosi się do CSR wyłącznie jak do jednego z tych egzotycznych elementów, które w ramach politycznej poprawności muszą być werbalnie podkreślane, to jednak w niektórych firmach udało się już precyzyjnie określić wymagania dotyczące pożądanego standardu działania. Za tym poszły szczegółowe procedury i wskaźniki mierzące ich efektywność. Pasją do zmian w tym kierunku skutecznie zarażają ci, którzy sami są przekonani o potrzebie systemowych zmian i w różnym zakresie już je realizują. Tak, wiem, to ciągle mniejszość. Ale czy przypadkiem nie jest tak, że to właśnie mniejszość zazwyczaj doprowadza do istotnych zmian, z których większość później jest dumna? Jeżeli uważnie przeanalizować dane ekonomiczne, to można zauważyć, że łączna wartość rynkowa tysiąca największych korporacji stanowi 49% wartości wszystkich spółek giełdowych na świecie, których liczbę szacuje się na co najmniej 60 tysięcy. W dodatku za połowę łącznej kapitalizacji rynkowej tej grupy tysiąca spółek odpowiadają 172 największe korporacje światowe.

To właśnie ta grupa firm, łącznie z całym swoim łańcuchem dostaw, ma

niewiarygodny wpływ na dobro lub zło tego świata, na jakość życia kilku miliardów ludzi, na rozwój społeczny, dostarczając produkty i usługi, tworząc miejsca pracy dla milionów ludzi, zyski dla akcjonariuszy, ale również zużywając w największym stopniu zasoby naturalne, zanieczyszczając środowisko, często ograniczając szanse rozwojowe całych regionów świata, gdy zmniejszają wysokość wynagrodzeń lub nie zapewniają bezpiecznych warunków pracy.

Istotny wpływ

Jeżeli w ramach tej – w sumie niewielkiej – grupy firm wprowadza się zmiany dotyczące pełniejszego podejmowania zasad społecznej odpowiedzialności, to efektem są zmiany w milionach innych firm, które prowadzą do zmian jakości życia być może miliardów interesariuszy, dlatego odpowiedzialność biznesu jest tak ważna. Tak się składa, że większość firm z tej grupy jest już notowana w najważniejszych rankingach CSR na świecie. A przecież istotą społecznej odpowiedzialności biznesu jest stałe dążenie do optymalizacji wartości dla wszystkich interesariuszy.

Polskie firmy nie mają jeszcze takiego globalnego wpływu i pewnie długo mieć nie będą – ale mają, szczególnie właśnie te największe, istotny wpływ na poziomie kraju. Skoro w podejmowaniu społecznej odpowiedzialności chodzi nie tylko o tworzenie wartości dla firmy, ale również dzielenie tej wartości pomiędzy różne grupy interesariuszy, dążąc do osiągnięcia adekwatnego poziomu spójności, to wpływ liderów CSR może być naprawdę istotny. Właśnie dlatego przygotowywanie ankiety, która jest podstawą Ran-

kingu Odpowiedzialnych Firm to w każdym kolejnym roku coraz większe wyzwanie.

Prawdziwa odpowiedzialność

Ranking ma z założenia wspierać i przyspieszać proces ewolucji przedsiębiorstw w stronę bardziej profesjonalnego podejmowania społecznej odpowiedzialności. Aspiracyjny charakter tego zestawienia nie polega jednak na tym, że tylko zdobycie maksymalnej punktacji można utożsamiać z prawdziwą społeczną odpowiedzialnością prowadzącą do korzyści biznesowych i społecznych. To nie chodzi o ten uciekający cel, a raczej o niekończącą się ewolucję wraz ze zmieniającym się otoczeniem.

