

Zarządzanie CSR
Aktywny udział
interesariuszy

Łańcuch dostaw
Nowy oręż
w walce o klientów

Konsument
W pełni świadomy,
czyli zaangażowany

**MEDIA
PLANET**

Nr 6/Czerwiec 2011

KOMPENDIUM CSR



Strategia Europa 2020 oznacza również odpowiedzialność dla przejmującej prezydencję Polski

**José Manuel Barroso,
przewodniczący
Komisji Europejskiej:**

„CSR musi się stać elementem głównej strategii biznesowej i głównego celu biznesowego. Jeszcze w tym roku Komisja Europejska przedstawi nową inicjatywę polityczną dotyczącą CSR”.

FOT: G. ROGIŃSKI/KPRM

6
KROKÓW

**DO WSPÓLNEJ
ODPOWIEDZIALNOŚCI**

Polski CSR 2011
Wyzwanie dla graczy
z sektora małych
i średnich firm



Mirella Panek-Owsiańska

My i kraje Europy
Dojrzałość polskiego
CSR na europejskim
poziomie



Bolesław Rok

Reklama



Fundacja Centaurus jest ogólnopolską organizacją non-profit łączącą działalność na rzecz ochrony praw zwierząt z działaniami na rzecz człowieka, głównie dzieci oraz osób niepełnosprawnych. Od początku swojej działalności uratowaliśmy ponad 200 koni, zapewniając im leczenie, rehabilitację oraz dom. Od maja 2006 roku jesteśmy Organizacją Pożytku Publicznego (KRS 0000257551). Za całokształt naszej działalności Radio Zachód uhonorowało nas statuetką Złotego Liścia oraz tytułem Homini Bono 2008.



Pomóż nam pomagać
PKO BP 91 1020 5226 0000 6102 0357 8952
Więcej informacji znajdziesz na naszej stronie internetowej
WWW.CENTAURUS.ORG.PL



WYZWANIA

Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być motorem zmian, a nie narzędziem ochrony istniejącego stanu rzeczy. Dlatego musi stać się elementem strategii biznesowej i głównego celu biznesowego.

Strategia Europa 2020 oznacza również odpowiedzialność dla przejmującej prezydencję Polski

Wzeszłym roku, w strategii „Europa 2020” wyznaczaliśmy Unii Europejskiej ambitne cele na kolejne dziesięciolecie. Wskazaliśmy też sposoby ich realizacji. Strategia „Europa 2020” to plan priorytetowych działań, które przyczynią się do osiągnięcia w Unii trwałego wzrostu i zwiększenia wydajności gospodarki, wpłyną na wzrost zatrudnienia i wzmocnią spójność społeczną. Nasz cel jest prosty: więcej miejsc pracy, i to dobrej pracy, wyższy standard życia dla wszystkich Europejczyków. Strategia „Europa 2020” wyznacza trzy wzajemnie ze sobą powiązane priorytety: „inteligentny” wzrost (zwiększenie roli wiedzy, innowacji, edukacji i budowa społeczeństwa „cyfrowego”), zrównoważony wzrost (promowanie niskoemisyjnej, oszczędzającej zasoby i konkurencyjnej gospodarki) oraz wzrost sprzyjający włączeniu społecznemu (zwiększenie aktywności zawodowej, podnoszenie kwalifikacji i walka z ubóstwem). Aby priorytety te udało się zrealizować, każdemu z nich przypisano tak zwane inicjatywy przewodnie, określające najważniejsze, konkretne działania, które należy podjąć w szczeblu całej Unii Europejskiej, ale też na poziomie państw członkowskich, regionów i gmin. Na szczeblu ich władz, ale i mieszkańców, bo dla powodzenia strategii istotne jest także zaangażowanie społeczeństwa obywatelskiego.

1 Integralnym elementem strategii „Europa 2020” jest też społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (czyli CSR, z angielskiego *Corporate Social Responsibility*). Odnajdujemy tę zasadę w inicjatywie „Polityka przemysłowa w erze globalizacji”, która stanowi między innymi, że „na poziomie UE

Komisja podejmuje się odświeżyć strategię UE propagującą społeczną odpowiedzialność biznesu, która stanowi ważny element zapewnienia sobie długotrwałego zaufania pracowników i konsumentów”. Obecny kryzys gospodarczy sprawił, że jest ona dziś ważniejsza niż kiedykolwiek. Jedną z najistotniejszych kwestii jest zaufanie, a raczej poziom przeświadczenia obywateli, polityków, że przedsiębiorstwa działają w ogólnym interesie społeczeństwa.

2 Zasada odpowiedzialności społecznej przyczynia się do budowania i odbudowywania zaufania do przedstawicieli biznesu. Oznacza, że jego przedstawiciele muszą pokazać, w jaki sposób ich przedsiębiorstwa przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju społeczeństwa na każdym z trzech poziomów: gospodarczym, społecznym i środowiskowym. Wierzę, że nasza skuteczność i konsekwencja w tym zakresie przyczyni się do osiągnięcia sukcesu gospodarczego w zgodzie z zasadą zrównoważonego rozwoju.

3 Poziom odpowiedzialności społecznej biznesu znacznie się różni w poszczególnych państwach i przedsiębiorstwach Europy.

4 W niektórych państwach członkowskich zasada ta jest dobrze zakorzeniona i uświadomiona w dużej mierze dzięki skutecznej polityce publicznej. Duńska strategia narodowa to dobry przykład na to, jak skuteczna polityka społecznej odpowiedzialności biznesu pozwala budować przewagę konkurencyjną tego państwa. Nie wszędzie jednak polityka ta jest jednak tak dobrze ugruntowana i nie wszędzie cieszy się takim poparciem. Żeby doprowadzić do zmiany tego stanu rzeczy w Europie, Komisja Europejska, we

współpracy z Organizacją Narodów Zjednoczonych, opracowała projekt „Przyspieszenie CSR w Nowej Europie”. Ponadto Komisja Europejska organizuje regularne spotkania przedstawicieli rządów państw, podczas których następuje wymiana pomysłów i najlepszych praktyk mających na celu promowanie CSR za pośrednictwem polityk publicznych.

5 Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, zwłaszcza małego i średniego, wynika z samego charakteru jego działalności. Coraz więcej przedsiębiorstw z własnej woli włącza zasady CSR do swoich strategii i działań, niekiedy znacznie wykraczając poza ściśle tradycyjne rozumienie tego pojęcia. Jednak dla wielu przedsiębiorstw CSR pozostaje pustym pojęciem, bez związku z główną strategią i działaniami firmy, kwestią o charakterze koniunkturalnym i marginalnym, w dużej mierze wykreowaną przez marketing i public relations. Sytuacja ta będzie musiała ulec zmianie, jeśli chcemy, by społeczna odpowiedzialność biznesu zachowała swoje znaczenie. Powinna ona być motorem zmian, a nie tylko narzędziem ochrony istniejącego stanu rzeczy. Aby osiągnąć ten cel, CSR musi się stać elementem głównej strategii biznesowej i głównego celu biznesowego.

6 Jeszcze w tym roku Komisja Europejska przedstawi nową inicjatywę polityczną dotyczącą CSR. Wraz z zainteresowanymi podmiotami określiliśmy pewną liczbę zagadnień ogólnych, które mają pomóc

w istotnym zwiększeniu liczby przedsiębiorstw włączających CSR do swoich strategii i bieżących działań. Obejmują one m.in. większy dostęp do rynku dla odpowiedzialnych przedsiębiorstw (poprzez konsumpcję, inwestycje i zamówienia publiczne), ujawnianie informacji niefinansowych, biznes i prawa człowieka oraz wymiar globalny CSR (np. CSR w umowach handlowych).

7 Wraz z przedsiębiorstwami, i innymi zainteresowanymi podmiotami, instytucjami, państwami członkowskimi i z niebawem przejmującą prezydencję Polską, Komisja Europejska będzie promować społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw.



José Manuel Barroso
przewodniczący Komisji Europejskiej



POLECAMY



Marcin Kasperek
Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Programowy Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami

STRONA 7

„To od pracowników działu HR i menedżerów zależy, jaki priorytet zostanie nadany działaniom CSR”.

Partner Merytoryczny



Partner Medialny



Angażowanie interesariuszy w zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu str. 4

Co może zrobić firma, by zrozumieć ważne dla niej grupy osób i włączyć je w swoje działania.

CSR-HR=PR, czyli o angażowaniu pracowników str. 6

O kluczowych czynnikach sukcesu w procesie angażowania zatrudnionych.

MEDIA PLANET

6 EDYCJA – CZERWIEC 2011

Managing Director:
Adam Jabłoński

Editorial Manager:
Paweł Adamczak

Key Projects Manager:
Marek Kłopotowski
Tel.: +48 602 73 16 16
E-mail:
marek.kłopotowski@mediaplanet.com

Koncepcja redakcyjna i opracowanie tekstów:
CSR Consulting

Korekta:
Dorota Rembiszewska

Dystrybuowane z:
Dziennikiem Gazetą Prawną
Średni nakład jednorazowy:
130 000 egzemplarzy

Fotografie: Shutterstock, iStock, zasoby własne

Skład: Graphics & Design Studio,
Marcin Ziółkowski, www.gdstudio.pl

Kontakt z Mediaplanet:
Fax: +48 22 412 01 93
E-mail: info.pl@mediaplanet.com

Mediaplanet jest wiodącym domem wydawniczym na rynku europejskim. Specjalizujemy się w tworzeniu wysokiej jakości publikacji tematycznych w prasie codziennej, online oraz broadcast. Mediaplanet nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Polecamy wydawnictwa Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”

Dokonując zakupu, wspomożesz budowę ośrodka rehabilitacji i hostelu dla naszych podopiecznych

Pełna oferta wydawnicza znajduje się na www.bremo.pl



NOWOŚCI

Polski CSR 2011 | Kalendarium

Pytanie: Jakie zmiany przyniosło pierwsze półrocze 2011 roku w rozwoju polskiego CSR?

Odpowiedź: To czas poszukiwania zewnętrznej weryfikacji prowadzonych działań. Daje się też zauważyć projekty sektorowe i lokalne.

Pierwszych sześć miesięcy 2011 roku obfitowało w liczne wydarzenia związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Pojawiły się nowe raporty, zaprezentowano wyniki kolejnych rankingów, odbywały się liczne seminaria, spotkania, dyskusje i konferencje. Analizując listę wydarzeń, można zauważyć trzy tendencje: większe zainteresowanie zewnętrzną weryfikacją prowadzonych działań, wzrastającą liczbę wydarzeń sektorowych lub tematycznych, większą liczbę projektów na poziomie lokalnym.

Zewnętrzna weryfikacja

Wzrasta zainteresowanie biznesu rankingami i konkursami CSR, co może świadczyć o tym, że firmy w Polsce zaczęły szukać sposobów sprawdzenia się w roli odpowiedzialnego przedsiębiorcy, zweryfikowania swoich działań i zasad zarządzania społeczną odpowiedzialnością, przetestowania własnych procedur i porównania się z innymi. Pierwsze miesiące 2011 roku przyniosły kolejną, V edycję rankingu Odpowiedzialnych Firm i III edycję RESPECT Index, który jest konstruowany według nowej metody. To najbardziej kompleksowe narzędzia oceny firm pod kątem ich działań CSR. Wciąż rośnie liczba dobrych przykładów, zgłaszanych do raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”. Coraz więcej firm zgłasza swój raport do konkursu „Raporty Społeczne”. Rośnie też liczba raportów opartych na międzynarodowych wytycznych GRI.

Specjalizacja

W ostatnich miesiącach daje się też zauważyć coraz większe zainteresowanie kwestiami CSR związanymi z konkretnym zagadnieniem, np. budową zrównoważonego



ROZWÓJ CSR
Po latach budowania ogólnej wiedzy na temat CSR przyszedł czas na zagadnienia szczegółowe.

łańcucha dostaw, angażowaniem interesariuszy czy efektywnością energetyczną lub też konkretnym sektorem. Może to świadczyć o tym, że po latach budowania ogólnej wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu przyszedł czas na zagadnienia szczegółowe, które pozwolą przekuć zdobytą wiedzę w konkretne działania.

Lokalny wymiar CSR

Przedsięwzięcia CSR nabierają też nowego, lokalnego charakteru. Jeszcze kilka lat temu aktywne na polu strategicznego CSR były przede wszystkim polskie oddziały wielkich, międzynarodowych korporacji. Z czasem do elitarnego grona liderów CSR zaczęły dołączać firmy z kapitałem polskim, jak PKN Orlen, a nawet spółki Skarbu Państwa, jak Totalizator Sportowy. Dziś powoli pomysł prowadzenia działalności w duchu CSR zyskuje swoich zwolenników wśród firm średniej i małej wielkości. Do nich właśnie adresowane są lokalne przedsięwzięcia - konferencje, seminaria, dyskusje. To bardzo ważny trend w polskim CSR, bo sektorowi małych i średnich firm wciąż brakuje wiedzy, zachęty oraz konkretnych narzędzi, które pozwoliłyby im integrować CSR ze strategią rozwoju biznesu.

