

Promocja standardów
społecznej odpowiedzialności
w przedsiębiorstwach

Dobra Praktyka **CSR**

Element strategii firmy

PORADNIK METODYCZNY

Autorzy poradnika:

Michał Dżoga
Zbigniew Gajewski
Izabela Grygoruk
Jacek Kuchenbeker
Ewelina Pyda
Agnieszka Rybczyńska
Joanna Szymonek

www.odpowiedzialnafirma.pl

Wydawca:

Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan
ul. Klonowa 6, 00-591 Warszawa

Lewiatan 

Egzemplarz bezpłatny

Warszawa, kwiecień 2010 r.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

SPIS TREŚCI

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to strategia biznesowa	3
1. O projekcie.....	5
2. Co to jest CSR	9
3. Wyniki konkursu na najlepsze Dobre Praktyki CSR zintegrowane ze strategiami biznesowymi firm	11
4. Metodyka Samooceny Dobrej Praktyki CSR – narzędzie dla firm społecznie odpowiedzialnych	36
5. Przykłady najlepszych biznesowych Dobrych Praktyk CSR realizowanych przez firmy w Polsce	49

Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw to strategia biznesowa

W I połowie 2008 roku w siedzibie Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan zastanawialiśmy się z ekspertami firmy doradczej Deloitte, dlaczego koncepcja CSR (Corporate Social Responsibility – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw) z takim trudem toruje sobie drogę w polskich firmach. Wydawało się przecież, że zbudowanie długofalowych, opartych na wzajemnym zaufaniu relacji z klientami, pracownikami i otoczeniem społecznym powinno być celem każdego zarządu. Takie podejście – przekonywaliśmy się wzajemnie – musi przynieść przedsiębiorstwu korzyści biznesowe.

Owszem, w ramach firmowego dialogu z interesariuszami można czasem usłyszeć nieprzyjemne opinie, a niektóre z oczekiwań partnerów społecznych mogą też być kosztowne. Dla niektórych właścicieli firm sam fakt, że przy prowadzeniu biznesu trzeba brać pod uwagę cudze zdanie może być trudny do zaakceptowania. Jednak w ostatecznym rachunku CSR musi się opłacać!

Jeśli CSR się opłaca, to dlaczego tylko kilkaset przedsiębiorstw w Polsce deklaruje, że kieruje się tą ideą w swojej działalności? Doszliśmy do wniosku, że nawet jeśli polscy menedżerowie już słyszeli o CSR i z grubsza rozumieją tę koncepcję, to nie wiedzą, jak się zabrać za jej wdrażanie. To z tego powodu część firm, które zaczęły już coś w tej kwestii robić, pozostaje na etapie traktowania swojego zaangażowania CSR-owego wyłącznie jako elementu działań wizerunkowych (w przeciwieństwie do rozmaitych krytyków, nie uważamy tego za błąd, tylko wstępny etap społecznej odpowiedzialności).

CSR zbyt rzadko jest w Polsce uznawana za strategię biznesową i dlatego nie jest traktowana jako inwestycja w pozycję konkurencyjną firmy – taka była konstatacja z naszej dyskusji. Jej efektem była wspólna z Deloitte decyzja o realizacji projektu, którego celem miało być zaproponowanie firmom narzędzi ułatwiających integrację działań CSR ze strategiami biznesowymi. Doprosiliśmy do współpracy NSZZ Solidarność, by zapewnić sobie krytyczne podejście jednego z kluczowych interesariuszy i wspólnie złożyliśmy wniosek do PARP o dofinansowanie naszego zamysłu z funduszy unijnych. Tak powstał projekt „Promocja standardów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”, którego jednym z rezultatów jest ten poradnik.

Prezentujemy w nim pierwsze z dwóch narzędzi mających – naszym zdaniem – pomóc firmom w stricte biznesowym podejściu do CSR. „Metodyka Samooceny Dobrych Praktyk CSR” powstała po wnikliwej analizie 94 praktyk CSR nadesłanych na nasz apel przez firmy, które deklarują swoją społeczną odpowiedzialność. Ich zadaniem było wypełnienie ułożonego przez nas kwestionariusza, w którym – na potrzeby analizy – ważniejsze było nie „co” firmy robią, lecz „jak” to robią. Chodziło nam o ustalenie, czy działania te prowadzone są w zgodzie z kryteriami biznesowymi i powiązane ze strategiami firm.

Pierwsze reakcje uczestników konkursu nieco nas wystraszyły; ankieta wydawała się być za trudna. Dzięki systematycznemu wyjaśnianiu, o co w niej chodzi, coraz częściej dostawaliśmy odpowiedzi świadczące o zrozumieniu naszego podejścia. W efekcie konkurs przyniósł ciekawe wnioski.

Wzięła w nim udział absolutna czołówka firm – liderów polskiej gospodarki, co nas bardzo cieszy. Dwadzieścia firm wyróżnionych w naszym konkursie uzyskało w wyniku oceny powyżej 20 punktów na 23 możliwe do zdobycia. Co więcej – przeprowadzony przez ekspertów Deloitte losowy audyt potwierdził deklaracje firm wyrażone w ankietach. W żadnym z przeprowadzonych badań weryfikacyjnych nie trzeba było zmieniać wyników więcej niż o 0,5 punktu.

O czym świadczy nasz konkurs? Naszym zdaniem czołówka polskiego biznesu doskonale rozumie, że społeczne zaangażowanie musi mieć wymiar strategiczny, bo inaczej nie przynosi spodziewanych efektów. Oznacza to, że strategiczne podejście do CSR nie jest utopią, lecz drogą wartą naśladowania przez wszystkie pozostałe firmy w Polsce.

Po analizie wyników konkursu dokonaliśmy w naszej ankiecie niezbędnych korekt i oddajemy Państwu „Metodykę Samooceny Dobrych Praktyk CSR” jako użyteczne narzędzie, które:

- może pomóc firmom już realizującym działania CSR w pełni zintegrować je z ich strategiami biznesowymi
- tym przedsiębiorstwom, które dopiero przymierzają się do zadeklarowania swojej społecznej odpowiedzialności, ułatwi biznesowe podejście do wynikających zaplanowanych działań.

We wrześniu tego roku przedstawimy Państwu kolejne narzędzie, nad którym pracujemy w ramach tego projektu. Będzie to „Model rozwoju społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa”. Pozwoli on ustalić firmie, na jakim etapie zaawansowania strategii CSR się znajduje, i zaplanować rozwój w tym obszarze aktywności. Mamy nadzieję, że oba te narzędzia przyczynią się do rozwoju CSR w Polsce.

Zbigniew Gajewski, PKPP Lewiatan

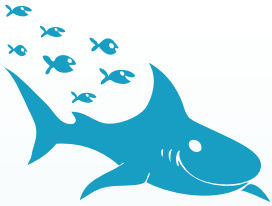
Koordinator projektu
Promocja standardów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Warszawa, kwiecień 2010 r.

1.

O projekcie





Promocja standardów
społecznej odpowiedzialności
w przedsiębiorstwach

Celem projektu jest wypracowanie i dostarczenie zainteresowanym przedsiębiorstwom praktycznej wiedzy służącej podniesieniu umiejętności planowania, realizacji, ewaluacji i komunikacji działań społecznie odpowiedzialnych.

Projekt realizowany jest przez Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Niezależny Samorządny Związek Zawodowy Solidarność oraz firmę doradczą Deloitte, a współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

W ramach projektu przygotowywane są narzędzia służące planowaniu i realizacji działań CSR w przedsiębiorstwach.

www.odpowiedzialnafirma.pl

Partnerzy projektu:

Lewiatan 

Solidarność

Deloitte.

2.

Co to jest CSR?



Corporate Social Responsibility

(społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw)

to koncepcja zarządzania biorąca pod uwagę odpowiedzialność firmy za wpływ, jaki ma na pracowników, klientów, akcjonariuszy, społeczności lokalne oraz środowisko naturalne. To także wkład biznesu w realizację polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego.