Dlatego należy z wielką przyjemnością odnotować, że ewolucja w zakresie CSR przyspiesza – przynajmniej wśród tych najlepszych. Średni wynik w 2011 roku pierwszej dziesiątki to było 85 proc. maksymalnej punktacji, w 2012 nastąpił kolejny niewielki krok i średni wynik osiągnął 87 proc. W tym roku osiągnęliśmy kolejny rekord – dziesiątka najlepszych uzyskała 91 proc. maksymalnej wartości. Warto sobie uświadomić, że od dalszych sukcesów tych firm – właśnie w procesie optymalizacji wartości dla wszystkich interesariuszy – zależy powodzenie nas wszystkich.



DR BOLESŁAW ROK
Centrum Etyki Biznesu,
Akademii Leona Koźmiń-

Połowa z organi

Jak wygląda współpraca firm z organizacjami pozarządowymi w świetle wyników Rankingu Odpowiedzialnych Firm? Firmy z pierwszej dziesiątki tegorocznego ROF mają doświadczenia współpracy z partnerami społecznymi, często długoterminowe.

Czy istnieją dobre i warte naśladowania przykłady partnerstw organizacji biznesowych ze społecznymi? Czy obie te strony są świadome korzyści, ale i wyzwań wiążących się z taką współpracą? Według zeszłorocznego badania Edelman Trust Barometer 61 proc. badanych Polaków oczekuje od świata biznesu zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych w kraju. 58 proc. uważa, że jest istotnym zadaniem firm, by w swoich działaniach uwzględniały potrzeby społeczne, nie wpływ-

uczestników rankingu współpracuje zacjami pozarządowymi

wając na swój wynik finansowy.

Pole do współpracy

Biznes uzyskał znaczącą przewagę w poziomie zaufania nad rządem – ufa mu 46 proc. badanych, podczas gdy 28 proc. pokłada zaufanie w instytucjach rządowych. Jednak największym zaufaniem cieszą się organizacje pozarządowe – 56 proc. Badanie robione było co prawda przed ujawnieniem historii fundacji Maciuś i Kidprotect, które nadszarpnęły nieco wizerunek III sektora, jednak wydaje się, że między firmami i organizacjami pozarządowymi istnieje duże pole do współpracy, która w najdojrzałszej formie przybiera postać partnerstwa. „Istnieje wiele powodów angażowania się w partnerstwo. NGO-sy mogą wnieść do partnerstwa wiedzę dotyczącą lokalnej społeczności lub unikalną wiedzę, którą ta społeczność posiada, mają zdolność do mobilizowania społeczności, mogą zapewnić zgodność podejmowanych działań z faktycznymi lokalnymi potrzebami, niezależny monitoring, nacisk na rozwój zrównoważony i inne unikalne zasoby. Dla przedsiębiorstwa taka współpraca może również – oprócz innych możliwości – zapewnić nowy kanał komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem i społecznością lokalną oraz pomóc zarządzać konfliktami społecznymi i ryzykiem. Współpraca i tworzenie partnerstw może być w końcu częścią programu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa” – pisze dr Janusz Reichel z Uniwersytetu Łódzkiego we wnioskach z badań „Współpraca z organizacjami pozarządowymi

elementem działań społecznie odpowiedzialnych”.

Zasady współdziałania

Najprostszą i najczęściej stosowaną formą wspierania NGO-sów, którą trudno jednak nazywać partnerstwem, są darowizny. Finansowe zaangażowania firm co roku bada Forum Darczyńców, prowadząc konkurs Liderzy Filantropii. W 2012 r. jego uczestnicy przekazali na cele społeczne aż 82 899 417 zł. Dla wielu firm jest to pierwszy etap angażowania się w rozwiązywanie lokalnych problemów społecznych. Spośród firm poddanych weryfikacji w tegorocznym ROF informacje dotyczące łącznej wysokości darowizn finansowych w danym roku, przekazywanych na cele społeczne i bez oczekiwania świadczeń w zamian udostępniło 38 z 70 firm. Tyle samo firm posiada oficjalny dokument określający zasady współpracy z organizacjami pozarządowymi w realizacji projektów zaangażowania społecznego. To niewiele ponad połowę. Organizacje pozarządowe często narzekają, że we współpracy z firmami dużą trudnością jest znalezienie jasnych i czytelnych zapisów precyzujących: z kim firma współpracuje, na jakich zasadach odbywa się pozyskiwanie grantów lub udzielanie darowizn, czy kto jest osobą odpowiedzialną.