Styczeń

- W Sali Notowań Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie odbyła się konferencja z okazji ogłoszenia nowego składu Respect Index. Podsumowano także II edycję projektu.
- Polska Akcja Humanitarna zorganizowała debatę „Czy zmiany klimatyczne są sprawiedliwe?”.

Luty

- Swoją działalność zainaugurowało LBG Poland. Z tej okazji odbyła się konferencja „Efektywność Społecznego Zaangażowania Firm” zorganizowana przez CSR Consulting, Koordynatora Zarządzającego LBG Poland.
- W siedzibie Pracodawców RP odbyło się spotkanie dla przedsiębiorców, podczas którego zaprezentowano Kodeks Odpowiedzialnego Biznesu. Publikacja powstała w ramach projektu „Koałicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu”.
- W klubie Nowy Świat w Warszawie odbyła się dyskusja panelowa na temat najnowszej książki laureata Pokojowej Nagrody Nobla 2006 - Muhammada Yunusa „Przedsiębiorstwo społeczne. Kapitalizm dla ludzi”.

Marzec

- W Gdańsku odbyło się seminarium „Odpowiedzialność łańcucha dostaw” zorganizowane przez dwumiesięcznik „Baltic Transport Journal”. Wydarzenie to towarzyszyło konferencji Transport Week.
- Ogłoszenie kolejnej edycji raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2010. Dobre praktyki”.
- Podczas uroczystej gali w siedzibie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie Great Place To Work® Institute Polska

ogłosił Listę Najlepszych Miejsc Pracy Polska 2011.

Kwiecień

- Odbyła się konferencja „Zielona gospodarka. Przykład Niemiec i Polski” zorganizowana przez Instytut Spraw Publicznych i Fundację im. Friedricha Eberta w Polsce.
- CSRinfo oraz Grupa TP zorganizowały seminarium o budowaniu relacji i angażowaniu interesariuszy.
- Odbyło się seminarium „Społeczne zaangażowanie instytucji finansowych w Polsce” zorganizowane przez Forum Darczyńców w Polsce i Fundację Współpracy Polsko-Niemieckiej.
- Z inicjatywy Forum Odpowiedzialnego Biznesu w Gdańsku, Krakowie Toruniu i Poznaniu odbyły się spotkania „Odpowiedzialny biznes szansą na rozwój regionu”. Towarzystwo im prezentacja raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2010. Dobre praktyki”.
- Ogłoszono wyniki V Rankingu odpowiedzialnych firm 2011 organizowanego przez „Dziennik Gazetę Prawną”. Pierwsze trzy miejsca zajęły firmy: Danone, DB Schenker i Telekomunikacja Polska.



Maj

- V Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Społeczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa?” zorganizowana we Wrocławiu przez Katedrę Socjologii i Polityki Społecznej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Katedrę Teorii Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

PANEL EKSPERTÓW



Mirella Panek-Owsiańska
Prezes i Dyrektorka
Generalna Forum
Odpowiedzialnego Biznesu



Bolesław Rok
Centrum Etyki Biznesu
Akademii Leona
Koźmińskiego



Małgorzata Mularczyk
Prezes Fundacji
„Wspólna Droga”
- United Way Polska



Pytanie: Jak dojrzeewa Polski CSR?

„My od wielu lat po prostu tak działamy i nie wiedziałam, że to jest jakiś CRS czy CSR” - zdanie, które usłyszałam podczas jednej z regionalnych konferencji dobrze obrazuje stosunek wielu polskich przedsiębiorstw do idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Dzięki projektom unijnym informacje o standardach CSR coraz częściej docierają do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. I tu pojawiają się problemy, bo większość materiałów i publikacji była tworzona z myślą o firmach dużych. Dobre praktyki najczęściej pochodzą z korporacji transnarodowych i ze względu na ich skalę oraz zakres często nie są możliwe do przeniesienia do firm mniejszych. Drobny przedsiębiorca potrzebuje konkretnych informacji o korzyściach i narzędziach pomocnych we wdrażaniu CSR bardziej niż wykładów o wpływie strategii na zaangażowanie...

Nareszcie CSR-em poważnie zainteresował się sektor publiczny. Zespół ds. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przygotował rekomendacje do średniookresowych strategii rozwoju. Pozostaje obserwować, w jakim zakresie zostaną one uwzględnione w ostatecznych wersjach tychże strategii. We wrześniu praktycy społecznej odpowiedzialności ze wszystkich sektorów spotkają się w Gdańsku na konferencji organizowanej w ramach polskiej prezydencji w Unii Europejskiej przez Ministerstwo Gospodarki i Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Czas rozstać się z błędnym przekonaniem, że w krajach europejskich CSR rozwija się bardzo dynamicznie, a my pozostajemy daleko w tyle. Przedstawione właśnie międzynarodowe badania poziomu dojrzałości CSR w krajach Europy pokazują, że mniej więcej 20% dużych rynkowych graczy traktuje społeczną odpowiedzialność jedynie jako działanie PR, 70% podejmuje próby, by zintegrować CSR ze strategią biznesową, a pozostałym 10% firm już się to udało. Jeśli z tej europejskiej perspektywy ocenimy sytuację w Polsce analizując listę 500 największych firm, uzyskamy zbieżne wyniki. Znajdziemy około stu przedsiębiorstw, a zatem także jakieś 20%, które używają terminologii związanej z CSR, ale nie podejmują w tym zakresie żadnych działań i również liczną jak w Europie grupę podejmującą mniej lub bardziej udane próby integracji CSR z biznesem. Jedynie w trzeciej, najbardziej zaawansowanej grupie firm, widać różnice. Odsetek tych graczy, którym udaje się integrować CSR z biznesem w Polsce ocenilibym nie na 10, ale na kilka procent. Te szacunki potwierdzają wyniki najnowszej edycji Rankingu Odpowiedzialnych Firm. Reasumując - w Polsce jesteśmy już na średnim europejskim poziomie i w mojej opinii pozostaniemy na nim w kolejnych miesiącach, a zapewne i latach.

Rok 2011, obchodzony jako Europejski Rok Wolontariatu, pokazuje coraz większą dojrzałość realizowanych w naszym kraju programów wolontariatu pracowniczego. W Fundacji „Wspólna Droga” z satysfakcją obserwujemy wśród polskich firm tendencję do poszukiwania nowych tematów społecznych, którymi mogłyby się zająć ich pracownicy. Obok tradycyjnych form wolontariatu, jak malowanie, sprzątanie czy porządkowanie, pojawiają się nowe, coraz bardziej merytoryczne. A zatem pracownicy organizacji reklamowych przygotowują organizacjom materiały promocyjne, działy księgowość prowadzą księgowość itd. Te zmiany wpisują się w tendencje ogólnoeuropejskie. Ich symbolem jest otwarcie w Genewie biura organizacji United Way, która na poziomie Europy ma wspierać współdziałanie organizacji pozarządowych z sektorem biznesu.

Jednym z największych wyzwań dla odpowiedzialnych firm w najbliższym czasie będzie wspieranie społeczności lokalnych, a w społecznościach lokalnych podmiotów, które działają na rzecz osób najbardziej potrzebujących. W związku z kryzysem finansów publicznych część działań organizacji pozarządowych nie znajduje finansowania i to otwiera pole do popisu dla firm zainteresowanych nie tylko maksymalizacją zysków, ale też szeroko rozumianym zrównoważonym rozwojem społecznym.



INSPIRACJE

KROK

1

AKTYWNE UCZESTNICTWO


**ANGAŻOWANIE
INTERESARIUSZY:
KLUCZOWE
CZYNNIKI SUKCESU**
**Etap
przygotowań**

- Zdefiniowanie celu zaangażowania (np. szczegółowa analiza konkretnego zagadnienia, zrozumienie oczekiwań lokalnej społeczności, poinformowanie interesariuszy o podejściu czy działaniach firmy) i wybór odpowiedniej techniki.
- Zidentyfikowanie i zaproszenie do procesu odpowiednich interesariuszy, a także utrzymanie ich zaangażowania przez ciągły monitoring i ewaluację.
- Przeznaczenie na proces zaangażowania odpowiedniego czasu i zasobów i finansowych.
- Uwzględnienie poziomu wiedzy pracowników i interesariuszy oraz przeprowadzenie szkoleń lub warsztatów, jeśli okaże się to konieczne.
- Ustalenie jasnych i przejrzystych zasad, zgodnie z którymi będzie przebiegał proces zaangażowania ze wskazaniem zagrożeń i korzyści wynikających z tego procesu dla każdej ze stron.

**Etap
realizacji**

- Zainwestowanie czasu niezbędnego do wspólnego zdefiniowania najistotniejszych pojęć.
- Koncentracja na zidentyfikowanych przez firmę strategicznych zagadnieniach, ale jednocześnie elastyczność i otwartość na potrzeby i oczekiwania interesariuszy. Jasne i uczciwe wskazanie, których oczekiwań firma na pewno nie będzie mogła spełnić.
- Przeprowadzenie procesu w przejrzysty i odpowiedzialny sposób.
- Zaakceptowanie, że nie da się wdrożyć w życie wszystkich sugestii interesariuszy i zawsze pewna ich część będzie niezadowolona z przebiegu procesu.

**Etap
utrzymywania
zaangażowania**

- Ugruntowanie zaangażowania interesariuszy na poziomie operacyjnym i wkomponowanie go w działania biznesowe szeregowych pracowników firmy.
- Wytyczanie celów będących efektem zaangażowania interesariuszy, określenie mierników realizacji tychże celów i raportowanie rezultatów obejmujące też informacje o niezrealizowanych celach i przyczynach takiego stanu rzeczy.

Źródło: CSR Consulting

ZMIANA PODEJŚCIA
 Dziś możemy mówić o podejściu interaktywnym, zakładającym angażowanie interesariuszy w codzienne kierowanie przedsiębiorstwem.

Angażowanie interesariuszy w zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu

Pytanie: Czy angażować interesariuszy w proces zarządzania CSR?

Odpowiedź: Koncepcja CSR zakłada aktywne uczestnictwo interesariuszy w życiu firmy. Dlatego właściwie postawione pytanie powinno brzmieć „Jak efektywnie angażować interesariuszy?”.

Firmy społecznie odpowiedzialne podejmują starania, by zrozumieć ważne dla niej grupy osób i włączyć je w swoje działania. Liderzy angażują interesariuszy od początkowego etapu formułowania strategii, przez jej realizację, aż po ewaluację prowadzonych działań i rewizję założeń strategicznych. Takie podejście do interesariuszy jest owocem zmian, jakie dokonywały się w relacjach między biznesem a społeczeństwem w ostatnich latach. Początkowo firmy nawiązywały kontakt z otoczeniem okazjonalnie, najczęściej w sytuacji kryzysowej. Z biegiem lat tę reaktywną postawę zastąpiono podejściem proaktywnym, a kontakty z interesariuszami stały się coraz bardziej regularne. Dziś możemy mówić o podejściu interaktywnym, zakładającym angażowanie interesariuszy w codzienne kierowanie przedsiębiorstwem.

1 Najważniejsze korzyści

Korzyści z dobrze przeprowadzonego procesu angażowania interesariuszy jest wiele. Jedną z nich to poddanie się weryfikacji społecznej już na wczesnym etapie planowania działań, a nie dopiero wówczas, gdy widoczne są ich skutki. Kolejną jest możliwość strategicznego i taktycznego sprostania potrzebom partnerów. Angażowanie interesariuszy umożliwia bowiem identyfikację trendów i informacji, które mogą mieć wpływ na działalność firmy. Pomaga też w budowaniu zaufania interesariuszy, które jest niezbędne

dla osiągnięcia długofalowego sukcesu strategii CSR. Dobrze przeprowadzony proces angażowania pobudza innowacyjność firmy i prowadzi do zmian w organizacji, które są niezbędne, by mogła ona efektywnie odpowiedzieć na nowe tendencje i wyzwania rynkowe.

2 Kogo angażować?

Jedynie dobrze przygotowana firma może efektywnie angażować interesariuszy i cieszyć się wszystkimi korzyściami wynikającymi z tego procesu. Od czego zacząć? Jednym z ważniejszych zadań jest określenie, które grupy są istotne z punktu widzenia prowadzonej przez przedsiębiorstwo działalności. W tym celu stosuje się najczęściej kryterium wpływu danej grupy na działalność firmy i wpływu firmy na grupę. Dzięki zastosowaniu tej metody można stworzyć mapę interesariuszy, czyli tych grup czy organizacji, których rola jest najistotniejsza dla funkcjonowania firmy.