Wąskie pojmowanie CSR sprowadza tę ideę do wysokości przekazanej darowizny na cele społeczne. By to zmienić, należy traktować odpowiedzialność społeczną nie jako filantropię, lecz jako strategiczny sposób prowadzeniu biznesu.

Firma odpowiedzialna społecznie to organizacja, która pozostaje otwarta i słucha swojego otoczenia (prowadząc dialog z różnymi grupami, tzw. interesariuszami), a jednocześnie nie rezygnuje z osiągania zysków. Takie podejście zakłada długofalową troskę nie tylko o dobre relacje firmy z jej klientami i akcjonariuszami, ale również z pracownikami, dostawcami, społecznościami lokalnymi. Jednym z ważniejszych obszarów CSR, często ignorowanym przez mniejsze firmy, jest też ochrona środowiska naturalnego.

Odpowiadając na rosnące oczekiwania coraz większej liczby interesariuszy, wiele firm podejmuje różne inicjatywy z zakresu ochrony środowiska, działań społecznych oraz nadzoru właścicielskiego. Często jednak mniej lub bardziej przypadkowo wybrane zaangażowanie daje równie przypadkowe rezultaty.

Wiele firm traktuje CSR jako dodatkową działalność oderwaną od zarabiania pieniędzy. Nic bardziej mylnego. W dzisiejszych czasach odpowiedzialnych inwestorów interesuje nie tyle zysk za wszelką cenę, co dynamiczny i długotrwały wzrost wartości przedsiębiorstwa. Przy globalnych mediach i społecznie wrażliwych konsumentach warunek ten nie może być spełniony, jeśli ignorowane są pozafinansowe aspekty działalności firmy.

W firmie społecznie odpowiedzialnej prawdziwa wartość dodana może zostać osiągnięta tylko dzięki przyjęciu solidnych procedur, mierników efektywności oraz integracji celów odpowiedzialnego biznesu z podstawową domeną kompetencji firmy.

Należy zacząć od wnikliwego zrozumienia tego podejścia w samej firmie. Stworzony następnie projekt strategii musi być rozpisany na cele operacyjne, które wraz z potencjalnymi działaniami staną się przedmiotem dialogu z interesariuszami. Pracownicy, klienci, dostawcy i wszyscy inni zainteresowani powinni móc wyrazić, co sądzą o przedstawionych im zamierzeniach i czego oczekują od firmy. Dopiero wtedy można planować działania, które w języku CSR nazywane są dobrymi praktykami.

Nie powinny się one różnić od wszystkich innych aktywności firmy. Trzeba im wyznaczyć wyraziste i mierzalne cele, horyzont czasowy, osoby odpowiedzialne, kryteria oceny. Powinny być komunikowane tak samo, jak inne cele i projekty biznesowe. Tak samo trzeba się przyglądać ich realizacji i w razie potrzeby korygować przyjęte założenia.

Systemowe spojrzenie na kluczowe obszary w firmie, aktywne wyjście poza nałożone prawem obowiązki oraz przyjęcie długoterminowych celów pozwoli na przekształcenie CSR z działalności typowo promocyjnej w filozofię prowadzenia biznesu.

We współczesnej gospodarce coraz silniejsze jest przekonanie, że same wyniki finansowe nie dają pełnej informacji o kondycji przedsiębiorstwa. Często stawiane jest pytanie, co kryje się za cyframi i jak stabilna jest sytuacja w firmie. Przedmiotem zainteresowania są zarówno relacje wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji – z akcjonariuszami, pracownikami, klientami, dostawcami i społecznościami lokalnymi. Przedmiotem dociekań jest też stopień, w jaki firma wpływa na środowisko naturalne.

Jednym z podstawowych warunków skutecznego wdrożenia strategii CSR jest długoterminowe planowanie zmian w organizacji. Krótkoterminowe podejście, skoncentrowane na wynikach firmy za najbliższy kwartał, nigdy nie pozwoli dostrzec prawdziwej wartości stojącej za tym modelem prowadzenia biznesu.

To, czy polityka CSR jest odpowiednio wdrażana w organizacji, w dużej mierze zależy od nakładów finansowych, lecz od zdolności kadry zarządzającej do patrzenia w przyszłość, a konkretnie od jej umiejętności integrowania działań społecznie odpowiedzialnych ze strategią firmy.

3.

Wyniki konkursu na najlepsze
Dobre Praktyki CSR zintegrowane
ze strategiami biznesowymi firm

W ramach konkursu firmy, które zdecydowały się wziąć w nim udział, przedstawiły łącznie 94 praktyki stanowiące wyraz ich strategicznego podejścia do odpowiedzialności społecznej. Są one realizowane w następujących obszarach wyróżnionych w projekcie normy ISO 26000: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, ochrona środowiska naturalnego, praktyki rynkowe, relacje z konsumentami oraz zaangażowanie społeczne.

Łączna liczba punktów, które mogły zostać przyznane każdej z praktyk wynosiła 23. Za każde z pytań sformułowanych w kwestionariuszu konkursowym można było otrzymać 0; 0,5 lub 1 punkt, w zależności od stopnia kompleksowości podejścia i działań realizowanych przez firmę.

Średnia liczba punktów otrzymanych przez pojedynczą praktykę wyniosła 17,4, a więc 76 procent możliwych do uzyskania, ale trzeba zaznaczyć, że poszczególne wyniki mieściły się w przedziale od 6,5 do 23 pkt.

Ze statystycznego punktu widzenia firmy stosunkowo więcej uwagi poświęcają procesowi realizacji praktyki i jej komunikowaniu (odpowiednio 85 proc. i 78 proc. łącznej liczby punktów możliwych do uzyskania w etapach „realizacja” i „komunikacja”), niż planowaniu oraz monitorowaniu i ewaluacji podjętych inicjatyw (odpowiednio 73 proc. i 70 proc. w etapach „planowanie” oraz „monitoring i ewaluacja”).

Po dokonaniu szczegółowej analizy nadesłanych przez spółki informacji, przeprowadzeniu audytu losowo wybranych 15 praktyk oraz po przeprowadzeniu końcowej analizy wyróżniliśmy praktyki, które uzyskały minimum 20 punktów, czyli 87 proc. możliwych.

To bardzo satysfakcjonujący wynik. Oznacza on, że praktyka realizowana jest w sposób spójny ze strategią biznesową przedsiębiorstwa. Na takie wyróżnienie zasłużyło 20 firm. Średnia liczba punktów w ich przypadku wyniosła 21,2, czyli 92 proc. możliwej do uzyskania punktacji. W grupie tej znalazły się praktyki ze wszystkich siedmiu obszarów CSR, co zdaje się potwierdzać, że liderzy polskiego biznesu wyszli z początkowego, bazującego wyłącznie na zaangażowaniu społecznym, stadium rozwoju CSR.

Ponad 20 punktów uzyskały też trzy praktyki nadesłane przez firmy małe, które nie mogły wziąć formalnego udziału w konkursie (skierowany był do firm dużych i średnich). Im również serdecznie gratulujemy.

1. Czy praktyce zostały przyporządkowane cele biznesowe zdefiniowane w strategii firmy?

Spośród nadesłanych 94 Dobrych Praktyk CSR, za odpowiedź na pierwsze pytanie 3 otrzymały 0 punktów, 39 praktyk po 0,5 punktu, natomiast 52 przyznano po pełnym punkcie.

Oznacza to, że ok. 55 proc. praktyk nadesłanych przez spółki zostało zaplanowanych w sposób pozwalający na zachowanie zgodności z celami biznesowymi zdefiniowanymi w strategii firmy. W przypadku tej grupy praktyk cele zainicjowanych i podejmowanych działań zostały zdefiniowane w sposób przemyślany i formalny. Spółki zadbały również o to, by praktyka stanowiła element działań podejmowanych w związku z realizacją przyjętej polityki odpowiedzialnego biznesu.