Przykłady partnerstwa

40 firm, uczestników tegorocznego rankingu, w 2012 roku rozpoczęło długofalowy projekt zaangażowania społecznego w partnerstwie z wybraną organizacją pozarządową, z którą wcześniej nie współpra-

cowało. 33 spółki realizowały w 2012 roku projekt zaangażowania społecznego we współpracy z więcej niż dwiema organizacjami pozarządowymi jednocześnie. Istnienie wielostronnych partnerstw znalazło też potwierdzenie w wynikach konkursu europejskiego CSR Award, koordynowanego w Polsce przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu – prawie 65 proc. zgłoszonych partnerstw dotyczyło 3 lub więcej partnerów. W konkursie tym nagrodę główną w kategorii dużych firm otrzymała firma Orange Polska za program „Bezpieczeństwo w sieci” realizowany we współpracy z fundacją Dzieci Niczyje. Jury doceniło widoczne zaufanie do kompetencji partnera społecznego i to, że projekt odpowiada na ważny problem, który jednocześnie jest wyzwaniem dla branży. W kategorii firm małych i średnich nagrodzono przedsiębiorstwo Horus Innowacyjne Materiały Przemysłowe z Bydgoszczy za program „Bądź widoczny – bądź bezpieczny”, który angażuje wiele sektorów i wielu partnerów, a jest bardzo wyraźnie powiązany z główną działalnością biznesową. Wyróżnienia otrzymały także firmy: UPC Polska za zaangażowanie w Koalicję Cyfrowego Włączenia Generacji 50+, Danone za ciągłe udoskonalanie Partnerstwa dla Zdrowia, GlaxoSmithKline Poland za program „Mam haka na raka” w ciekawy sposób anażujący młodzież w trudne tematy dotyczące profilaktyki, PwC za program coachingowy dla liderów społecznych „Dwa sektory – jedna wizja” realizowany ze Szkołą Liderów, Microsoft za współpracę z fundacją

Dzieci Niczyje w ramach projektu „Biblioteka – miejsce bezpiecznego internetu” oraz IQ Marketing za program współpracy z fundacją Synapsis „Zatrudnij ASA”. Mamy więc już przykłady udanych partnerstw, które przyniosą korzyści zarówno biznesowe, jak i społeczne.

W świecie nie brakuje firm, które mają dłuższą tradycję współpracy z organizacjami pozarządowymi i tworzenia partnerstw: WWF wspólnie z Unileverem stworzył Marine Stewardship Council promującą zrównoważone rybołówstwo; współpraca Rainforest Alliance z firmą Chiquita trwa od 1993 r. i zmienia rynek bananów. Tego typu długoletnie projekty mają szansę zmienić nie tylko zachowanie pojedynczej firmy, ale także całego sektora lub branży.

Warunki sukcesu

O czym powinny pamiętać firmy i organizacje: chcąc stworzyć strategiczne partnerstwo? Sustainable zidentyfikowało 6 kluczowych czynników sukcesu:

- firma musi poważnie traktować potrzebę wprowadzenia zmian wewnętrznej i potrafić wpływać na działania swojej branży,
- organizacja musi być transparentna, postępować w zgodzie ze standardami rozliczalności i odpowiedzialności; musi też zachowywać niezależność,
- partnerzy muszą mieć bezpośrednio korzyści ze współpracy i rozumieć korzyści drugiej strony,
- strony muszą zgodzić się co do stopnia zaangażowania we współpracę,
- przedstawiciele part-

nerów powinni mieć odpowiednio wysokie stanowiska do podejmowania wspólnych strategicznych decyzji, bez potrzeby odwoływania się do swoich zwierzchników,