3 Wybór odpowiedniej techniki

Kolejny krok to wybór odpowiedniej techniki angażowania interesariuszy. Znalezienie właściwej zależy

od planowanych celów, stopnia rozwoju praktyk CSR w konkretnej organizacji oraz jej potrzeb i możliwości. Różne techniki angażowania sprawdzają się w rozmaitych sytuacjach, każda ma swoje plusy i minusy. Na przykład wywiady indywidualne są dobre dla firmy, której celem jest zidentyfikowanie zagadnień istotnych dla konkretnych interesariuszy i budowa z nimi długotrwałych relacji. Natomiast nie przyniosą one pożądanych rezultatów przedsiębiorstwu, które chce poznać opinię szerszej grupy osób. Wybierając określoną technikę, warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czy pozwoli ona firmie zrozumieć szanse i zagrożenia, jakie dla niej wynikają z oczekiwań i potrzeb partnerów oraz czy dany sposób angażowania pozwoli przedsiębiorstwu określić kierunki działań na przyszłość.

W ostatnich latach coraz większą popularnością cieszą się panele interesariuszy łączące w sobie funkcje panelu eksperckiego i dialogu z otoczeniem. Panele zostały powołane m.in. w Vodafone, BT i Coca Coli. Panel może składać się ekspertów zajmujących się zrównoważonym rozwojem, z przedstawiceli

jącej z oczekiwań interesariuszy i uwzględnić je w strategii działania.

■ W jakie działania angażować interesariuszy?

Ważne jest podejście całościowe, a zatem aktywne uczestnictwo interesariuszy od etapu formułowania strategii po ewaluację prowadzonych działań.

■ Jakie narzędzia mogą pomóc?

Cennych wskazówek dotyczących identyfikacji i angażowania interesariuszy dostarczają standardy AA1000, harmonijne z innymi standardami, m.in. do raportowania GRI.

PYTANIA I ODPOWIEDZI



**Małgorzata
Greszta**
Partner
Zarządzający
CSR Consulting

■ Od czego zacząć?

Od stworzenia mapy interesariuszy pokazującej grupy i osoby, które mają największy wpływ na firmę, i na które firma ma duży wpływ.

■ Jaka technika angażowania jest najlepsza?

Taka, która pozwoli firmie zrozumieć szanse i zagrożenia wynika-

MAŁGORZATA GRESZTA
Partner Zarządzający CSR Consulting

CASE STUDIES

Artykuł sponsorowany

Inspirować świat, tworzyć przyszłość zgodnie z nową strategią CSR

Strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu zawsze było ważnym elementem rozwoju Samsung Electronics – firmy od ponad 40 lat świadomie realizującej zobowiązania wobec otoczenia, w którym funkcjonuje. W celu zachowania spójności i zwiększenia skuteczności naszych działań z zakresu zaangażowania społecznego w 2010 roku wprowadziliśmy nową strategię CSR. Powstała ona w oparciu o analizę projektów CSR firmy prowadzonych w 68 krajach świata. Uwzględniliśmy w niej takie kwestie jak realizacja dobrych praktyk, celów biznesowych oraz potrzeb lokalnych społeczności. W rezultacie, nowa strategia definiuje wspólne dla wszystkich globalnych oddziałów firmy cele i zasady prowadzenia projektów CSR. Jej ujednoczenie pozwoli nam skutecznie mierzyć się z problemami, jakie dotyczą społeczności, w których działamy.

Zgodnie z wytycznymi nowej strategii podstawą sukcesu prowadzonych przez nas

projektów CSR jest zaangażowanie nie tylko ze strony konsumentów i pracowników, ale również partnerów firmy. Niezwykle cenimy sobie współpracę z organizacjami charytatywnymi, którym dostarczamy nasze rozwiązania technologiczne i służymy naszą wiedzą. Dotychczas przy ogólnopolskim projekcie Samsung Art Master współpracowaliśmy z organizacjami działającymi m.in. na rzecz chorych dzieci. W tym roku po raz pierwszy wesprzemy fundację działającą na rzecz rozwoju polskiej kultury i sztuki. W ramach corocznego biegu Samsung Irena Women's Run współpracujemy ze Stowarzyszeniem „Amazonki” oraz Fundacją Rak'n'Roll, które wspierają walkę z rakiem piersi. Współpraca z fundacjami to gwarancja, że wiedza i technologie Samsung rzeczywiście służą poprawie jakości życia społeczności.

Szczególne znaczenie ma dla nas współpraca z Centrum Nauki Kopernik, którego partnerem strategicznym i technologicznym

jesteśmy od 2010 roku. Wspólnie z Centrum prowadzimy Akademię Techniki – projekt edukacyjny dla szkół gimnazjalnych, którego celem jest przybliżenie dzieciom i młodzieży świata nowych technologii oraz uświadomienie im, że nauka może być fascynującą przygodą.

Realizowane dotychczas w Polsce projekty CSR w pełni spełniają założenia nowej strategii. Na szczególną uwagę zasługuje ogólnopolski cykl zawodów lekkoatletycznych dla młodzieży Samsung Athletic Cup. W ramach projektu od 8 lat promujemy aktywny i zdrowy styl życia oraz wspieramy rozwój młodych talentów sportowych. Liczna frekwencja na zawodach oraz sukcesy laureatów, m.in. brązowej medalistki mistrzostw Europy w skoku w dal Anny Jagaciak, to dowód na to, że nasze działania w tym obszarze przynoszą wymierne efekty.

Młode talenty wspieramy też w ramach projektu Samsung Art Master. W ramach te-

go ogólnopolskiego konkursu artystycznego wspieramy projekty młodych twórców naszymi technologiami i umożliwiamy im trwałe zaistnienie na rynku sztuki. Dodatkowo promujemy niesablonowe postawy twórcze. Wierzymy, że to kreatywność stanowi klucz do ciągłego rozwoju. W swoich działaniach w tym obszarze poczuwamy się do roli mecenasa kultury – poza młodymi talentami, wspieramy też szanowane instytucje kulturalne m.in. Muzeum Narodowe, Centrum Sztuki Współczesnej i Teatr 6. Piętro w Warszawie.

Ważnym elementem nowej strategii CSR firmy Samsung jest pomiar efektywności prowadzonych projektów w perspektywie krótko- i długofalowej. Dlatego stworzyliśmy nowe zasady ewaluacji oraz raportowania działań z zakresu CSR, co pozwoli nam na ciągłe doskonalenie prowadzonych przez nas projektów.

Prezes zarządu Samsung Electronics Polska, pan Kyungsik Choi

Artykuł sponsorowany



Coca-Cola HBC Polska inwestuje w ochronę klimatu

Zmiany klimatyczne i środowiskowe wywołane działalnością człowieka stały się problemem w skali światowej, a jednym z głównych zadań odpowiedzialnego biznesu stało się dostrzeżenie takich zjawisk i przeciwdziałanie degradacji środowiska i niepożądanym zmianom klimatycznym. Dlatego Grupa Coca-Cola Hellenic – która jest sygnatariuszem Global Compact Caring for Climate, największej światowej inicjatywy na rzecz ograniczenia wpływu działalności biznesu na zmiany klimatu – systematycznie wdraża procesy zmiany modeli biznesowych na takie, które wywierają jak najmniejszy wpływ na środowisko naturalne. W szczególności dotyczy to radykalnego ograniczenia emisji CO₂ do atmosfery, zdecydowanego ograniczenia wykorzystania i w następstwie całkowitego wykluczenia z użytkowania gazów szkodliwych dla warstwy ozonowej, ograniczenia stosowania paliw, których spalanie stanowi znaczne obciążenie dla klimatu, a także emisji spalin powodowanych przez firmowy system transportowy.

Wśród inicjatyw służących sprawie ochrony klimatu, podjętych w 2010 r. przez Coca-Cola HBC Polska, jest zarówno budowa nowoczesnego bloku elektrociepłowniczego przy zakładzie produkcyjnym w Radzyminie (CHP, Combined Heat and Power), ale też liczne programy optymalizacji i ograniczania zużycia energii, wymiana i racjonalizacja wykorzystania floty samochodowej połączone z edukacją kierowców – czy wprowadzanie na szeroką skalę nowych, energooszczędnych i bezpiecznych dla środowiska urządzeń chłodniczych, które emitują nawet o 50% mniej CO₂, niż to było w 2004 r.

Najważniejszą i największą inwestycją związaną z oszczędzaniem energii przez Coca-Cola HBC Polska w ub. roku jest budowa nowoczesnego quad-generacyjnego bloku elektrociepłowniczego w Radzyminie – który zostanie oddany do użytku w 2011 r. Firma szacuje, że dzięki temu systemowi zakład zmniejszy tzw. ślad węglowy (czyli sumę emisji gazów cieplarnianych powstałych bezpośrednio lub pośrednio podczas produkcji elektryczności i ciepła oraz wytwarzania chłodu) nawet o 75%. Więcej informacji o tej inwestycji oraz innych programach firmy mających na celu redukcję emisji CO₂ można znaleźć na stronie www.coca-colahellenic.pl

W 2011 roku, w ramach Europejskiego Tygodnia Zrównoważonej Energii odbyło się sadzenie drzew zorganizowane przez pracowników firm Coca-Cola HBC Polska i Coca-Cola Services Poland. Pracownicy systemu firm Coca-Cola w latach 2007-2010 posadzili w Chojnowskim Parku Krajobrazowym na terenie nadleśnictwa Chojnow, we współpracy z fundacją Nasza Ziemia prawie 26 tys.

drzew. Ta liczba drzew równoważy rocznie emisję 21 ton CO₂. W ubiegłorocznej akcji sadzenia drzew udział wzięło niemal 120 osób – pracowników obydwu firm z rodzinami i przyjaciółmi, - a w tym roku dzięki zaangażowaniu ponad 240 osób w Chojnowskim Parku Krajobrazowym pojawiło się kolejne 15,000 młodych drzewek.

Tegoroczna akcja sadzenia drzew przez firmy z systemu Coca-Cola była jednym z przedsięwzięć organizowanych w ramach Europejskiego Tygodnia Zrównoważonej Energii, jako sposób zwrotienia uwagi na konieczność odpowiedzialnego traktowania środowiska poprzez obniżanie emisji CO₂.



Artykuł sponsorowany

Obsługa bez barier w Banku Zachodnim WBK

Spoleczna odpowiedzialność jest jednym z kluczowych obszarów działania Banku Zachodniego WBK. Bardzo ważnym elementem tej strategii jest ułatwienie dostępu do usług finansowych różnym grupom społecznym, w tym osobom z niepełnosprawnością. Dlatego bank stworzył program „Obsługa bez barier”, dzięki któremu chce zapewnić spójne i pozytywne doświadczenia klientom niepełnosprawnym, niezależnie od miejsca ich obsługi – w jednej z placówek, przez telefon, Internet czy bankomat.

W proces tworzenia programu intensywnie włączone były fundacje oraz stowarzyszenia, które najlepiej znają bolączki osób niepełnosprawnych. Opierając się na zgłaszanych przez nie pomysłach i uwagach stworzono kompleksowe rozwiązania, wychodzące naprzeciw osobom z niepełnosprawnością.

Likwidacja barier architektonicznych

Bank dokłada wszelkich starań, aby jego oddziały były przyjazne i dostępne dla każdego klienta. W związku z tym zdecydował się na przeprowadzenie audytu architektonicznego oceniającego przystosowania infrastruktury placówek do potrzeb osób z niepełnosprawnością. W efekcie kilkadziesiąt oddziałów banku otrzymało „Certyfikat Dostępności”, który potwierdził ich przystosowanie do potrzeb osób niepełnosprawnych,

a kolejne placówki dołączą do nich w połowie roku. Aktualna lista certyfikowanych placówek dostępna jest na stronie internetowej www.bzwbk.pl.

Wykwalifikowani doradcy

Jednym z celów programu „Obsługa bez barier” jest uwrażliwienie doradców bankowych na problem osób niepełnosprawnych. W ramach specjalnie przygotowanego programu szkoleniowego, prowadzonego przez trenerów Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji, doradcy Banku Zachodniego WBK nauczyli się profesjonalnie obsługiwać klientów potrzebujących dodatkowej uwagi. Podczas szkoleń wypracowano standardy obsługi, które są stosowane w codziennej pracy doradców Banku Zachodniego WBK.

Pierwszeństwo obsługi

W celu zapewnienia niepełnosprawnym klientom komfortu obsługi, wszystkie certyfikowane oddziały zostały wyposażone w specjalne stanowiska opatrzone informacją „Pierwszeństwo obsługi”. Dzięki nim klienci z niepełnosprawnością mogą korzystać z obsługi poza kolejnością.