Za istotny uznać należy fakt, że planując daną praktykę, spółki nie zapominają o stronie formalnej, definiując cele praktyki oraz wskazując na jej związek ze strategią biznesową i polityką odpowiedzialności społecznej. Czynią to w dokumentach definiujących praktykę, które mogą jednocześnie stanowić punkt odniesienia w procesie oceny postępów i osiągnięcia zakładanych dla danej praktyki celów. To sygnał wskazujący na to, że firmy podchodzą do angażowania się w działania z zakresu CSR w sposób coraz bardziej kompleksowy i zintegrowany z ich działalnością podstawową. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że duża część praktyk cechujących się wskazanymi przymiotami jest podejmowana przez firmy o dużej skali działania i korporacje od dłuższego czasu świadomie inwestujące w CSR. Zdążyły one już zbudować sobie uporządkowane i przemyślane podejście do decyzji podejmowanych w tym zakresie.

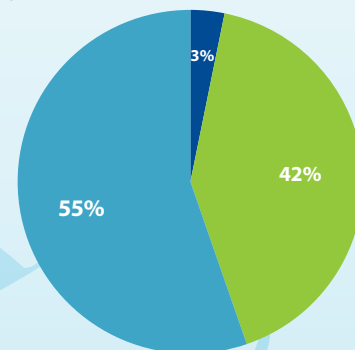
Prawie połowa, bo około 42 proc. nadesłanych praktyk ma związek z celami biznesowymi firmy, nie był on jednak ważnym kryterium w procesie podejmowania decyzji o zaangażowaniu się w te właśnie działania. Nie był też często w ogóle przedmiotem analizy na etapie planowania praktyki.

Część spośród nadesłanych praktyk stanowi formę realizacji ogólnej polityki odpowiedzialności społecznej realizowanej przez spółkę. Nie zawsze ma ona formę dokumentu i w wielu przypadkach stanowi jedynie zbiór ogólnych sformułowań dotyczących kwestii/obszarów ważnych dla firmy i jej kierownictwa. Ta grupa praktyk to również działania, których cele i związek ze strategią biznesową i – w przypadku jej wypracowania – z polityką odpowiedzialności społecznej nie zostały zdefiniowane wprost ani wyrażone formalnie w odpowiednich dokumentach.

Warto też wskazać, że w trzech przypadkach realizowane działania nie pozostają w związku z celami biznesowymi firmy, sama zaś praktyka nie ma zdefiniowanych celów, których realizacji miałyby służyć. Analizując trendy i tempo zmian wydaje się jednak, że w kolejnych latach podejście do CSR w firmach będzie ewoluować, a zarządy zaczną przyglądać się swoim działaniom w obszarze odpowiedzialności społecznej bardziej świadomie, chcąc w większym stopniu zintegrować je z kierunkami rozwoju firm. Pierwszym krokiem będzie z pewnością sformułowanie pytań o związek planowanych działań ze strategią oraz spójność z obszarami zainteresowania firmy.

Czy praktyce zostały przyporządkowane cele biznesowe zdefiniowane w strategii firmy?

■ nie ■ częściowo ■ tak



2. Czy sformułowano kryteria (wskaźniki) służące do pomiaru realizacji celów, którym praktyka służy?

Analiza informacji przekazanych przez spółki w odpowiedzi na pytanie dotyczące kryteriów sformułowanych i wykorzystywanych do dokonywania pomiaru realizacji celów, którym praktyka służy doprowadziła do następujących podsumowań: spośród wszystkich nadesłanych praktyk CSR, cztery otrzymały 0 punktów, 30 praktyk otrzymało 0,5 punktu, natomiast 60 praktykom zdecydowano się przyznać 1 punkt.

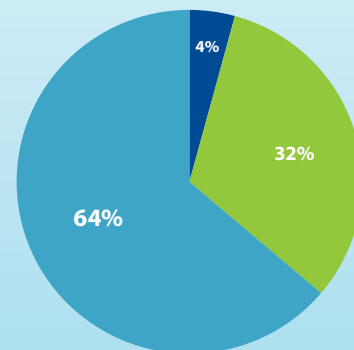
Oznacza to, że w przypadku blisko 64 proc. nadesłanych przez spółki praktyk określone zostały ramy czasowe dla ich realizacji, a przyjęte cele są mierzalne. Jednocześnie spółki zdefiniowały na etapie planowania działań mierniki, które miały być wykorzystywane do analizy postępów, stopnia realizacji założonych celów, a także efektywności podejmowanych działań. Mierniki sformułowane przez spółki w odniesieniu do konkretnych praktyk CSR cechuje duże zróżnicowanie. Uwarunkowane jest ono, z jednej strony, charakterem podejmowanych działań, a co za tym idzie możliwością sformułowania i posługiwania się czytelnymi miernikami, z drugiej zaś – podejściem przyjętym przez spółkę w odniesieniu do danej praktyki. Im większy stopień powiązania praktyki z celami biznesowymi, tym większa potrzeba dokonywania precyzyjnych pomiarów efektów podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych. Można pokusić się również o stwierdzenie, że biznesowe podejście firm do CSR warunkuje profesjonalne ujęcie dobrych praktyk przy ocenie ich efektów.

Druga grupa praktyk – około 32 proc. nadesłanych i analizowanych, to działania, w przypadku których firmy nie zdefiniowały szczegółowych mierników służących ich pomiarowi i ocenie sposobu realizacji oraz osiągniętych za ich przyczyną rezultatów. Praktyki, które znalazły się w tej grupie zwykle nie są realizowane w oparciu o dokumenty ich dotyczące. Nawet jednak, gdy takowe w firmie istnieją, nie zawierają one informacji na temat mierników, które będą służyły za podstawę w procesie oceny podejmowanych działań. Widać więc, że w przypadku znacznej części praktyk istnieje jeszcze pole do wprowadzenia podejścia bardziej sformalizowanego, a przede wszystkim nastawionego na rezultat.

Podobnie, jak to miało miejsce w przypadku poprzedniego pytania, również tutaj zidentyfikowano kilka praktyk (4), w których firmy nie podjęły wysiłku sformułowania mierników mogących stanowić podstawę do oceny realizowanych działań, a w dalszej kolejności – punkt odniesienia w procesie planowania dalszych kroków i zmian.

Podsumowując, zauważyć należy, że postępuje proces profesjonalizacji podejścia do CSR i konkretnych działań podejmowanych przez spółki. Warto jednak mieć na uwadze potrzebę doskonalenia mierników, tak aby w sposób optymalny powiązane były one z celami praktyki oraz służyły osiągnięciu zakładanych rezultatów, przynosząc korzyści firmie i interesariuszom. Przy tworzeniu mierników zdecydowanie preferowane jest podejście jakościowe. Czasami wystarczy jeden bądź dwa dobre mierniki, które doskonale oddają skuteczność prowadzonych działań w powiązaniu z postawionymi celami.

Czy sformułowano kryteria (wskaźniki) służące do pomiaru realizacji celów, którym Praktyka służy?



■ nie ■ częściowo ■ tak

3. Czy praktyka znajduje umocowanie w dokumentach wewnętrznych przyjętych w firmie?

Wypełniając kwestionariusz i odpowiadając na pytanie o umocowanie praktyki CSR w dokumentach funkcjonujących w firmie, spółki ujawniły znaczną ilość informacji odnoszących się wprost do strony formalnej i dokumentacyjnej podejmowanych przez nie działań. Przegląd udostępnionych informacji pozwolił na przyznanie 67 praktykom 1 punktu, 20 praktykom 0,5 punktu. Siedmiu praktykom punktów nie przyznano.