- ludzie, którzy są zaangażowani w partnerstwo, muszą sobie ufać.
- Wspólna realizacja jednorazowego projektu z pewnością przynosi korzyści partnerom. Jednak dopiero długofalowa współpraca i konsekwentne realizowanie misji prowadzą do skutecznego zrealizowania celów społecznych. Partnerzy przedsięwzięcia powinni w miarę możliwości dążyć do tego, by ich działania miały charakter długookresowy i cykliczny – tak, by zapewnić ciągłość projektu, a jego beneficjentom realne, a nie jednorazowe wsparcie. Bardzo ważne jest podtrzymywanie relacji z partnerem – informowanie o postępach w projekcie, pokazywanie efektów, ewaluacja współpracy i inicjowanie kontaktów oraz dalszych działań. Organizacje, które zdołały pozyskać stałych partnerów, mogą lepiej odpowiadać na stojące przed nimi wyzwania, a przede wszystkim lepiej realizować swoją misję. Firmy zaś uczą się szacować ryzyka społeczne, polepszają swoją reputację i mogą aktywnie poprawiać świat.



MIRELLA PANEK-OWSIAŃSKA
prezeska Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Jak daleko sięga odpowiedzialność?

Żyjemy w globalnym ekosystemie. Niezależnie od tego, czy mówimy o jednej osobie, czy wielotysięcznej korporacji, każde nasze działanie – zarówno to o wymiarze pozytywnym, jak i negatywnym – ma bezpośredni wpływ na otoczenie. Będąc w gronie firm odpowiedzialnych, warto się zastanowić nie tylko nad tym, w jaki sposób możemy ograniczyć wpływ negatywnych działań, ale także, jak promować pozytywne przykłady.

Jak wynika z badania firmy Nielsen „Konsumenci doceniają zaangażowanie społeczne korporacji” opublikowanego w kwietniu 2012 roku, aż dwóch na trzech respondentów

z 56 krajów preferuje zakup produktów i usług przedsiębiorstw „społecznie zaangażowanych”. Ta sama analiza wskazuje, że dla 59 proc. polskich konsumentów jest ważne, aby firmy dbały o środowisko naturalne. Ranking Odpowiedzialnych Firm (ROF), będąc przodującym polskim rankingiem w zakresie odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju, w VII już edycji kieruje rozważania m.in. właśnie na zaangażowanie firm w inicjatywy społeczne. W tegorocznym rankingu polskie firmy odpowiadały między innymi na pytania w zakresie odpowiedzialności w łańcuchu dostaw, edukacji klientów i dostawców oraz rynku jako takiego.

Czy odpowiedzialne polskie firmy są gotowe, aby sprostać oczekiwaniom otoczenia? 49 proc. firm biorących udział w tegorocznym Rankingu Odpowiedzialnych Firm zadeklarowało, że upowszechnia własne zasady odpowiedzialnych zakupów wśród znaczących kontrahentów – liczba ta wzrosła do 71 proc. w odniesieniu do firm Top20. Niemal połowa firm podejmowała działania na rzecz dobra wspólnego poprzez wywieranie nacisku na inne podmioty, organizacje publiczne lub wspierała zmiany legislacyjne umożliwiające realizację celów zrównoważonego rozwoju (67 proc. Top20) – te pytania po raz pierwszy znalazły się w rankingu, jed-

nakże można wyciągnąć wnioski, że jest to temat, w którym firmy mogłyby wykazać więcej zaangażowania. 51 proc. (100 proc. Top20) firm podjęło publicznie dobrowolne i wymierne zobowiązanie dotyczące długoterminowego zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko. Aż 67 proc. (95 proc. Top20) firm deklaruje, że w 2012 roku prowadziło dobrowolny – niewynikający z zobowiązań prawnych – program edukacji konsumentów lub kontrahentów w zakresie zrównoważonego rozwoju lub odpowiedzialnego użytkowania własnych produktów bądź usług, którego bezpośrednim celem nie było zwiększenie sprzedaży.