Bank w domu

Usługi Banku Zachodniego WBK są także dostępne dla tych, którzy chcą załatwić swoje sprawy finansowe bez wychodzenia z domu. W przypadku, gdy sytuacja klienta z niepełnosprawnością uniemożliwia mu wizytę w oddziale, bank wprowadził możliwość zamówienia wizyty doradcy w domu klienta. Zwolnieniom bankowania przez Internet, Bank Zachod-

ni WBK oferuje nowy system bankowości elektronicznej, który dostosowany jest do potrzeb osób niewidomych i niedowidzących. Dostępność usług BZWBK24 Internet, w grupie tych osób, została potwierdzona certyfikatem wydanym przez Polski Związek Niewidomych. Wystawiono go na podstawie pozytywnych testów przeprowadzonych pod kątem zgodności systemu bankowego z wymogami stawianymi narzędziom udostępnianym osobom z dysfunkcją narządu wzroku.

Bankomaty dla niewidomych

Wypłacanie gotówki zdeponowanej w banku przez osoby niewidome czy z dysfunkcją wzroku nie musi być już

kłopotliwe. Bank Zachodni WBK jako pierwszy na rynku wprowadził bankomaty przystosowane do potrzeb osób niewidomych i niedowidzących. W swojej budowie i wyglądzie nie różnią się one od pozostałych bankomatów sieci Banku Zachodniego WBK. Modyfikacja tych urządzeń polegała na dodaniu gniazda słuchawkowego, przez które podawane są komunikaty głosowe. Ten sposób komunikacji umożliwił osobom niewidomym czy niedowidzącym dokonanie operacji w bankomacie. Aktualna lista lokalizacji tych bankomatów znajduje się na stronie internetowej www.bzwbk.pl.

Bank przyjazny integracji

Działania Banku Zachodniego WBK prowadzone w ramach programu „Obsługa bez barier” zostały docenione przez środowiska osób niepełnosprawnych. W 2010 r. Bank Zachodni WBK, jako jedyny bank w Polsce, otrzymał Medal Przyjaciół Integracji 2010, przyznany za kompleksowe działania w programie „Obsługi bez barier”. Wyróżnienie to ma na celu promowanie cennych inicjatyw i działań podejmowanych na polskim rynku dla dobra osób niepełnosprawnych.

Więcej informacji na

www.przyjaznybank.bzwbk.pl

INSPIRACJE

KROK

2

AKTYWNI PRACOWNICY

CSR – HR = PR, czyli o angażowaniu pracowników w firmie

Pytanie: Angażowanie pracowników to istotny element tworzenia wartości dla akcjonariuszy oraz ważny miernik, za pomocą którego firmy monitorują swoją działalność CSR. Jak z sukcesem angażować zatrudnionych?

Odpowiedź: Istotne czynniki sukcesu to ściśle powiązanie z celami biznesowymi i wsparcie liderów, a także edukacja pracowników oraz budowa ich świadomości w kwestiach związanych z podejściem firmy do społecznej odpowiedzialności.

Firmy wskazują w raportach na pozytywny wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na wyniki finansowe i wartość dla akcjonariuszy, efektywność operacyjną, wizerunek marki i reputację przedsiębiorstwa. Osiągnięcie tych korzyści wymaga najczęściej zastosowania nowych technologii, procesów i procedur. Nie byłoby to jednak możliwe bez zaangażowania pracowników na wszystkich poziomach struktury organizacyjnej. To właśnie pracownicy przez swoje codzienne decyzje biznesowe, a także sposób tworzenia relacji z konsumentami, klientami i dostawcami, mogą przesądzić o sukcesie bądź porażce przyjętej przez firmę strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

Angażowanie pracowników jest jednak czasochłonnym i kosztownym procesem. Dlatego powinno być ono dobrze przygotowane, a więc ściśle powiązane z celami biznesowymi przedsiębiorstwa i cieszyć się wsparciem kadry zarządzającej. Istotnym warunkiem niezbędnym do osiągnięcia sukcesu jest też edukacja pracowników i budowanie ich świadomości dotyczącej podejścia firmy do społecznej odpowiedzialności biznesu, celów strategicznych, konkretnych programów i projektów.

Spójność i przywództwo

Greg Hills i Adeeb Mahmud w raporcie „Volunteering for Impact. Best Practices in International Corporate Volunteering” zwracają uwagę, że wiele programów angażowania pracowników nie przynosi oczekiwanych rezultatów, gdyż firmy przywiązują dużą wagę do ich ilości, zamiast koncentrować się na wpływie zaangażowania pracowników na działalność biznesową. Dlatego radzą: „Najpierw cele, potem angażowanie”. Programy, które nie przyniosą konkretnych rezultatów (społecznych, środowiskowych, biznesowych), nie uzyskają poparcia najwyższej kadry zarządzającej. W efekcie, spotka je zapewne taki sam los, jak oderwanych od strategii działań filantropijnych, z których firmy rezygnują przy najmniejszych kłopotach, widząc w nich tylko niepotrzebny koszt, a nie skuteczne narzędzie rozwoju biznesu. Inaczej sytuacja wygląda, jeśli angażowanie pracowników ma jasne uzasadnienie biznesowe. Może wówczas liczyć na wsparcie liderów, którzy nie tylko będą wypełniać przydzielone im zadania związane z realizacją strategii CSR, ale także inspirować do tego innych i włączać ich do podejmowanych działań. Autentyczne

zaangażowanie liderów to też ważny sygnał dla pracowników, że strategia społecznej odpowiedzialności biznesu jest integralną częścią działalności firmy, a nie zbiorem ładnie brzmiących zdań, mających niewiele wspólnego z codziennym funkcjonowaniem organizacji.



Piramida zaangażowania

Wsparcie pracowników we wdrażaniu strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jest ściśle powiązane z ich wiedzą na ten temat. Teoretycy i praktycy biznesu przekonują, że efektywne angażowanie jest możliwe wtedy, kiedy pracownicy mają wiedzę na temat strategii CSR, potrafią umiejscowić ją w szerszym kontekście biznesowym, społecznym i środowiskowym, znają cele strategiczne swojej organizacji i chcą przyczynić się do ich osiągnięcia. Autorzy raportu „The Role of Human Resources Management in Corporate Social Responsibility. Issue Brief and Roadmap” przedstawiają „piramidę zaangażowania”, pokazującą kolejne etapy osiągane przez zatrudnionych na drodze do pełnego zaangażowania. Pierwszy etap - „Jestem świadomy” oznacza, że pracownicy mają świadomość istnienia w firmie strategii CSR i tego, jak może ona pomóc w realizacji celów przedsiębiorstwa.

Kolejny etap - „Rozumiem” osiągają pracownicy, dla których jasne jest uzasadnienie istnienia strategii CSR i którzy wiedzą, jaka jest ich rola w realizacji założeń strategii. W kolejnym etapie - „Wierzę” pracownicy wierzą w wartości firmy i są przekonani o słuszności założeń strategicznych. Ostatni etap - „Chcę działać” jest charakterystyczny dla pracowników, którzy zostali zainspirowani do działania w duchu idei CSR.

Budowanie świadomości w miejscu pracy...

By dotrzeć do ostatniego etapu zaangażowania, firmy stosują bardzo różne mechanizmy edukowania pracowników i podnoszenia ich świadomości w kwestiach związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, w zależności od stopnia rozwoju praktyk CSR, poziomu wiedzy pracowników i kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Do często stosowanych należą: zorganizowane zajęcia, warsztaty i treningi, narzędzia Web 2.0, do których zalicza się specjalne strony internetowe, blogi, fora dyskusyjne, Twitter, Facebook. Kolejnym sposobem aktywizacji są doroczne wydarzenia angażujące wszystkich pracowników firmy, np. „Dzień bez śmiecenia” czy „Dzień bez samochodu”. Do edukowania pracowników i podnoszenia ich świadomości są wykorzystywane firmowe kanały komunikacji - intranet, gazетки, newslettery, tablice informacyjne. W wielu przedsiębiorstwach organizowane są specjalne konkursy z nagrodami. Innym elementem edukacji i budowy świadomości pracowników jest też wspólne i uroczyste świętowanie wydarzeń związanych z realizacją celów przyjętych w strategii CSR i honorowanie tych, którzy w szczególny sposób

przyczynili się do ich osiągnięcia. Liderzy CSR w procesie edukowania pracowników korzystają z pomocy... pracowników.

Ich głos ma bowiem dużą siłę przekonywania i rolę sprawczą. Argumenty przytaczane przez kolegów z zespołu trafiają często na podatniejszy grunt niż wykłady zwierzchników. Niektóre firmy tworzą więc sieci ambasadorów CSR. W innych funkcjonują nieformalne „zielone zespoły” - międzywydziałowe grupy pracowników, które dobrowolnie przekazują innym wiedzę związaną ze zrównoważonym rozwojem. Takie zespoły działają np. w firmie e-Bay, Intel czy Yahoo. Wciąż rośnie popularność „zielonych zespołów” jako efektywnego narzędzia budowania świadomości pracowników i pokazania im zaangażowania firmy.

Przedsiębiorstwa mogące pochwalić się wysokim stopniem rozwoju praktyk CSR podnoszą świadomość pracowników, zapraszając ich do tworzenia strategii CSR i zarządzania firmą w ogóle. Jest oczywiste, że pracownicy włączeni w tworzenie strategii czy też konkretnych programów są bardziej zaangażowani w ich wdrażanie i realizację. Stąd też aktywizowanie pracowników do zarządzania firmą stało się ważnym nurtem CSR.

... i poza firmą

Inną, dynamicznie rozwijającą się tendencją, jest angażowanie pracowników w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju poza miejscem pracy. Firmy przyjmują

bardzo różne strategie działania: niektóre zachęcają pracowników do zmniejszenia ich negatywnego wpływu na środowisko naturalne i edukują ich w tym zakresie, inne przekazują zatrudnionym wiedzę w kwestiach związanych ze zdrowiem i żywieniem, jeszcze inne inspirować do aktywności sportowej itd. Zachęcanie pracowników do zmiany zachowań poza miejscem pracy na takie, które będą bardziej sprzyjały ich zdrowiu i zrównoważonemu rozwojowi z jednej strony jest wyrazem odpowiedzialności przedsiębiorstw, z drugiej natomiast efektywnym narzędziem budowy świadomości i angażowania zespołu w realizację strategicznych założeń CSR.

Rola działu HR

Stworzenie, monitorowanie i rozwój strategii CSR oraz angażowanie pracowników to wspólna odpowiedzialność. Jednak bardzo ważną rolę w tym procesie mają do odegrania osoby z działu HR - począwszy od opisu stanowisk pracy i procesu rekrutacji, przez rozwój i szkolenie pracowników, tworzenie systemu wynagrodzeń i benefitów, aż po przekształcenie kultury organizacyjnej firmy. Doświadczenie wielu firm uczy, że strategia CSR, w którą pracownicy nie są zaangażowani, staje się działaniem public relations i może znacznie nadszarpnąć wiarygodność i reputację przedsiębiorstwa.

INSPIRACJE

KROK

3

HR PARTNEREM ZARZĄDU



ANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW



1 Prowadzi do zmian w zachowaniu. Zaangażowany zespół lepiej rozumie strategiczne założenia i cele organizacji, łatwiej mu więc wprowadzać oczekiwane zmiany w codziennej pracy.

2 Jest źródłem innowacyjności firmy. Nowe pomysły mogą pochodzić z każdego ogniwa łańcucha wartości firmy. Jeśli dla pracowników jasny jest związek między działalnością przedsiębiorstwa a ochroną przyrody, rozwojem społeczności lokalnej czy całego społeczeństwa, łatwiej o nowatorskie pomysły i rozwiązania.

3 Jest efektywnym narzędziem działu HR zabiegającego o najbardziej utalentowanych pracowników. Międzynarodowe badania pokazują, że dla dzisiejszych studentów i coraz większej liczby pracowników ma znaczenie to, czy firma prowadzi działania CSR, czy nie.

4 Zwiększa ich motywację i produktywność. Z raportów liderów CSR wynika, że zaangażowani pracownicy to po prostu lepsi pracownicy. Są bardziej zmotywowani, biorą mniej zwolnień lekarskich, rzadziej odchodzą z pracy i są efektywniejszymi adwokatami swojej firmy.

5 Wpływa pozytywnie na reputację firmy. Ochrona reputacji i społecznej licencji na działanie jest jednym z najistotniejszych powodów podejmowania działań CSR. Jednak bez zaangażowania pracowników wszystkie wysiłki firmy mogą być postrzegane jako działanie jedynie public relations. W czasach, kiedy od biznesu wymaga się coraz większej przejrzystości, to jak zachowują się na co dzień pracownicy i to, co mówią o firmie, w dużej mierze kształtuje publiczne widzenie przedsiębiorstwa.

ŹRÓDŁO: "PEOPLE MATTER. ENGAGE. INSPIRING EMPLOYEES ABOUT SUSTAINABILITY", WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, 2010.

Dział HR: ważne ogniwo

Dział HR może być kluczowym partnerem zarządu w procesie tworzenia, wdrażania, realizacji i oceny strategii społecznej odpowiedzialności firmy.