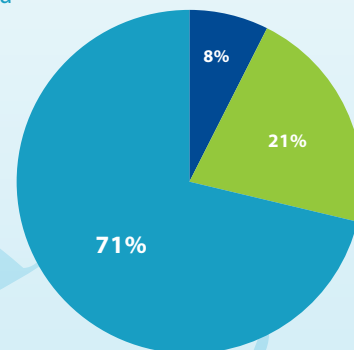
Oznacza to, że około 71 proc. – a więc znaczna większość – nadesłanych praktyk CSR w szczegółowy sposób została opisana w dokumentach wewnętrznych firm. Poziom szczegółowości informacji wyrażonych formalnie w dokumentacji związanej z realizacją praktyki jest wprawdzie zróżnicowany, ale generalnie praktyki należące do tej grupy przedstawiają w istniejących dokumentach informacje na temat ich założeń i sposobu realizacji, przyjętych celów, zdefiniowanych mierników, osób odpowiedzialnych za daną praktykę czy też jej poszczególne aspekty. W części przypadków formalnie określone zostały również zasady raportowania, monitorowania i ewaluacji praktyki, które następnie przekładały się na faktycznie podejmowane działania również dokumentowane formalnie w ramach czynności realizowanych przy okazji podejmowania działania z obszaru CSR. Uporządkowane podejście w większości przypadków przekładało się na czytelność i skuteczność kolejnych – po zakończeniu fazy planowania – czynności podejmowanych w związku z realizacją praktyki. W części przypadków podejście firm w tym zakresie było identyczne z ich pozostałymi, w tym ściśle biznesowymi, aktywnościami: cele były jasno określone, a korzyści i zagrożenia oraz plan działań i zakresy odpowiedzialności klarownie zdefiniowane. W tej grupie praktyk można było zauważyć ściśle zintegrowanie zaangażowania społecznego ze sposobem prowadzenia przez firmę jej działalności biznesowej.

Druga grupa – znacznie mniej liczna (około 21 proc.) – obejmuje przypadki, w których w jednym lub w większej liczbie dokumentów opracowanych w firmie można znaleźć informacje dotyczące dobrych praktyk. Mają one jednak charakter szątkowy i ograniczony do ogólnych danych na temat praktyki. Są one skoncentrowane, przede wszystkim, na faktycznie podejmowanych działaniach, ich podmiotach oraz osiągniętych rezultatach. W tej grupie znalazły się głównie praktyki, w przypadku których dokumenty ich dotyczące pełniły rolę informacyjną i nie stanowiły podstawy dla podejmowanych działań, ich monitorowania czy oceny.

Również w przypadku tego pytania nieznaczna grupa praktyk (ok. 8 proc.) nie została opisana w dokumentach wewnętrznych, a sposób ich realizacji i cele którym mają służyć nie były przedmiotem dogłębnych rozważań na etapie podejmowania decyzji o przyjęciu przez spółki takiego właśnie kierunku społecznej aktywności. Z pewnością więc jest to grupa praktyk, które wymagają przeprowadzenia analizy. Realizujące je podmioty powinny rozważyć zasadność ich prowadzenia i podjąć próbę włożenia ich w ramy pozwalające na pełniejsze ukierunkowanie się na osiągnięcie założonych celów i maksymalizację korzyści po stronie wszystkich zainteresowanych.

Czy praktyka znajduje umocowanie w dokumentach wewnętrznych przyjętych w firmie?

■ nie ■ częściowo ■ tak



4. Czy inicjując praktykę zidentyfikowano jej kluczowych interesariuszy?

Analiza kwestionariuszy w odniesieniu do pytania dotyczącego identyfikacji kluczowych interesariuszy danej aktywności przynosi ciekawe spostrzeżenia. Spośród nadesłanych 94 dobrych praktyk CSR, pięć otrzymało 0 punktów, 35 praktyk 0,5 punktu, natomiast 54 praktykom przyznano 1 punkt.

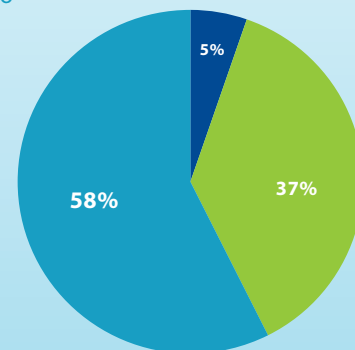
W około 58 proc. nadesłanych praktyk, planując przystąpienie do ich realizacji firmy przeprowadzały analizę ukierunkowaną na zidentyfikowanie swoich interesariuszy i wytypowanie kluczowych. Nie w każdym przypadku analiza ta miała charakter kompleksowy, powiązany z identyfikacją szans i zagrożeń związanych z poszczególnymi interesariuszami czy ich grupami. Wskazywano jednak na znaczenie partenerów społecznych dla firmy i typowano interesariuszy kluczowych, adresując do nich daną praktykę. W dużej części przypadków, w dokumentach wewnętrznych poświęconych praktyce spółki szczegółowo opisywały powody, dla których angażują się w dany rodzaj aktywności, adresując ją do określonych podmiotów. Podejście to jest bardzo cenne, gdyż świadczy o tym, że jest wiele firm świadomych wymiernych korzyści płynących z faktu podejmowania aktywności w obszarze CSR z myślą o kluczowych interesariuszach. A przecież właściwe ukierunkowanie społecznego zaangażowania może przynieść rezultaty nie do przecenienia z punktu widzenia działalności biznesowej firmy, w tym większe przywiązanie klientów, zbudowanie grona sprawdzonych dostawców czy zaangażowanych i utożsamiających się z firmą pracowników.

W około 37 proc. nadesłanych przypadków spółki wprawdzie określiły swoich interesariuszy, nie przeprowadziły jednak ich analizy ani nie wytypowały kluczowych interesariuszy. Co za tym idzie, na etapie planowania aktywności CSR-owych nie wskazały powodów, dla których zamierzały inicjować i realizować konkretne działanie do wybranej grupy partnerów społecznych. W przypadku tych właśnie praktyk brak jest również odniesień w dokumentach wewnętrznych do ww. kwestii. Niedostatek wiedzy na temat adresatów danej praktyki w gronie interesariuszy firmy może osłabić rezultaty podejmowanych działań, w tym w szczególności korzyści płynące z nich dla spółki.

Przegląd przekazanych przez spółki informacji pokazał również, że w przypadku niewielkiej grupy praktyk (około 5 proc.), planując przystąpienie do aktywności z zakresu CSR, w tym konkretnej praktyki, firma nie przeprowadziła analizy partnerów społecznych i nie podjęła starań zmierzających do ustalenia kluczowych interesariuszy. Analiza pokazała ponadto, że w tych przypadkach po stronie części spółek brakuje świadomości odnośnie tego, czy dana aktywność jest ważna z punktu widzenia interesariuszy firmy i czy jest do nich adresowana. W tych przypadkach można było również dostrzec ograniczony związek podejmowanych działań o charakterze odpowiedzialności społecznej z działalnością biznesową i specyfiką spółki.

Czy inicjując praktykę zidentyfikowano jej kluczowych interesariuszy?

■ nie ■ częściowo ■ tak



5. Czy w procesie przygotowania praktyki uczestniczyli kluczowi interesariusze?

Analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące uczestnictwa kluczowych interesariuszy spółek w procesie planowania działań odpowiedzialnych społecznie, posłużyła zespołowi dokonującemu oceny do przyjęcia następujących podsumowań: spośród wszystkich nadesłanych praktyk CSR siedem praktyk otrzymało 0 punktów, 31 – 0,5 punktu, natomiast 56 praktykom zdecydowano się przyznać 1 punkt.

W około 60 proc. przypadków, planując przystąpienie do realizacji praktyki, przeprowadzono dialog z kluczowymi interesariuszami, starając się poznać ich potrzeby i oczekiwania. W większości przypadków został on udokumentowany. Stopień szczegółowości w tym zakresie ocenić należy jako zróżnicowany, aczkolwiek ważne ustalenia dialogu zwykle znajdują swoje odzwierciedlenie w dokumentach wewnętrznych związanych z planowaniem danej praktyki. Z punktu widzenia maksymalizacji korzyści związanych z realizacją praktyki, niezależnie od wagi dialogu, duże znaczenie ma sam fakt jego dokumentowania. Umożliwia on monitorowanie realizacji praktyki i jej ewaluację.