Biorąc pod uwagę rosnącą w błyskawicznym tempie świadomość konsumenta XXI wieku, firma odpowiedzialna, która chce stać się liderem rynku, musi nie tyle reagować na oczekiwania otoczenia, co je wyprzedzać i proaktywnie adresować.



ANNA SZLACHTA
menedżer w zespole ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu, PwC

O potrzebie mierzenia wpływu przedsiębiorstw

Działalność biznesowa jest uciążliwa. Często słyszymy, że niedaleki zakład produkcyjny negatywnie wpływa na krajobraz, środowisko naturalne, bezpieczeństwo na drogach czy jakość powietrza. Debata na temat zmian klimatu pogłębia przekonanie, że polski przemysł stawia nas w gronie największych trucielei Europy.

Nawet bez szerokiej działalności charytatywnej czy sponsorowanej działalności gospodarcza pozytywnie wpływa na otoczenie – przedsiębiorstwa tworzą miejsca pracy, zapewniając dochód pracownikom i ich rodzinom oraz tworząc szanse na podniesienie jakości życia całych społeczności. Szkoląc pracowników, podnosząc wiedzę i kompetencje ludzi. Generują innowacje, stymulując rozwój gospodarczy. Poprzez działalność zakupową wspierają rozwój lokalnych przedsiębiorstw. Odprowadzają podatki, generując tym samym środki na

lokalne inwestycje samorządowe. Na świecie coraz więcej przedsiębiorstw mierzy swój wpływ społeczno-ekonomiczny na otoczenie. Dlaczego podejmują takie działania? I czy jest to element odpowiedzialności społecznej? Po pierwsze, aby zapewnić sobie dobre relacje z otoczeniem (tzw. licencja na działanie) i szanse na stabilny rozwój. Firmy, które pomimo swojej uciążliwości potrafią czarno na białym wykazać swój pozytywny wpływ na jakość życia mieszkańców danego regionu czy kraju, mają silniejszą pozycję w relacjach z przedstawicielami administracji, a także z przedstawicielami organizacji społeczeństwa obywatelskiego. Po drugie, dzięki zmierzaniu swojego wpływu społeczno-ekonomicznego przedsiębiorstwa mogą podjąć działania mające na celu poprawę swoich wyników i relacji z interesariuszami. Można zarządzać tylko tym, co się mierzy. Dzięki takiemu ćwiczeniu fir-

my są w stanie określić, w jakich obszarach oddziaływanie firmy na otoczenie jest największe, a następnie strategicznie się na nich skoncentrować w celu osiągnięcia pozycji dobrego sąsiada i firmy odpowiedzialnej społecznie. Po trzecie, mierzenie wpływu społeczno-ekonomicznego przedsiębiorstw w odniesieniu do łańcucha dostaw pozwala lepiej zrozumieć i wzmocnić relacje z dostawcami, podwykonawcami i kooperantami. Lepsze relacje przekładają się na bezpieczeństwo dostaw, innowacje produktowe, zwiększenie efektywności w wykorzystaniu zasobów. Po czwarte wreszcie, przedsiębiorstwa mierząc swój wpływ na otoczenie mają większe szanse na opracowanie innowacji produktowych czy usługowych. Dzięki zmierzaniu wpływu swoich produktów na jakość życia klientów potrafią zdobyć nowe informacje o ich oczekiwaniach. Na tej podstawie mogą jeszcze lepiej