Wpływ działów HR na kluczowe procesy biznesowe powoduje, że mogą one w efektywny sposób przyczynić się do kreowania w firmie kultury organizacyjnej zgodnej z duchem społecznej odpowiedzialności biznesu. Decyduje ona m.in. o tym, jak budowane są relacje pomiędzy pracownikami oraz między pracownikami i przełożonymi, a tym samym determinuje sposób pracy i zaangażowanie ludzi. Dział HR może pełnić kluczową rolę w procesie włączania CSR w misję, wizję i wartości firmy. Od osób zarządzających personelem w znacznej mierze zależy, czy wartości będą przestrzegane w codziennej pracy firmy i czy staną się autentycznym fundamentem kultury organizacyjnej. Ma to wpływ nie tylko na obecnych i przyszłych pracowników, ale też na to, jak firma funkcjonuje w otoczeniu, a zatem, jaka jest jej postawa wobec wszystkich grup interesariuszy.

Pasja i rozwój

Ważnym zadaniem stojącym przed pracownikami działów zarządzających personelem jest w nowoczesnej gospodarce budowa zaangażowania pracowników. Możliwych działań służących temu procesowi można wymienić

bardzo wiele, ja chciałbym zwrócić uwagę na wspieranie pracowników w realizacji ich pasji pozazawodowych. Dotyczy to zarówno działań na rzecz innych, a zatem programów wolontariatu pracowniczego, programów pro publico bono, jak i rozwoju pasji indywidualnych. W jednej z dużych firm, zatrudniającej kilka tysięcy osób, wdrożono program rozwoju pasji pracowników poprzez uczestnictwo w wewnętrznym portalu społecznościowym. Pracownicy dzielili się na portalu swoją wiedzą profesjonalną i zainteresowaniami poza pracą. Potem, w ramach działań oddolnych, ale koordynowanych przez dział zarządzania zasobami ludzkimi, stworzono grupy osób dzielących taką samą pasję i organizowano dla nich spotkania np. wyjazd na rejs dla żeglarzy itd. Co ważne, pracownicy rozwijali dzięki temu nie tylko swoje pasje, ale także potrzebne w firmie kompetencje biznesowe, jak umiejętność pracy zespołowej czy dzielenie się wiedzą. Firmy nie potrzebują dużych budżetów i zakrojonych na szeroką skalę akcji, by pomóc pracownikom w ich rozwoju poza miejscem pracy. Czasami wystarczą niewielkie środki i drobne działania, które jednak mogą przynieść pozytywne zmiany w automotywacji pracowników, dzięki której zwiększa się poziom zaangażowania ludzi.

Na ten aspekt pracy działów HR szczególnie jest wyczulone pokolenie Y, stojące dziś u progu kariery zawodowej.

Procesy rekrutacyjne

Kolejne wyzwanie dla działów HR w firmach wdrażających bądź realizujących już strategię społecznej odpowiedzialności biznesu to uwzględnienie jej w procesie rekrutacyjnym. Podaż kompetencji specjalistycznych na rynku pracy jest dziś zbyt mała w porównaniu z popytem, dlatego społeczna odpowiedzialność biznesu może być czynnikiem, który odróżni danego pracodawcę od innych i przesądzi o jego wyborze. Menedżerowie zarządzający personelem mogą z CSR uczynić istotny czynnik wyboru dla najbardziej utalentowanych potencjalnych pracowników. Z drugiej strony, działy HR muszą też przeanalizować potrzeby kompetencyjne firmy teraz i w przyszłości pod kątem realizacji założeń strategii CSR.

Komunikacja

Prowadzenie przejrzystej, dwustronnej komunikacji z pracownikami to element praktycznych działań HR, który może przesądzić o sukcesie lub porażce strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. W komunikacji z pracownikami oraz potencjalnymi pracownikami przedsiębiorstwa powinny

wykorzystywać wszelkie dostępne kanały komunikacji, zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne. Wdrażanie nawet najbardziej zaawansowanych projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu nie przyniesie pożądanych skutków, jeśli nie zostanie odpowiednio przedstawione i zakomunikowane uczestnikom rynku pracy. Niezwykle ważne jest również, aby przekaz na temat CSR był spójny i zgodny z wartościami firmy i faktycznie realizowanymi działaniami na tym polu.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest działaniem na styku HR, PR i strategii ogólnego biznesu firmy. Kluczowe znaczenie ma tu jednak dział HR, ponieważ strategię CSR wdrażają ludzie, a nie systemy informatyczne czy procedury. To od pracowników działu HR i menedżerów zależy, jaki priorytet zostanie nadany działaniom CSR. Mają oni także duże znaczenie w kreowaniu kapitału intelektualnego organizacji, ponieważ dzięki odpowiedniej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu możemy przyciągnąć do firmy najbardziej wartościowych pracowników oraz budować ich zaangażowanie.

MARCIN KASPEREK

Wiceprezes Zarządu i Dyrektor Programowy Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami

Zrównoważony łańcuch dostaw we współczesnym świecie

Pytanie: Czy pochodzenie produktów może być czynnikiem budowy konkurencyjności firmy?
Odpowiedź: Dalekowzroczone przedsiębiorstwa zabiegają o klientów współpracując z dostawcami.

Jeszcze nie tak dawno temu mało kto zwracał uwagę na pochodzenie produktów. Kwestia ta interesowała jedynie wąskie grono osób odpowiedzialnych za łańcuch dostaw. Dziś sytuacja radykalnie się zmieniła. Konsumenci, urzędy państwowe, organizacje pozarządowe, a także same przedsiębiorstwa domagają się szczegółowych informacji na temat systemów i źródeł dostaw. Jest to wynikiem zainteresowania kwestiami etycznymi, środowiskowymi oraz związanymi z jakością i bezpieczeństwem produktów. Rosnąca presja na organizacje biznesowe doprowadziła do pojawienia się koncepcji zrównoważonego łańcucha dostaw.

Współpraca i obustronny rozwój

W związku z taką sytuacją coraz więcej przedsiębiorstw zabiega o kł

ientów, angażując się w ścisłą współpracę z dostawcami, której celem jest tworzenie wspólnej wartości dla klientów i konsumentów oraz rozwój obu stron. Firmy angażują dostawców w zmniejszanie negatywnego wpływu na środowisko, jednocześnie troszczą się o poprawę warunków pracy w ich zakładach. Przykładowe cele takiej współpracy mogą obejmować redukcję zużycia wody, energii, surowców i opakowań w zakładach dostawców oraz podniesienie jakości zarządzania emisją gazów cieplarnianych czy ryzykiem środowiskowym. Taką współpracę może też oznaczać poprawę warunków pracy przez wdrożenie systemu zarządzania zasobami ludzkimi.

Przedsiębiorstwa wykorzystują różnorakie narzędzia angażowania dostawców. Jednym z podstawowych jest opracowanie i komunikowanie kryteriów współpracy w formie kodeksów, dokumentów czy polityk przetargowych, zawierających określone wymogi ekonomiczne, socjalne oraz środowiskowe. Inna popularna forma to prowadzenie audytów u dostawców



DOSTAWCY – NOWE RELACJE
Coraz więcej przedsiębiorstw zabiega o klientów i konsumentów, angażując się w ścisłą współpracę z dostawcami.

i opracowywanie planów naprawczych w razie wykrycia nieprawidłowości. Kolejna – wprowadzanie standardów i norm (np. standardów CSR czy norm jakościowych i środowiskowych), a także wdrażanie systemów monitorowania aspektów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych. Ważną rolę we wzajemnej współpracy odgrywa edukowanie dostawców w kwestiach związanych ze zrównoważonym rozwojem,

tworzenie dwukierunkowych kanałów komunikacji i angażowanie dostawców w partnerską współpracę nad innowacyjnymi rozwiązaniami.

Efekty współpracy

Autorzy publikacji „Maximizing Benefits from a Sustainable Supply Chain” podkreślają, że angażowanie dostawców w działania CSR przynosi korzyści obu stronom. Po stronie dostawców wymieniają: zwiększenie wydajności i poprawę jakości produktów, poprawę relacji między zarządem firmy a jej pracownikami, zmniejszenie kosztów, większą konkurencyjność, efektywniejsze systemy zarządcze. Po stronie nabywców autorzy wskazują na poprawę wskaźników związanych z negatywnym wpływem firmy na środowisko naturalne (*environmental footprint*), większe zaufanie wobec dostawców, lepsze relacje z dostawcami i społecznościami lokalnymi, zwiększone bezpieczeństwo łańcucha dostaw, a tym samym mniejsze koszty związane z jego funkcjonowaniem.

Z angażowania dostawców w działania CSR i pochodzenia produktów

niektóre przedsiębiorstwa potrafią uczynić rynkowy atut. Na przykład brytyjska filia sieci Wal-Mart, firma Asda, zamieszcza na stronie internetowej transmisję online z kamer zainstalowanych w fabrykach dostawców. Szwajcarska firma tekstylna Switcher każdy produkt opatruje specjalnym kodem. Po jego wpisaniu na stronie Recept-code.org użytkownicy otrzymują informacje na temat przedsiębiorstw i zakładów produkcyjnych należących do łańcucha dostaw firmy. Z kolei na stronie TrackMyT.com firma odzieżowa Anvil upublicznia informacje na temat procesu powstawania swoich produktów.

Dziś pełne informacje związane z pochodzeniem produktów są ważne dla bardziej wymagających segmentów rynku. Jednak wielu teoretyków biznesu przekonuje, że jutro mogą być one istotne dla większości konsumentów i stać się ważnym czynnikiem budowy pozycji firmy na rynku.

PAULINA GARSTKA

CSR Consulting

Dostawcy w realiach Polski

Pytanie: Czy polskie firmy podążają za światowym trendem i stosują zasady CSR do zarządzania relacjami z dostawcami, traktując swoje działania w tym zakresie jako ważny element budowy zrównoważonych łańcuchów dostaw?

Odpowiedź: W sferze odpowiedzialnego zarządzania relacjami z dostawcami w Polsce mamy jeszcze wiele do zrobienia. To temat przemilczany w znacznej części raportów społecznych.



WYZWANIE DLA POLSKI
W sferze odpowiedzialnego zarządzania łańcuchem dostaw mamy w Polsce jeszcze sporo do zrobienia.

Odpowiedzialne podejście do pozyskiwania surowców oraz budowy relacji z dostawcami, to dziś coraz ważniejsze kryteria oceny firm pod kątem przestrzegania przez nie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Najnowsza edycja Rankingu Odpowiedzialnych Firm pokazała, że firmy w Polsce coraz częściej i odważniej angażują swoich kluczowych interesariuszy w procesy decyzyjne, stosując w tym celu różnorakie narzędzia. Wydaje się jednak, że dostawcy są na razie w tym procesie grupą niedocenianą, a firmy nie przekonały się jeszcze do idei budowy zrównoważonego łańcucha dostaw, będącej na świecie ważnym

trendem w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Mała liczba praktyk

Forum Odpowiedzialnego Biznesu obliczyło, że w latach 2002-2010 w ramach corocznie wydawanego przez FOB raportu „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki” zaledwie 5 nadesłanych przez ten okres praktyk, czyli w sumie spośród kilkuset projektów, można było uznać za przykład zrównoważonego zarządzania dostawcami. Jak zauważają autorzy publikacji FOB „Wspólna odpowiedzialność. Rola dostaw i zakupów”, poza kilkoma wyjątkami, dostawcy to temat prawie przemilczany

w raportach społecznej odpowiedzialności. Nie znaczy to oczywiście, że takich praktyk w ogóle nie ma. Część z nich wymaga jeszcze zapewne odkrycia. Widać jednak wyraźnie – konkludują autorzy publikacji – że polskie firmy nie podążają jeszcze za światowym trendem coraz bardziej szczegółowego informowania konsumentów o pochodzeniu produktów i czynienia z niego istotnego elementu kompozycji marketingowej.

Najważniejsze bariery

Specjalna grupa robocza, która w 2010 roku funkcjonowała w ramach Programu Partnerstwa Forum

Odpowiedzialnego Biznesu, zidentyfikowała szereg czynników zewnętrznych i wewnętrznych, które stanowią przeszkodę dla rozwoju odpowiedzialnego zarządzania łańcuchem dostaw w Polsce. We wspomnianej publikacji czytamy, że najważniejsze to kwestie dotyczące komunikacji z pracownikami i wypracowania odpowiednich procedur działania. Autorzy publikacji FOB podkreślają, że menedżerowie ds. zakupów mogą nie mieć jeszcze dostatecznej wiedzy, informacji i narzędzi, a także motywacji, by zarządzać relacjami z dostawcami w duchu idei CSR. Z drugiej strony, w Polsce popyt na produkty „etyczne” lub „zielone” jest wciąż znacznie mniejszy niż na dojrzałych rynkach zachodnich, co zapewne zniechęca firmy do inwestowania w nowe rozwiązania. Presja ze strony rynku i organizacji konsumenckich nie jest wystarczająco silna. Do tego istnieją też pewne ograniczenia prawne, wynikające m.in. z ustawy o zamówieniach publicznych.