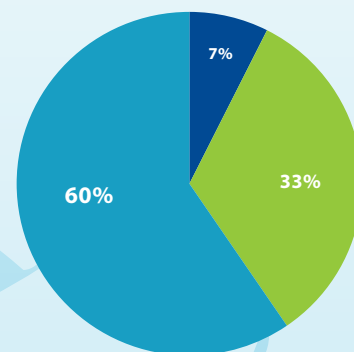
W przypadku 1/3 zgłoszonych praktyk można było doszukać się pewnych form dialogu czy konsultacji z wybranymi interesariuszami, przy czym proces ten nie miał charakteru uporządkowanego i kompleksowego. Nie w każdym przypadku dokonywał się on z uwzględnieniem potrzeby zaangażowania i wysłuchania opinii kluczowych interesariuszy i adresatów danej praktyki. Dodatkowo, trudno było odnaleźć informacje dotyczące udokumentowania faktu przeprowadzenia dialogu, poczynionych w jego wyniku ustaleń oraz ich wpływu na kierunek, cele i sposób realizacji planowanej praktyki CSR.

Ponadto zidentyfikowano 7 przypadków, w których nie stwierdzono żadnych prób zainicjowania dialogu z interesariuszami spółki.

Proces kompleksowej analizy interesariuszy, podobnie jak analizy ryzyk związanych z funkcjonowaniem spółki, nie stanowi obecnie naturalnego elementu aktywności firm podejmowanych na poziomie planowania strategicznego. Firmy, podejmując takie działania, zwykle czynią to w ograniczonym zakresie, co nie daje im szans na odniesienie pełni związanych z tym korzyści.

Czy w procesie przygotowania praktyki uczestniczyli kluczowi interesariusze?

■ nie ■ częściowo ■ tak



6. Czy w ramach procesu planowania praktyki zidentyfikowano potrzeby kluczowych interesariuszy?

Po analizie kwestionariuszy pod kątem identyfikacji potrzeb kluczowych interesariuszy z punktu widzenia planowanej praktyki CSR sześć praktyk otrzymało 0 punktów, trzydzieści – 0,5 punktu, natomiast 58 praktykom przyznano 1 punkt.

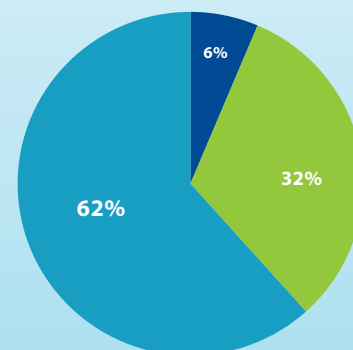
W około 62 proc. przypadków spółki określiły potrzeby kluczowych interesariuszy, uwzględniając je z punktu widzenia konkretnej aktywności CSR. Najważniejsze potrzeby zostały wskazane dzięki zebraniu informacji z różnych źródeł zewnętrznych, bądź poprzez bezpośredni dialog z przedstawicielami kluczowych interesariuszy. Efekt końcowy procesu, czyli precyzyjnie określone potrzeb interesariuszy, został ponadto – w przypadku tej grupy praktyk CSR – opisany w dokumentach wewnętrznych związanych z realizacją każdej z aktywności. Trafne wskazanie potrzeb interesariuszy to jeden z kluczowych czynników warunkujących powodzenie podejmowanych przez firmy działań o charakterze społecznego zaangażowania. Widać więc, że znaczna część praktyk realizowana jest w tym względzie w sposób wzorcowy. To cieszy, szczególnie w kontekście wspomnianej już przy poprzednich pytaniach potrzebie dbałości o maksymalizację korzyści po stronie firmy i interesariuszy.

W około 32 proc. przypadków potrzeby kluczowych interesariuszy ustalono w obrębie firmy, w ramach wymiany poglądów i opinii wśród osób zaangażowanych w przygotowanie danej praktyki. Tak zdefiniowane potrzeby również – podobnie jak w przypadku pierwszej grupy praktyk – zostały opisane w dokumentach dotyczących danej aktywności CSR.

W sześciu przypadkach firmy nie przeprowadziły szerszego procesu identyfikacji rzeczywistych potrzeb interesariuszy (w tym adresatów danej praktyki), a kierunek i obszar zaangażowania został określony w drodze jednostronnej, nie popartej analizą decyzji przedstawiciela kadry kierowniczej. Warto zauważyć, że jakkolwiek praktyka zainicjowana w ten właśnie sposób może stanowić przykład świetnie realizowanej, osiągnącej zakładane cele i wspierającej wybrane założenia biznesowe aktywności, to jednak im szerszy zakres prowadzonych konsultacji i analiz, tym większe prawdopodobieństwo, że firma podejmując dane działania trafi w dziesiątkę.

Czy w ramach procesu planowania praktyki zidentyfikowano potrzeby kluczowych interesariuszy?

■ nie ■ częściowo ■ tak



7. Czy cele przypisane praktyce odpowiadają wybranym celom zrównoważonego rozwoju?

W wyniku analizy informacji dotyczących zgodności podejmowanych przez spółki działań i ich celów z powszechnie przyjmowanymi założeniami zrównoważonego rozwoju, zespół oceniający przyznał 27 praktykom po jednym punkcie, a 58 – po 0,5 punktu. W dziewięciu przypadkach punktów nie przyznano.

W około 62 proc. nadesłanych praktyk stwierdzono zgodność celów przypisanych praktyce CSR z wybranymi, powszechnie identyfikowanymi zasadami i wymogami określonymi w międzynarodowych normach i standardach CSR. Jednocześnie w tej właśnie grupie brakuje wskazania bezpośredniego związku danej praktyki z zasadami CSR. Dokumenty wewnętrzne odnoszące się do danej aktywności społecznie odpowiedzialnej również nie zawierają wykazania wzajemnej relacji i spójności działań podejmowanych przez spółki.

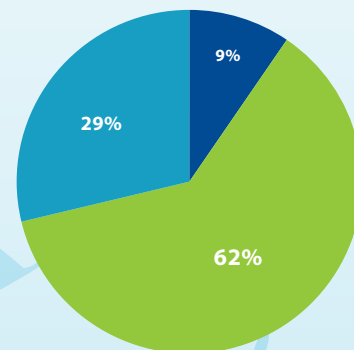
Istnienie tego rodzaju odniesień stwierdzono w przypadku 27 praktyk CSR. Definiując cele danej praktyki, spółki, uczyniły to w sposób pozwalający na bezpośrednią realizację założeń przyjętych w międzynarodowych normach i standardach CSR. Ponadto, w dokumentach wewnętrznych dotyczących praktyk, zgodnie z deklaracjami spółek, znaleźć można odniesienia do konkretnych zasad czy standardów. Przyjęcie takiego podejścia powinno podnosić ocenę firmy w oczach interesariuszy. Stara się ona bowiem – realizując konkretną praktykę CSR – uwzględniać na etapie jej planowania zarówno przyjęte przez siebie strategiczne cele biznesowe i cele sformułowane w ramach polityki odpowiedzialności społecznej, jak również realizować dobrowolnie powszechnie przyjmowane działania, cele i zasady w zakresie zrównoważonego rozwoju.

W dziewięciu z nadesłanych przypadków firmy nie dostrzegły związku między celami realizowanej praktyki CSR a celami i zasadami zrównoważonego rozwoju.

Niezależnie od korzyści w sposobie postrzegania firmy związanych z odwoływaniem się do międzynarodowych zasad i standardów, warto wskazać na korzyści, jakie może ona z tego odnieść w postaci poszerzenia grona podmiotów włączonych w globalne starania dotyczące zrównoważonego rozwoju.