dostosować swój model działania biznesowego, tak aby w pełni odpowiadać na wszystkie zaadresowane przez klientów potrzeby. Rzetelne dane na temat wpływu społeczno-ekonomicznego działalności biznesowej są bardzo przydatne dla szefów przedsiębiorstw. Badania PwC (15th Annual Global CEO Survey 2012), pokazują, że luka informacyjna pomiędzy informacjami, którymi dysponują prezesi, a którymi chcieliby dysponować, jest szczególnie duża w odniesieniu do aspektów społecznych i środowiskowych działalności biznesowej. Jak wskazuje praktyka, osoby decyzyjne zniechęcają się jednak do mierzenia wpływu, uważając, że pozyskanie danych jest zbyt czasochłonne, kosztowne i po prostu zbyt trudne. Z pomocą przychodzą im nowoczesne metodyki pomiaru wpływu, takie jak chociażby Measuring Impact opracowany przez WBCSD czy Total Impact Assessment opra-

cowany przez PwC. Pozwalają one, w ramach ustalonych map wpływu, wskaźników i wzorów, sprawnie wyliczyć wpływ przedsiębiorstwa na zatrudnienie, jakość życia mieszkańców regionu i inne aspekty działalności gospodarczej przedsiębiorstwa. Takie wyliczenia stanowią często istotny punkt wyjścia do konstruktywnego dialogu z samorządami, organizacjami pozarządowymi, klientami, mediami czy własnymi pracownikami. Z korzyścią dla biznesu i rozwoju społecznego.



PAULINA KACZMAREK
młodszy menedżer w zespole ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu, PwC

W prenumeracie Dziennika Gazety Prawnej zyskujesz!



wiedza niezbędna
w prowadzeniu
firmy

- jak zyskać na zmianach w VAT
- jak skorzystać z ulg w PIT
- jak działać w zgodzie z nowymi przepisami prawa pracy
- jak dostosować się do zmian w prawie

specjalistyczne
dodatki
niedostępne
w kioskach



co piątek dla
wszystkich
Czytelników



prenumerata
tygodnika
„Newsweek
Polska” w cenie
prenumeraty
Dziennika
Gazety Prawnej



Informacje o prenumeracie:

22 761 31 27, 801 626 666 • www.gazetaprawna.pl/oferta2013

DZIENNIK
GAZETA PRAWNA



Strategiczny
inwestor

Odpowiedzialny
partner

Nowoczesne leki
i szczepionki

GlaxoSmithKline – odpowiedzialny partner

W swoich działaniach dążymy do tego, aby być odpowiedzialnym partnerem, budując oparte na zaufaniu relacje z uczestnikami polskiego systemu ochrony zdrowia, stawiając na dialog i transparentną współpracę.

Mamy świadomość szczególnych wymagań społecznych wobec firm funkcjonujących w obszarze ludzkiego życia i zdrowia. Dlatego bierzemy bezwzględną odpowiedzialność za jakość i bezpieczeństwo swoich leków, a także od lat wyznaczamy i promujemy dobre praktyki prowadzenia działalności w sektorze farmaceutycznym.

Wspieramy rozwój polskiej nauki i medycyny, współpracując ze środowiskiem lekarzy, pielęgniarek, położnych i farmaceutów. Ponadto, wraz z różnymi partnerami społecznymi, prowadzimy liczne akcje edukacyjne i programy społeczne promujące profilaktykę zdrowotną. Dbamy o rozwój naszych pracowników i tworzymy bezpieczne środowisko pracy. Pomagamy także lokalnym społecznościom i przykładamy wagę do ochrony środowiska naturalnego.

W 2011 roku jako pierwsi w branży farmaceutycznej w Polsce wydaliśmy raport społeczny, który prezentuje działalność firmy we wszystkich obszarach odpowiedzialności społecznej w oparciu o zweryfikowane dane i obiektywne wskaźniki. Raport został laureatem ogólnopolskiego konkursu na najlepiej sporządzony raport z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Treść raportu dostępna jest na stronie www.gsk.com.pl