Wyraźnie widać, że w sferze odpowiedzialnego zarządzania łańcuchem dostaw mamy w Polsce jeszcze sporo do zrobienia. Ważne, by na tym polu współpracowały ze sobą różne sektory – biznes, organizacje pozarządowe, administracja rządowa, a także ośrodki naukowe i badawcze.



Natalia Ćwik
Menedżerka ds. Zarządzania Wiedzą, Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Innowacje w komunikacji, transporcie i metodach zarządzania na trwałe zmieniły krajobraz globalnej gospodarki. Firmy, minimalizując koszty stałe i przechodząc na outsourcing, zamieniły własne fabryki na złożone łańcuchy dostaw, często przesuując produkcję do krajów, w których niskie koszty pracy i produkcji umożliwiają konkurowanie na globalnym rynku. Siła oddziaływania tych systemów, skomplikowanych sieci nabywców i dostawców, jest prawdopodobnie jednym z najpotężniejszych mechanizmów we współczesnej gospodarce. Dlatego tak ważne jest, aby nie pomijać kwestii dostaw w debacie o zrównoważonym rozwoju. Należy pamiętać jednak o tym, że realne efekty w tej sferze osiągniemy tylko przy współpracy wszystkich sektorów.

Zadanie dla wszystkich

Odpowiedzialność za standardy produkcji i konsumpcji spoczywa nie tylko na przedsiębiorstwach, ale też rządach, instytucjach oświaty, organizacjach pozarządowych a także na każdym z nas. Każde z tych ogniw jest równie istotne w walce o sprawiedliwe, społeczne, ekonomicznie i środowiskowo zbalansowane systemy dostaw. Pierwszym krokiem na tej drodze może być zwiększenie transparentności tych systemów, m.in. poprzez uwzględnianie informacji o dostawcach w raportach społecznych i rozwój raportowania w ogóle. Pamiętajmy, że przejrzystość przekłada się na zaufanie, a to jest obecnie jednym z najcenniejszych aktywów każdej firmy.

CASE STUDIES

Artykuł sponsorowany

Bumar społecznie zaangażowany

Wsparcie młodych i zdolnych

W 2004 roku Bumar rozpoczął wsparcie Szkoły Podstawowej w Rudence, w bieszczadzkiej gminie Olszanica. Przekazywane przez firmę środki umożliwiły uruchomienie akcji dożywiania dzieci oraz coroczne wspólne świętowanie w okresie Bożego Narodzenia – wtedy przedstawiciele zarządu i pracownicy firmy przekazują dzieciom i kadrze nauczycielskiej drobne upominki świąteczne. – *Dzięki tej pomocy szkoła przetrwała i może spełniać nie tylko cele oświatowe – jest jedynym i najważniejszym obiektem o znaczeniu kulturalnym i integrującym wieś* – mówi o tej sferze działalności Irena Rafałowicz, Dyrektor Biura Promocji odpowiedzialna za działania CSR w Bumar sp. z o.o. Dzięki wsparciu firmy funkcjonuje Ludowy Klub Sportowy Bumar – Rudenka, który organizuje miejscowym dzieciom i młodzieży różne formy czynnego spędzania wolnego czasu i promuje integrację lokalnej społeczności.

W roku 2010 Bumar zdecydował o przydzieleniu stypendiów laureatom konkursu matematycznego oraz studentom Wojskowej Akademii Technicznej im. Jarosława Dąbrowskiego, którzy osiągnęli dobre i bardzo dobre wyniki w nauce. Takie działanie wspierające utalentowanych studentów kierunków wojskowo – technicznych wspiera również wizerunek firmy jako dobrego pracodawcy.

Pomoc żołnierzom i kombatantom

Bumar wspiera Światowy Związek Żołnierzy Armii Krajowej. Firma pomaga w kultywowaniu szczytnych tradycji Polskiego Państwa Podziemnego oraz krzewienie wśród młodych pokoleń wiedzy o historii Polski, w tym o Armii Krajowej. W 2010 r. Bumar sponsorował również inicjatywę Stowarzyszenia Rannych i Poszkodowanych w Misjach Poza Granicami Kraju. Stowarzyszenie jest organizacją skupiającą obywateli polskich, którzy zostali ranni lub poszkodowani w trakcie pełnienia służby poza granicami kraju. Od 2011 r. Bumar obejmuje działalność Stowarzyszenia wsparciem – celem firmy jest pomoc w poprawie warunków życia osób, które ucierpiały w służbie ochrony bezpieczeństwa w misjach zagranicznych pełnionych przez polskich żołnierzy i cywilów.

Historia i pamięć

W 2008 r. Bumar zobowiązał się do wspierania działalności statutowej Krakowskiego Szwadronu Ułanów im. Józefa

Piłsudskiego. Stowarzyszenie kultywuje tradycje oręża polskiego, w tym kawalerii polskiej z okresu II Rzeczypospolitej oraz propaguje wartości patriotyczne. Wsparcie pozwala Szwadronowi na udział w uroczystościach patriotycznych i państwowych podtrzymujących pamięć historyczną.

Muzyka i kultura polska

Bumar wspiera również działalność artystyczną. Firma objęła opieką Warszawską Orkiestrę Symfoniczną SONATA im. Bogumiła Łepeckiego. Celem firmy w tym obszarze jest wspieranie sztuki i ochrona narodowego dziedzictwa kulturowego przez mecenat nad przedsięwzięciami muzycznymi w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem twórczości kompozytorów polskich oraz – poprzez odpowiedni dobór wykonywanego repertuaru – upowszechnianie tradycji i historii Oręża Polskiego. Bumar w ten sposób przyczynia się do promocji młodych, utalentowanych artystów podczas koncertów organizowanych w kraju i za granicą. – *Przez wsparcie różnych wydarzeń muzycznych chcemy*

wpływać na postrzeganie naszej firmy jako mecenas kultury polskiej. Działania te pozwalają ocieplić nasz wizerunek kojarzony z przemysłem obronnym. Orkiestra uczestniczy w imprezach i wydarzeniach firmy nadając im właściwą oprawę i odpowiedni, pożądany styl – dodaje Irena Rafałowicz.

Nosorożec Bumar

W 2004 r. firma podpisała Akt Adopcji Nosorożca pancernego z warszawskiego ZOO. Bardzo szybko nosorożec stał się symbolem firmy – kojarzony z siłą i wytrzymałością – cechami pożądanymi w branży przemysłu obronnego. Wizerunek nosorożca pojawia się na materiałach reklamowych firmy.

Bumar jako spółka działająca w branży przemysłu obronnego, szczególną uwagę kieruje na obszar związany z wojskowością. Swoją rolę firmy społecznie odpowiedzialnej widzi we wspieraniu żołnierzy, kombatantów i poszkodowanych w misjach, kreowaniu właściwych postaw u młodzieży, kultywowaniu tradycji patriotycznych i podtrzymywaniu pamięci historycznej. Angażuje się społecznie także poprzez wsparcie kultury, edukacji i opiekę nad zwierzętami.

Case study

CSR – GLOBALNE PODEJŚCIE

CSR to nie tylko działalność charytatywna i dbanie o środowisko. To również kompleksowy sposób myślenia, kultura organizacyjna i aktywność w wielu obszarach. Tak CSR pojmują CANAL+ Cyfrowy, nadawca telewizyjny i operator platformy cyfrowej CYFRA+ należący do europejskiej grupy medialnej CANAL+ Group, która stanowi część holdingu Vivendi.

Promocja różnorodności kulturowej

Działania w tym obszarze realizowane są poprzez odpowiednio dobraną ofertę programową kanałów premium i tematycznych produkowanych przez spółkę. Na antenie flagowej stacji spółki – CANAL+, obok produkcji kina europejskiego i amerykańskiego pojawiają się produkcje kinematografii z innych zakątków świata: chińskiej, japońskiej, gruzińskiej, tureckiej czy indyjskiej. Stałe miejsce w ramówce mają też intrygujące dokumenty pochodzące z różnorodnych obszarów kulturowych.

Promocja młodych talentów

Od lat, poprzez finansowanie produkcji filmowej, w tym wielu znaczących debiutów, CANAL+ promuje młodych artystów. Podobnie realizując autorskie programy i magazyny emitowane przez CANAL+, a także inne kanały: ale kino!, ZigZap czy Kuchnia.tv, spółka wspiera twórców młodego pokolenia, otwierając im drogę do dalszej kariery w mediach, świecie filmu i sztuki.

Promocja języków obcych

85% emitowanych w CANAL+ filmów to produkcje zagraniczne, które widzowie oglądają w wybranej przez siebie wersji: z lektorem lub z napisami. Ponadto, platforma CYFRA+ oferuje dostęp do kilkuset kanałów zarówno kodowanych, jak i ogólnodostępnych w bardzo wielu językach, w tym nawet w portugalskim, chińskim, greckim czy arabskim oraz stacji radiowych z różnych stron świata.

Bezpieczeństwo i ochrona młodych widzów

CYFRA+ zapewnia rozwiązania technologiczne, które pozwalają blokować dzieciom dostęp do wybranych kanałów. Ponadto, programy emitowane przez kanały spółki mają specjalne oznakowania określające kategorie wiekowe widza, do którego są skierowane. Dedykowany najmłodszym, autorski kanał MiniMini prezentuje wyłącznie bajki pozbawione agresji i przemocy. Stosuje także samoregulację dotyczącą emisji reklam, zgodnie z kartą zasad wypracowaną przez przedstawicieli instytucji i środowisk związanych z mediami i opieką nad dziećmi, w ramach „Inicjatywy – Reklama dla dzieci” – projektu, którego pomysłodawcą i organizatorem był CANAL+ Cyfrowy.



Kamila Barabasz
Dyrektor Działu HR i Administracji CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o.

Edukacja młodzieży

W ramach pierwszego w Polsce programu edukacji medialnej dla gimnazjalistów – MediaStarter, CANAL+ Cyfrowy przeszkolił 700 nauczycieli z całej Polski, przygotowując ich do realizowania zajęć poświęconych tematyce medialnej. Równoległe, młodzież brała udział w konkursie „Liczy się temat”, podejmującym ważne kwestie środowiskowe i społeczne. MediaStarter realizowano pod honorowym patronatem Ministerstwa Edukacji Narodowej, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Polskiego Komitetu ds. Unesco.

Wspieranie polskiej sztuki i kultury

CANAL+ od początku istnienia wspiera polską kinematografię, współfinansując wartościowe wydarzenia. W ciągu ostatnich 16 lat przy finansowym udziale stacji powstało ponad 150 filmów.

Także od 16 lat współorganizuje Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, najważniejsze wydarzenie filmowe w Polsce. Od jedenastu lat jest partnerem Międzynarodowego Festiwalu ERA Nowe Horyzonty. Jako nadawca kanałów tematycznych od 8 lat jest

partnerem tytułarnym PLANETE DOC FILM FESTIVAL oraz Festiwalu Filmy Świata Ale Kino! Jest także pomysłodawcą i organizatorem Kuchnia.tv Food Film Fest, pierwszego w Polsce przeglądu filmów dokumentalnych o tematyce kulinarnej.

Działania proekologiczne

W 2011 roku CANAL+ zainaugurował projekt +eko i utworzył CANAL+ SPORT TEAM, w ramach którego działa drużyna piłkarska i ekipa biegaczy.

Projekt +eko obejmuje aktywności w rozmaitych obszarach. W komunikacji z abonentami wprowadzane są nowoczesne i przyjazne środowisku narzędzia, jak Internetowe Centrum Abonenta, elektroniczna wersja magazynu abonentów CYFRY+, czy e-rachunek. W ramach akcji propagującej ekologiczne zachowania wśród pracowników firma zorganizowała w czerwcu br. zbiórkę elektrośmieci.

„W ramach projektu +eko chcemy propagować wśród naszych pracowników postawę społecznej odpowiedzialności, wdrażać rozwiązania przyjazne środowisku, promować zdrowy tryb życia. Dziś proekologiczne podejście to światowy trend i wyznacznik nowoczesności. A takim przedsięwzięciem, nowoczesnym, idącym z duchem czasu, jest CANAL+” – mówi Kamila Barabasz, Dyrektor Działu HR i Administracji CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o.

Reklama

Pomóżmy Kamykowi, podarujmy mu życie.

Kamyk całe życie przepracował na rzecz człowieka, był najpewniej wszędzie i robił wszystko co tylko koń robić może. Pracował w bryczce, ciągnął wóz ze złomem krętymi uliczkami, pracował w siodle, pracował nawet w polu, i przy oprowadzaniu roześmianych dzieci na festynach. Zawsze dostawał potem od zachwyconych dzieciaków jakiegoś smakołyka. Kamyk przeżył już większość swojego życia - trzeba by jego zapytać czy uczynił to tak, jak chciał. Zazwyczaj koń jednak ma niewiele do powiedzenia. Dziś Kamyk stoi u handlarza, został prawie sam, bo większość jego braci, z którymi był tuczony przez ostatnie miesiące wyjechała już na rzeź. Kamyk jeszcze nie jechał tym starym żukiem, który trzęsąc się na bruku zawozi konie tam, gdzie nie czeka już nic. I gdzie nie ma nic dalej. Bo tęczy most wymyślił ludzie, żeby im było łatwiej.