Czy cele przypisane praktyce odpowiadają wybranym celom zrównoważonego rozwoju?

■ nie ■ częściowo ■ tak



8. Czy opracowując praktykę posłużono się benchmarkami i udokumentowano proces ich analizy?

Po analizie odpowiedzi dotyczących wykorzystywania benchmarków oraz dokumentowania procesu ich analizy aż dwudziestu praktykom punktów nie przyznano, 36 otrzymało 0,5 punktu, a 38 po jednym punkcie.

Ustalono, że jedynie w 41 proc. analizowanych przypadkach na etapie opracowywania założeń i wyznaczania celów praktyki przeprowadzono analizę powszechnie dostępnych informacji na temat podobnych inicjatyw podejmowanych w regionie lub branży. Ponadto, w przypadku tych właśnie praktyk, sam proces analizy benchmarków oraz jego wyniki zostały opisane w dokumentach wewnętrznych firmy. Wprawdzie stopień kompleksowości i szczegółowości ww. analizy był zróżnicowany, to jednak spółkom udało się wyciągać z niej praktyczne wnioski, które w dalszej kolejności przełożyły się na kształt inicjowanych działań.

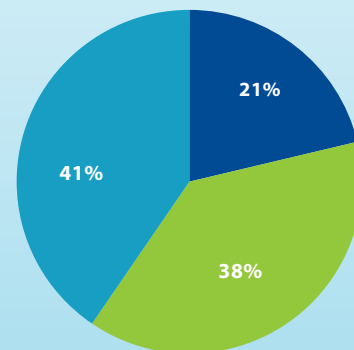
W przypadku 38 proc. analizowanych przypadków firmy deklarowały, że tworząc założenia i wyznaczając cele praktyki CSR sięgały do informacji na temat zbliżonych aktywności. Jednocześnie jednak stwierdzały, że informacje dostępne na temat benchmarków nie były przedmiotem szczegółowej analizy. Tym samym nie skorzystano z możliwości posłużenia się benchmarkingiem jako przydatnym narzędziem w procesie planowania aktywności społecznie odpowiedzialnych.

W 21 proc. nadesłanych przypadków na etapie planowania nie sięgnięto do dostępnych informacji na temat inicjatyw podejmowanych przez inne podmioty. W niektórych przypadkach – w ramach uzasadnienia – wskazywano, że realizowane inicjatywy mają charakter autorski i nie istnieją praktyki, które można byłoby z nimi porównać, by zoptymalizować proces planowania danej aktywności w obszarze CSR. W pozostałych przypadkach firmy po prostu nie brały pod uwagę takiej możliwości. Odnosząc się polemicznie do argumentacji wskazującej na autorski charakter niektórych praktyk, warto zauważyć, że analiza benchmarków może mieć formę wielowątkową i mimo braku bezpośredniej porównywalności pod kątem merytorycznym, może stanowić czynnik wspomagający proces optymalizacji planowanych działań pod względem procesowym czy technicznym.

Po analizie nadesłanych praktyk nasuwa się stwierdzenie, że umiejętności w zakresie posługiwania się benchmarkami w procesie planowania aktywności społecznie odpowiedzialnych są dość ograniczone.

Czy opracowując praktykę posłużono się benchmarkami i udokumentowano proces ich analizy?

■ nie ■ częściowo ■ tak



9. Czy na etapie planowania praktyki uwzględniono potrzebę współpracy z NGO lub innymi partnerami społecznymi?

Spółki przedstawiły szereg przydatnych informacji dotyczących procesu analizy potrzeby współpracy z organizacjami pozarządowymi lub innymi partnerami społecznymi oraz rozwiązań, które ostatecznie przyjęły. W wyniku analizy otrzymanych informacji zespół oceniający przyznał 62 praktykom po jednym punkcie, jedenastu – po 0,5 punktu, zaś 21 praktykom 0 punktów.

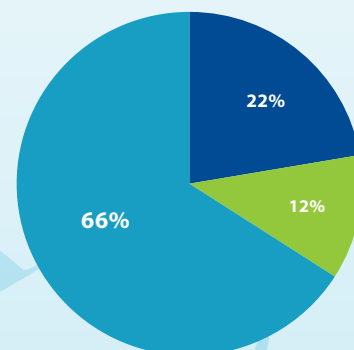
W około 66 proc. przypadków, w fazie planowania, spółki przeprowadziły analizę zasadności podjęcia współpracy z NGO/partnerami społecznymi. Po podjęciu decyzji o tym, że chcą realizować daną inicjatywę wspólnie, przeprowadziły rozmowy z udziałem potencjalnych partnerów, zaprosiły je w sposób formalny do współpracy i podpisały stosowne porozumienia. W każdej z wymienionych sytuacji spółki analizowały zasadność realizacji praktyki CSR we współpracy z organizacją specjalizującą się w danym rodzaju aktywności społecznej. Firmy, w tym w szczególności osoby odpowiedzialne za CSR, doceniają bowiem ewidentne korzyści związane z wymianą doświadczeń zarówno dla firmy, jak i dla NGO oraz dla adresatów danej praktyki.

Przeprowadzona analiza pokazała jednocześnie, że w choć przypadku około 12 proc. praktyk na etapie planowania rozważano możliwość nawiązania współpracy z NGO/partnerem społecznym, ostatecznie się na nią nie zdecydowano. Jakkolwiek wydaje się, że warto optować za promowaniem współpracy, decyzję co do sposobu i formuły realizacji aktywności w obszarze CSR należy pozostawić samym spółkom. Przy planowaniu powinny one jednak przeprowadzić analizę zasadności realizacji praktyki wspólnie z wybranym partnerem społecznym.

W przypadku istotnej części nadesłanych praktyk (w około 22 proc.), spółki nie rozważały możliwości nawiązania współpracy z NGO/partnerem społecznym i działania CSR realizują bez udziału partnera społecznego.

Czy na etapie planowania praktyki uwzględniono potrzebę współpracy z NGO lub innymi partnerami społecznymi?

■ nie ■ częściowo ■ tak



10. Czy zdefiniowany został „właściciel biznesowy” praktyki oraz osoba bezpośrednio odpowiedzialna za jej realizację?

Po analizie odpowiedzi dotyczących wskazania właściciela biznesowego praktyki oraz osoby, która bezpośrednio odpowiada za proces realizacji 77 praktykom przyznano po jednym punkcie, 15 praktyk otrzymało 0,5 punktu, a jedynie dwóm nie przyznano punktów.

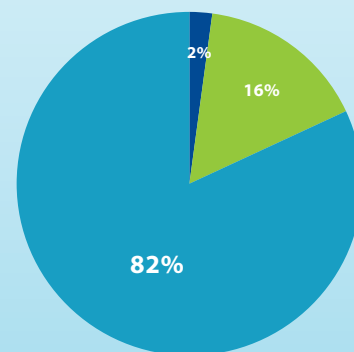
Dokonując przeglądu wszystkich informacji przekazanych przez spółki ustaliliśmy, że w przypadku przeważającej większości inicjatyw (aż w 82 proc.) zdefiniowano w sposób formalny osoby bezpośrednio odpowiedzialne za realizację praktyki, a także wskazano właściciela biznesowego praktyki spośród grona osób zaliczanych do kadry zarządzającej. W większości przypadków zakres odpowiedzialności dotyczącej danej praktyki CSR został w sposób formalny, a przede wszystkim szczegółowy, zdefiniowany w dokumentach wewnętrznych spółki. Jednocześnie na poziomie zarządu – na zasadzie ogólnej odpowiedzialności – wskazane zostały osoby, których obszar odpowiedzialności obejmuje społeczne zaangażowanie firmy. Wielu członków zarządu chętnie przyjmuje na siebie odpowiedzialność z tego tytułu, postrzegając CSR jako ważny element wśród zagadnień im przypisanych.