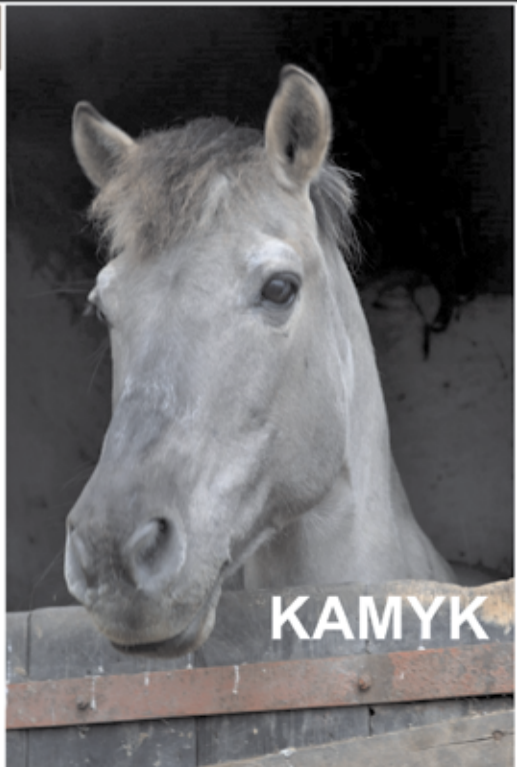
Kamyk jest jednym z tych koni, które całe życie miały niewidoczną plaketkę „Przyjaciel człowieka”. Były głaskane, chwalone, być może widział nawet kilka razy weterynarza a nawet kowala. Ale ekonomia jest równa wobec wszystkich koni. Kiedy nadchodzi starość i niedołość - nikt nie używa już słowa „przyjaciel”. Pojawia się „darmozjad”. Wysłanie konia na rzeź właściciel usprawiedliwia tym, że chce mu ulżyć na starość... poczucie winy znika jak kamfora. Możemy uratować Kamyka, zanim zniknie nam z oczu wchodząc po trapie starego żuka. **Potrzeba 1900 zł, aby ocalić „Przyjaciela”.** Handlarz dał nam czas do końca czerwca aby odkupić konia. **Jeśli zechcesz pomóc Kamykowi, możesz dokonać wpłaty z tytułem „Dla Kamyka” na konto: FUNDACJA CENTAURUS**

PKO BP 91 1020 5226 0000 6102 0357 8952

Za każdą pomoc w imieniu Kamyka serdecznie dziękujemy.

Więcej informacji znajdziesz na naszej stronie internetowej

WWW.CENTAURUS.ORG.PL, lub pod numerami telefonu 518 569 487; 518 569 488



KAMYK

NOWOŚCI



Konsument, jako najliczniejsza grupa interesariuszy, mogą w istotny sposób wpłynąć na efektywność realizowanych przez firmę programów CSR, a tym samym przyczynić się do ochrony środowiska naturalnego oraz zmian społecznych. Dlatego angażowanie konsumentów jest ważnym punktem każdej dobrej strategii CSR.

Zaangażowany konsument, czyli świadomy konsument

W długiej perspektywie planowania związek z biznesem takich zagadnień, jak ubóstwo, nierówny dostęp do opieki zdrowotnej, brak inwestycji w naukę czy pogarszający się stan środowiska naturalnego jest niezaprzeczalny. Od powyższych kwestii zależą przecież warunki, w jakich będzie funkcjonować każda firma za kilkanaście czy kilkadziesiąt lat. Czy będzie miała dostęp do zasobów, do wykwalifikowanych pracowników, do rynków zbytu? Tego do końca nie wiadomo. Dlatego firmy odpowiedzialne i dalekowzroczne inwestują w walkę z biedą, w edukację oraz poprawę stanu środowiska naturalnego. Dzięki temu stwarzają sobie fundamenty do dalszego rozwoju. I odpowiadają na nowe oczekiwania interesariuszy. Istotnym elementem długoterminowych strategii w tym zakresie jest angażowanie konsumentów, którzy - jako najliczniejsza grupa interesariuszy - mogą w istotny sposób zwiększyć efektywność realizowanych projektów i programów.

Trzy kierunki działań

Analizując dobre praktyki firm i publikowane przez nich raporty CSR, można wyróżnić trzy strategiczne kierunki działań związane z angażowaniem konsumentów: budowanie ich świadomości w kwestiach ekologicznych i zachęcanie do ochrony przyrody, budowanie świadomości w kwestiach związanych ze zdrowiem, żywieniem i zachęcanie do zdrowego stylu życia oraz angażowanie konsumentów w działania na rzecz społeczności. Obok opisujemy dwa pierwsze kierunki działań, trzeciemu poświęcamy osobny artykuł.



WIĘKSZA ŚWIADOMOŚĆ, TRWAŁSZE ZMIANY
Jedynie konsument mający świadomość własnego wpływu na środowisko może długotrwale zmienić swoje nawyki.

W trosce o środowisko naturalne

Jedynie konsument mający świadomość własnego wpływu na środowisko naturalne może długotrwale zmienić nawyki dotyczące konsumpcji żywności, energii, wody, recyklingu, stosowanych środków transportu itd. Liderzy CSR wykorzystują różne kanały komunikacyjne, by przekazywać konsumentom zarówno ogólną wiedzę na temat stanu i ochrony środowiska naturalnego, jak i konkretne informacje związane z działalnością firmy oraz stosowaniem oferowanych produktów w sposób, który zminimalizuje ich negatywny wpływ na przyrodę.

Od słów do czynów

Firma Marks & Spencer, znana z bardzo dojrzałego podejścia do praktyk CSR, w 2006 roku rozpoczęła wielką kampanię komunikacyjną „Look behind the Label” („Sprawdź, co kryje

się za metką”). Akcja uświadamiała konsumentom etyczne zasady pozyskiwania surowców i produkcji towarów, uwzględniające aspekty środowiskowe i społeczne. Następnie informowała na przykład: skąd pochodzi oznaczona znakiem Fairtrade organiczna bawełna wykorzystywana do produkcji koszulek i w jakich warunkach zostały one wyprodukowane, o ile zredukowano zawartość soli, tłuszczu, sztucznych barwników i innych dodatków chemicznych w gotowych produktach żywnościowych, w jaki sposób odławiane są ryby itd. Pilotażowy program „Trace my Coke” pozwala na specjalnej stronie internetowej wybrać napój, rodzaj opakowania oraz zakład, w którym produkt został wytworzony, a następnie zadać pytania dotyczące surowców, metod produkcji, śladu węglowego czy strategii środowiskowej konkretnego zakładu. Niektóre firmy angażują konsumentów

w konkretne akcje proekologiczne, jak chociażby sadzenie drzew. Dla przykładu, w ramach akcji „Więcej drzew dzięki Tobie”, zrealizowanej wspólnie przez Citi Handlowy i Fundację Nasza Ziemia, w imieniu każdego klienta, który zdecydował się na otrzymywanie wyciągów on-line, a nie papierowych, Citi Handlowy posadził jedno drzewo.

Konsument dla samych siebie

Ważnym elementem strategii CSR firm są działania edukacyjne, skierowane do konsumentów zachęcające ich do stosowania odpowiedniej diety, zdrowego stylu życia i aktywności fizycznej. Stanowią one ważny nurt działań CSR w firmach, których działalność wiąże się ze zdrowiem i żywieniem. To ich odpowiedź na nurtujące problemy współczesnego świata, np. coraz większą zapadalność na choroby cywilizacyjne czy rozprzestrzenianie się zjawiska głodu, która w przyszłości może mieć ogromny wpływ na biznes.

Przykładem angażowania konsumentów w działania na rzecz własnego zdrowia jest program edukacyjny dla młodzieży szkolnej „Trzymaj formę”, współorganizowany przez firmy sektora spożywczego, Polską Federację Producentów Żywności i Główny Inspektorat Sanitarny w ramach realizacji strategii WHO dotyczącej diety, aktywności fizycznej i zdrowia. Program ten za cel stawia sobie edukację w zakresie kształtowania prozdrowotnych nawyków wśród młodzieży szkolnej dzięki promocji zasad aktywnego stylu życia.

MAŁGORZATA GRESZTA

Partner Zarządzający CSR Consulting

4

STATYSTYKI

1 Konsument szuka autentycznego zaangażowania biznesu. Co trzeci ankietywany w 2009 roku konsument (66%) twierdził, że samo przekazywanie przez firmę pieniędzy na cele społeczne to zbyt mało. Firmy powinny włączyć cele społeczne w swoją codzienną działalność operacyjną - wynika z badania „2009 Edelman Goodpurpose Consumer Study”.

2 W ubiegłym roku 2/3 marek było zaangażowanych w kampanie CRM - wynika z badania „2010 PRWeek/Barkely PR Cause Survey”. Niemal wszyscy specjaliści od marketingu biorący udział w badaniu (97%) zgadzają się, że marketing społecznie zaangażowany to ważna część strategii rozwoju biznesu.

3 Komunikacja to klucz do sukcesu w procesie angażowania konsumentów. 90% konsumentów chce, by firmy informowały ich, w jaki dokładnie sposób wspierają cele społeczne. Z badania „2010 Cone Cause Evolution Study” wynika też, że niemal 2/3 konsumentów (61%) uważa, że w czasie kampanii CRM firmy nie przekazują im dostatecznie szczegółowych informacji o swoich działaniach, w tym nie informują należycie o czasie trwania kampanii oraz o kwocie przekazanej partnerowi społecznemu.

4 W komunikowaniu konsumentom swoich działań z zakresu CSR i angażowaniu ich w te działania coraz większą wagę odgrywa *crowdsourcing*, czyli dzielenie się informacją. Z badania przeprowadzonego w grudniu 2010 roku przez KRC Research dla firmy Weber Shandwick's Social Impact wynika, że 44% firm używało *crowdsourcingu*, by angażować interesariuszy w swoje działania. Zdecydowana większość ankietyowanych (95%) uznała to narzędzie za efektywne. Wymieniano przede wszystkim możliwość dotarcia do szerokiej i różnorodnej grupy konsumentów oraz możliwość komunikowania się z nimi w efektywny pod względem kosztów sposób.

Marketing społecznie zaangażowany

CRM (*cause related marketing* - marketing społecznie zaangażowany) po raz pierwszy wykorzystany przez American Express w pierwszej połowie lat 80., dziś stanowi efektywne i coraz popularniejsze narzędzie wywierania wpływu na zachowania konsumentów i angażowania ich w działania na rzecz społeczności. Angażuje firmę, organizację społeczną i konsumentów w długotrwałą współpracę dla osiągnięcia określonych celów, np. walkę z rakiem piersi, niedożywieniem dzieci, niskim poziomem edukacji itd. Mechanizmy współpracy mogą być różne, jednak najpopularniejszą formę stanowi zachęcanie konsumentów do zakupu określonego produktu biorącego udział w kampanii CRM. Część zysku ze sprzedaży danego

produktu jest następnie przekazywana partnerowi społecznemu.

Korzyści dla wszystkich stron

Charakterystyczną cechą kampanii CRM jest to, że przynoszą one korzyści wszystkim stronom współpracy. Organizacja społeczna otrzymuje dodatkowe fundusze na realizację swoich celów społecznych, a więc na badania medyczne, poprawę sytuacji potrzebujących, dbałość o środowisko naturalne, wspieranie rozwoju kultury i sztuki itd. Konsument ma satysfakcję, że pomógł w realizacji tychże celów, które i dla nich są ważne. Z kolei firma zwiększa poziom sprzedaży produktów biorących udział w kampanii. Długotrwała współpraca z partnerem społecznym jest

jednak źródłem także wielu innych biznesowych korzyści.

Kroki postępowania

Aby kampania CRM była skuteczna, musi - podobnie jak każde inne działanie marketingowe - spełniać określone wymogi. Po pierwsze, powinna być narzędziem osiągnięcia jasno sprecyzowanych celów marketingowych. Po drugie, powinna być wymierna i podlegać ewaluacji, dzięki ustaleniu przejrzystych mierników. Istotnym warunkiem powodzenia jest też wybór partnera społecznego, z którym firma chce nawiązać długotrwałą współpracę oraz ustalenie warunków współpracy. Dopiero po uwzględnieniu tych kroków w strategii kampania CRM może stać się skutecznym orężem w walce o cele biznesowe i społeczne.

FAKTY

Korzyści współpracy z partnerem społecznym

■ Zatrzymanie dotychczasowych konsumentów i przyciągnięcie nowych. Kampanie CRM są skutecznym narzędziem budowy z konsumentami długofalowych relacji. Światowe badanie „2010 Edelman Goodpurpose Consumer Study” pokażało, że 86% konsumentów jest przekonanych, że firmy powinny przykładając taką samą wagę do działalności biznesowej, jak i społecznej.

■ Zwiększenie lojalności pracowników. Współpraca z organizacją społeczną przy kampaniach CRM może przyczynić się do zwiększenia lojalności i motywacji

zatrudnionych, dla których CSR jest ważnym elementem oceny firmy.

■ Odróżnienie się od konkurencji. Angażowanie konsumentów w działania na rzecz społeczności to sposób na stworzenie alternatywnego wizerunku, odróżnienie się od rynkowych rywali i promocję firmy.

■ Poprawa relacji ze społecznością lokalną. Społeczność lokalna to dla firm jeden z kluczowych interesariuszy. Dobre relacje z najbliższymi sąsiadami są istotnym warunkiem posiadania „licencji na działanie” i mogą przesądzić o rynkowym sukcesie.

INSPIRACJE

KROK

6

INSPIROWANIE
OTOCZENIA

Wspólna odpowiedzialność: społeczności lokalne

Pytanie: Jaka jest rola społeczności lokalnych w zrównoważonym rozwoju?
Odpowiedź: Każde przedsiębiorstwo potrzebuje dobrze prosperującej społeczności lokalnej, by odnieść rynkowy sukces, a społeczności potrzebują firm, które tworzą dla nich miejsca pracy i przyczyniają się do podniesienia jakości życia ich przedstawicieli.

Wyobraźmy sobie dwie firmy, które mają swoje zakłady w tym samym regionie. Pierwsza po prostu prowadzi swoją działalność zgodnie z wymogami prawa. Druga idzie dalej - zainwestowała w nowoczesną infrastrukturę, dba o środowisko naturalne, nawiązała dobrosąsiedzkie relacje z lokalną społecznością. Wychodząc z założenia, że może być siłą napędową zmian w regionie, angażuje się w życie swoich sąsiadów i lokalnych partnerów, mało tego - ich angażuje w swoje działania. Jest oczywiste, że to właśnie ta druga firma może efektywniej kreować lokalny popyt na swoje wyroby,

liczyć na większą lojalność pracowników, lokalnych partnerów, klientów i konsumentów oraz cieszyć się innymi przywilejami wynikającymi z dobrych relacji z otoczeniem - czerpać z dóbr publicznych i działać w przyjaznym otoczeniu. Najprawdopodobniej nie musi się też martwić o swoją „licencję na działanie”. Dlatego dalekowzroczne i zapobiegliwe firmy podejmują wysiłek budowy z otoczeniem relacji opartych na zaufaniu oraz szacunku. Wyzwanie to jest szczególnie aktualne właśnie dziś, gdy coraz częściej kwestionowana jest teza, że im lokalizacja tańsza, tym lepsza. A to właśnie owo przeświadczenie powodowało, że firmy zaniedbywały społeczności lokalne.

Od pasywności do aktywności

Pierwszym krokiem jest zaangażowanie się w życie społeczności lokalnej. Jak w przypadku każdej innej grupy interesariuszy, należy najpierw poznać jej opinie i potrzeby, a następnie uwzględnić je w swoich działaniach. Firma powinna też poznać luki i niedostatki w takich



BIZNES SIŁĄ NAPĘDOWĄ ZMIAN
Liderzy CSR mają ambicję motywowania ludzi do pracy na rzecz swoich społeczności.

obszarach, jak baza dostawców, kanały dystrybucji, logistyka czy instytucje edukacyjne. Pomoc dla lokalnej społeczności może przybrać różne formy, począwszy od jednorazowych akcji filantropijnych przez wieloletnie programy, np. poprawy jakości życia ludzi czy poziomu edukacji na danym obszarze.

To jednak wciąż nie wszystko - liderzy CSR w swoich działaniach idą jeszcze dalej: inspirują ludzi do zmian, motywują do podejmowania działań na rzecz najbliższego otoczenia i angażują w swoje działania.

Jak to działa?

Jedną z amerykańskich firm sektora paliwowego planując wejście na rynek polski, wybrała dwie lokalizacje i od razu założyła, że nie tylko będzie w nich prowadzić swoją działalność biznesową, ale od samego początku chce przyczynić się do rozwoju lokalnych społeczności. W tym celu stworzyła mapy najważniejszych lokalnych interesariuszy i przeprowadziła z nimi konsultacje. Ich efektem była diagnoza najważniejszych lokalnych potrzeb i określenie kierunków działania firmy.

Znana z bardzo dojrzałego podejścia do idei CSR firma Starbucks zapisała w swojej misji, że chce inspirować i rozwijać ludzi, wychodząc daleko poza mury swoich kawiarni. Poprzez jeden ze swoich programów odwołuje się do potencjału młodych ludzi, zachęcając ich do czerpania ze swojej kreatywności i innowacyjności, aby wywierać pozytywny wpływ na życie swoich społeczności. Starbucks Social Entrepreneur Fund udziela grantów organizacjom, które pracują z młodzieżą, przedsiębiorczymi ludźmi

i pomagają im rozwijać wiedzę i odpowiednie umiejętności, w tym kompetencje przywódcze.

Innym przykładem zaangażowania społeczności lokalnych w działania CSR jest realizowany w Polsce przez firmę Danone program grantowy Masz pomysły? Podziel się pomysłem! Firma postawiła sobie za cel walkę z niedożywieniem dzieci w Polsce. Wychodząc z założenia, że skuteczność walki z problemem niedożywienia w znacznej mierze zależy od aktywności i przedsiębiorczości organizacji, instytucji i liderów lokalnych, finansuje projekty, które powstają w konkretnym środowisku lokalnym, dzięki czemu lepiej odpowiadają jego potrzebom i są skuteczne.

W programie biorą udział organizacje i instytucje, które chcą trwale przeciwdziałać przyczynom oraz skutkom niedożywienia dzieci, a swoje działania opierają na własnych doświadczeniach i diagnozie problemu w środowisku lokalnym.

PAULINA GARSTKA
CSR Consulting

Artykuł sponsorowany

„Po stronie natury” – kampania ekologiczna Żywiec Zdrój

„Po stronie natury” to hasło, pod którym odbywa się trzecia edycja kampanii ekologicznej Żywiec Zdrój, wcześniej znana jako Moje Silne Drzewo. Merytorycznym partnerem programu są: Fundacja Nasza Ziemia i Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Katowicach.

Najważniejsze cele

Program koncentruje się w szczególności na upowszechnianiu wiedzy o korzystnym wpływie drzew na środowisko, w którym żyjemy, a tym samym - na nasze życie. Kampania zwraca uwagę na konieczność sadzenia i szacunku do drzew, które produkują potrzebny do życia tlen, pochłaniają odpowiedzialny za zmiany klimatyczne dwutlenek węgla, zmniejszają zanieczyszczenie powietrza, tłumią hałas. Wspomagają także retencję wody, co zwłaszcza w górach jest istotne w zmniejszaniu ryzyka występowania powodzi.

Edukacja i sadzenie drzew

Każda edycja programu opiera się na dwóch filarach. Pierwszy to szeroko rozumiane działania edukacyjne, realizowane zarówno poprzez szkolenia, jak i inspirowanie lokalnych społeczności do wprowadzania w życie konkretnych działań na mniejszą skalę. Drugi filar to sadzenie miliona drzew w Beskidach w ramach odnawiania Puszczy Karpackiej, za co odpowiadają leśnicy - fachowcy od urządzania lasów. Na zakończenie każdej edycji kampanii organizowane jest Wielkie Święto Sadzenia Drzew angażujące pracowników firmy i ich rodziny oraz

lokalną społeczność. W tym dniu każdy może wziąć udział w warsztatach ekologicznych i licznych konkursach, a przede wszystkim samodzielnie posadzić drzewo.

Konkurs grantowy

Już po raz trzeci zorganizowany został konkurs grantowy na projekty promujące wiedzę o drzewach i ich ochronę oraz zachęcające do racjonalnego korzystania z wody. Dotychczas dofinansowano łącznie 70 autorskich projektów w lokalnych społecznościach, w które zaangażowanych zostało ponad 4 tysiące osób i ponad 180 różnych lokalnych instytucji. Najwyżej oceniano pomysły, które w sposób szczególny

odpowiadały na potrzeby lokalnych społeczności i zakładały ich czynny udział w ochronie środowiska naturalnego lub jego odnowie.

Zarazić pasją innych

W tym roku w ramach kampanii w zostały zorganizowane happeningi. Promotorzy przebrani za sosnę, jawor, jodłę, buk i modrzew zachęcali do ochrony drzew oraz zwracali uwagę na ich pozytywny wpływ na środowisko naturalne. Wyjątkowi ambasadorzy ekologii odwiedzili Warszawę, Gdańsk, Kraków, Żywiec, Wrocław i Poznań.

Zorganizowano też konkurs plastyczny na plakat inspirujący do sadzenia drzew. Był on adresowany do

przedszkoli oraz szkół podstawowych. Do konkursu zgłosiło się ponad 800 grup, a na prace oddano 360 tysięcy głosów. Zwycięskie klasy szkolne wygrały wyjazd na zieloną szkołę, zaś przedszkole - ekologiczny plac zabaw. Jesienią odbędzie się ogólnopolska konferencja dydaktyczna dla nauczycieli. Opracowany zostanie również zbiór najciekawszych scenariuszy lekcji o tematyce ekologicznej, które powstały w ramach ubiegłorocznej edycji programu.


W szczególny sposób starano się angażować internautów - zachęcając do dyskusji na forach i blogach i do bycia po stronie natury na co dzień. Każdy mógł wejść na stronę programu, wybrać gatunek drzewa

oraz miejsce, w którym ma ono zostać posadzone. W tym roku interakcyjni posadzili wirtualnie blisko 440 000 drzew.

Firma Żywiec Zdrój stara się wychodzić poza ramy kategorii, w której działa, gdyż czuje się odpowiedzialna za naturę i za swoją „małą ojczyznę”, czyli Beskid Żywiecki. Realizując obietnicę marki, chce zarażać swoją pasją innych. Docierając z przekazem szeroko i niestandardowo stara się angażować różne środowiska - organizacje pozarządowe, instytucje państwowe, partnerów biznesowych, osoby znane i lubiane, media, lokalną społeczność, nauczycieli, rodziców, dzieci i swoich konsumentów. To podstawa tego programu.



INSPIRACJE

 Odpowiedzialny biznes to ogromny potencjał dla innowacji. Zapewnia ramy do zarządzania każdą organizacją uwzględniając kwestie finansowe, środowiskowe i społeczne. Działania te wyróżniają firmę wśród innych, wspierają opracowywanie produktów i procesów innowacyjnych, otwierają nowe rynki, przyciągają i pomagają utrzymać najlepszych pracowników, redukują ryzyko wystąpienia problemów prawnych, zmniejszają koszty ubezpieczeń, przyczyniają się do zmniejszenia zużycia energii i zredukowania ilości odpadów, wyróżniają firmę wśród konkurencji, poprawiają jej wizerunek wśród udziałowców i społeczeństwa, wreszcie zapewniają wyższą jakość życia

D. Hitchcock, M. Willard,
*The Business Guide to Sustainability:
Practical Strategies and Tools
for Organizations, 2007*



Artykuł sponsorowany



We care

Wspieramy lokalne organizacje.

Udzielamy doraźnego wsparcia lokalnej społeczności.

Dbamy o zdrowie naszych pracowników
wspólnie z Medicovert.

Zachęcamy do prowadzenia aktywnego trybu życia.

Kreujemy zdrowe nawyki żywieniowe.

Trees for Change

Zasadzimy ponad 5 milionów drzew. Zalesimy
ponad 40km². Las ten w ciągu 80-100 lat
zaabsorbuje 3 miliony ton CO₂ z atmosfery.

Million Brighter Futures

Do 2015 roku zbierzemy 10 milionów funtów,
żeby dzieci na całym świecie cieszyły się lepszym
zdrowiem oraz żyły w lepszych warunkach
sanitarnych i społecznych.



Greener Way to Clean

Formuły naszych produktów pozwalają na skuteczne stosowanie ich w niskiej temperaturze, przy jednoczesnym oszczędzaniu wody.

Edu RB

Profilowane klasy z autorskim planem nauczania w technikach o profilu chemicznym. Łączymy nauczanie teoretyczne z praktycznymi umiejętnościami, które uczniowie zdobywają w największej na świecie fabryce RB.

Carbon 20

Do 2020 roku zmniejszymy o 20% emisję tlenków węgla. Od 2009 roku zredukowaliśmy już 11%, co daje rocznie ponad 3 miliony ton CO₂ mniej w atmosferze. To tyle co milion samochodów mniej na drogach.

Global Manufacturing Principles

Chronimy środowisko, prowadzimy odpowiedzialną politykę personalną, zapewniamy bezpieczne i zdrowe miejsce pracy.