W odniesieniu do około 16 proc. analizowanych praktyk CSR, stwierdzono, że w firmie znajduje się osoba faktycznie angażująca się w realizację praktyki i koordynację podejmowanych w tym zakresie działań. Nie zostały jej jednak przypisane żadne konkretne zadania. Nie zdefiniowano też w sposób szczegółowy zakresu przypisanej jej odpowiedzialności w odniesieniu do danej praktyki. W przypadku tej grupy praktyk brak również przypisania ich w sposób formalny czy faktyczny właścicielowi biznesowemu odpowiednio umocowanemu w kadrze zarządzającej. Tym samym, praktykom tym stworzono znacznie mniej komfortowe warunki realizacji, co w części przypadków mogło negatywnie przełożyć się na ich efektywność, nawet jeśli były poprawnie zaplanowane.

W dwóch praktykach nie zdefiniowano osoby bezpośrednio odpowiedzialnej za ich realizację, nie wskazując jednocześnie w sposób czytelny właściciela biznesowego, na przykład prezesa zarządu spółki. Wśród zgłoszonych praktyk inicjatywy te stanowią wyjątek od reguły. Dają jednak wystarczający powód do podkreślenia zasadności precyzyjnego przypisania odpowiedzialności z tytułu realizacji tak konkretnej praktyki CSR, jak i całokształtu aktywności stanowiących przejawy społecznej odpowiedzialności spółki.

Czy zdefiniowany został „właściciel biznesowy” praktyki oraz osoba bezpośrednio odpowiedzialna za jej realizację?

■ nie ■ częściowo ■ tak



11. Czy informacja o realizacji praktyki jest przekazywana interesariuszom przez kadrę zarządzającą?

Spółki przedstawiły szereg informacji dotyczących zaangażowania przedstawicieli kadry zarządzającej w proces przekazywania interesariuszom informacji na temat realizacji praktyki. W wyniku analizy otrzymanych odpowiedzi zespół oceniający przyznał 53 praktykom 1 punkt, 34 praktykom 0,5 punktu, zaś w siedmiu przypadkach punktów nie przyznał.

Przechodząc do szczegółowych wyników przeglądu zaczniemy od tego, że zgodnie z przekazanymi informacjami w przypadku około 56 proc. nadesłanych praktyk to kadra zarządzająca zaangażowana jest w systematyczne informowanie interesariuszy o statusie działań podejmowanych w ramach ich realizacji, dając im tym samym możliwość wyrażenia swojej opinii i zgłoszenia uwag. Dodatkowo w przypadku części z nich to właśnie przedstawiciele kadry zarządzającej uczestniczą w rzeczywistej wymianie poglądów z udziałem interesariuszy, prowadzonej w trakcie realizacji praktyki CSR. Wprawdzie udzielając szczegółowych informacji dotyczących zaangażowania kadry zarządzającej w proces informowania, spółki w zróżnicowany sposób interpretowały pojęcie przedstawiciela kadry zarządzającej, to jednak każdorazowo wskazywały na osobę zajmującą wyższe stanowisko kierownicze, pokazując tym samym jaką wagę przywiązują do aktywności z tego zakresu w firmie.

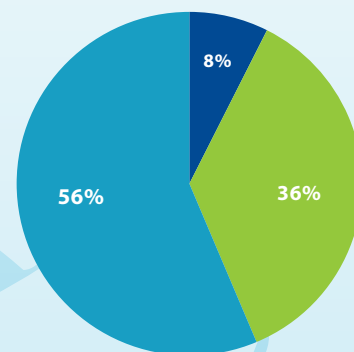
Drugą grupę stanowi około 36 proc. praktyk CSR, w przypadku których stwierdzono, że interesariusze faktycznie otrzymują na bieżąco informacje na temat realizacji praktyki, odbywa się to jednak w większości przypadków bez udziału osób należących do kadry zarządzającej firmy. W niektórych sytuacjach ustalono, że przedstawiciele kadry zarządzającej (na przykład prezes zarządu) uwzględniają w ramach przekazywanych przez siebie komunikatów dotyczących różnych aspektów funkcjonowania organizacji również informacje dotyczące konkretnej praktyki CSR, adresując je do kluczowych interesariuszy spółki. Działania podejmowane w tym zakresie przez kadrę zarządzającą nie są jednak systematyczne, co istotnie wpłynęłoby na postrzeganie przez interesariuszy faktu, jaką wagę zarządzający przywiązują do działań z zakresu społecznego zaangażowania.

Przeprowadzona analiza pozwoliła także na zidentyfikowanie 7 praktyk, w przypadku których informacje o postępach działań nie są na bieżąco przekazywane interesariuszom, a w szczególności proces ten nie odbywa się z udziałem i za pośrednictwem zarządzających.

Widać więc wyraźnie duże zróżnicowanie, gdy chodzi o zaangażowanie kadry zarządzającej w proces informowania interesariuszy o postępach w zakresie realizacji praktyk CSR. Różny jest też szczebel organizacji, na którym umocowana jest osoba zaliczana do (wyższej) kadry kierowniczej, która faktycznie i bezpośrednio angażuje się w ten właśnie proces. Świadczy to o różnicach w poziomie świadomości znaczenia tego obszaru z punktu widzenia osiągnięcia celów biznesowych firmy.

Czy informacja o realizacji praktyki jest przekazywana interesariuszom przez kadrę zarządzającą?

■ nie ■ częściowo ■ tak



12. Czy kadra zarządzająca wspiera praktykę w trakcie jej realizacji?

Po analizie wypowiedzi spółek pod kątem wspierania praktyki CSR przez kadre zarządzającą aż 65 praktykom zdecydowano się przyznać po jednym punkcie, 27 praktyk otrzymało po 0,5 punktu, a jedynie dwóm punktów nie przyznano.

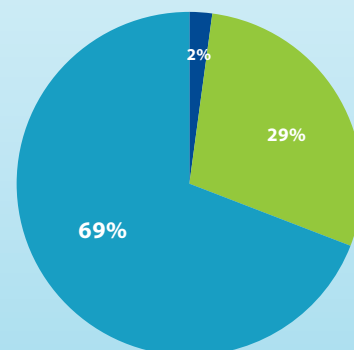
Z nadesłanych materiałów wynika, że w około 69 proc. inicjatyw kadra zarządzająca aktywnie wspiera realizację praktyki CSR poprzez bezpośredni udział w podejmowanych przedsięwzięciach, systematyczne organizowanie prezentacji oraz dyskusji na zebraniach zarządu, jak również poprzez aktywny udział w procesie wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji. Ze względu na specyfikę praktyk, trudno przyłożyć jedną miarę do wszystkich. Nie zmienia to jednak faktu, że firmy zaprezentowały szereg przykładów i form zaangażowania kadry zarządzającej w praktyki CSR.

W około 29 proc. nadesłanych praktyk kadra zarządzająca wspiera je tylko w ograniczonym stopniu. Nie robi tego systematycznie. Bierze udział jedynie w niektórych kluczowych spotkaniach związanych z realizacją praktyki lub widnieje jako nadawca korespondencji wewnętrznej zachęcającej do udziału i zaangażowania się w realizację danej praktyki. W dwóch z nadesłanych praktyk kadra zarządzająca nie jest bezpośrednio zaangażowana we wspieranie działań CSR ani w firmie, ani poza nią.

Dwie wskazane wyżej grupy, jakkolwiek różniące się od siebie, stanowią przykłady spółek/praktyk, w przypadku których aktywność w obszarze CSR traktowana jest często jako działanie przypisane określonej komórce organizacyjnej, nie mające znaczącej roli z punktu widzenia funkcjonowania spółki, osiągania jej celów, w tym zapewnienia jej dalszego rozwoju. Tymczasem zaangażowanie prezesa czy innego członka kadry zarządzającej w praktyki CSR, a tym samym przekonanie go o wadze podejmowanych w tym zakresie inicjatyw, jest kluczowe dla zapewnienia powodzenia działań. Aby to uczynić, warto podjąć próbę wykazania wymiernych korzyści płynących dla firmy z aktywności społecznie odpowiedzialnych. Jest to bowiem język, który dla prezesów większości firm jest zrozumiały i przekonujący.

Czy kadra zarządzająca wspiera praktykę
w trakcie jej realizacji?

■ nie ■ częściowo ■ tak



13. Czy wydatki związane z realizacją praktyki ujmowane są w budżecie firmy?

Po przeglądzie informacji o umiejscowieniu w budżetach firm wydatków związanych z realizacją praktyk CSR 75 praktykom przyznano po jednym punkcie, 15 praktykom po 0,5 punktu. W czterech przypadkach punktów nie przyznano.

Zgodnie z przekazanymi informacjami w przypadku około 80 proc. nadesłanych praktyk koszty związane z ich realizacją zostały ujęte w budżecie odpowiedniej jednostki organizacyjnej spółki. Osoby bezpośrednio odpowiedzialne za realizację tych praktyk uczestniczyły w procesie budżetowania.

Umieszczenie w budżecie spółki środków na realizację praktyki CSR powiązane jest ściśle z dokonywaną na etapie budżetowania analizą zasadności kosztów oraz efektywności dotychczas realizowanych działań. W części przypadków spółki zadeklarowały, że w związku z realizacją praktyki żadne wydatki nie zostały przewidziane i nie są ponoszone, a co za tym idzie nie było potrzeby planowania w budżecie odpowiedniej pozycji kosztowej.

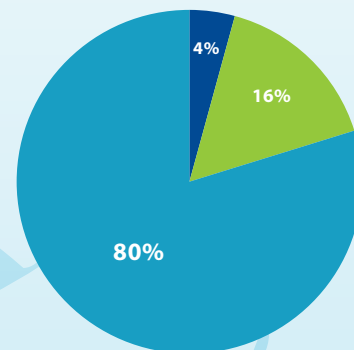
W 15 przypadkach koszty związane z realizacją praktyk CSR pochodzą z budżetów różnych komórek organizacyjnych, których dotyczy. Rozwiązanie to oznacza również, że osoba odpowiedzialna za realizację praktyk CSR nie ma możliwości wpływania na wielkość przeznaczanych na takie działania środków.

Wśród nadesłanych praktyk znalazły się 4 inicjatywy, w przypadku których koszty związane z ich realizacją nie są w ogóle objęte procesem planowania. Sytuacja ta oznacza, że wysokość kosztów nie jest szacowana na początku procesu realizacji praktyki w rozbięciu na poszczególne okresy. Ogranicza to możliwość kontroli wysokości i efektywności wydatkowania środków związanych z funkcjonowaniem praktyki CSR.

Można dostrzec, że firmy starają się porządkować działania podejmowane w sferze odpowiedzialności społecznej również poprzez włączenie planowania wydatków związanych z praktykami CSR w proces budżetowania obowiązujący spółce, z jego uwarunkowaniami i wymogami, w tym dotyczącymi racjonalności i efektywności planowanych i ponoszonych z tego tytułu kosztów.

Czy wydatki związane z realizacją praktyki ujmowane są w budżecie firmy?

■ nie ■ częściowo ■ tak



14. Czy dokonuje się, z wykorzystaniem ustalonych kryteriów/wskaźników i zgodnie z przyjętym harmonogramem, pomiaru efektywności działań podejmowanych w ramach praktyki w kontekście przyjętych dla niej celów?

Po zapoznaniu się z odpowiedziami spółek na to pytanie zespół oceniający przyznał 56 praktykom po jednym punkcie, 30 praktykom po 0,5 punktu. Ośmiu praktykom punktów nie przyznano.

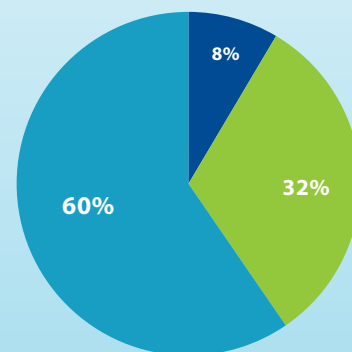
W przypadku około 60 proc. nadesłanych praktyk przeglądy stopnia realizacji założonych celów praktyki zostały formalnie zaplanowane. Badania te faktycznie są przeprowadzane, ich realizacja przebiega zgodnie z założonym harmonogramem, a wyniki są odpowiednio dokumentowane. Pytanie to pozostaje w bezpośredniej korelacji z innym, dotyczącym zdefiniowania celów. W przypadku wymienionych 60 proc. praktyk stwierdzono zgodność odpowiedzi udzielonych na obydwie pytania. Sposób pomiaru efektywności inicjatyw CSR jest zróżnicowany pod względem częstotliwości, stopnia złożoności, osób zaangażowanych w przeprowadzanie pomiaru, jak również sposobu wyciągania wniosków i samej metody przeprowadzania badania. Niezależnie jednak od kwestii szczegółowych, warto wskazać na wagę przywiązywaną do realizacji założonych celów i wykorzystywania wcześniej zdefiniowanych mierników do dokonania rzeczywistej oceny postępów.

W przypadku około 32 proc. praktyk nie został nakreślony plan, który miałby stanowić podstawę do mierzenia ich efektywności. Jednocześnie jednak sam przegląd dotyczący tego zagadnienia został przeprowadzony i udokumentowany. Do tej grupy praktyk zaliczyć należy również te, w przypadku których zaplanowano badania/analizę i opisano to w sposób formalny w dokumentach wewnętrznych dotyczących danej praktyki. Z uwagi jednak na krótki czas trwania projektu lub terminy wynikające z przyjętego harmonogramu, samo badanie nie zostało przeprowadzone przez spółkę do chwili przekazania kwestionariusza.

W ośmiu przypadkach spółki nie przyjęły żadnych formalnych ustaleń w tym względzie, w tym nie określiły harmonogramu przeprowadzania pomiaru efektywności realizacji celów praktyki. Ponadto, w przypadku tych właśnie praktyk nie stwierdzono faktycznego (niezależnie od istnienia ustaleń formalnych) przeprowadzenia badania efektywności działań CSR.

Analiza odpowiedzi spółek świadczy o rosnącym poziomie świadomości i dbałości nie tylko o prawidłowe zaplanowanie i zakomunikowanie aktywności w obszarze społecznej odpowiedzialności, ale również o faktyczną realizację zakładanych celów i wprowadzanie modyfikacji służących poprawie skuteczności podejmowanych działań.

Czy dokonuje się, z wykorzystaniem ustalonych kryteriów/wskaźników i zgodnie z przyjętym harmonogramem, pomiaru efektywności działań podejmowanych w ramach praktyki w kontekście przyjętych dla niej celów?



■ nie ■ częściowo ■ tak

15. Czy praktyka jest konsultowana na etapie jej realizacji z interesariuszami i partnerami społecznymi?

Po przeglądzie informacji na postawiony w pytaniu temat, 55 praktyk otrzymało po jednym punkcie, a 32 praktyki po 0,5 punktu. Siedmiu praktykom punktów nie przyznano.

Ustalono, że około 59 proc. inicjatyw jest realizowanych w porozumieniu i z udziałem partnerów społecznych. W ich przypadku przedstawiciele kluczowych grup interesariuszy oraz partnerzy społeczni aktywnie uczestniczą w procesie monitoringu i ewaluacji praktyki. Przyczynia się to znakomicie do usprawnienia sposobu realizacji praktyki i jej dalszego rozwoju. Spółki pamiętają w tych przypadkach o dokumentowaniu całego procesu, aby poczynione ustalenia mogły zostać wykorzystane w przyszłości i stanowić punkt odniesienia lub podstawę dla wprowadzania zmian czy dokonywania ocen.

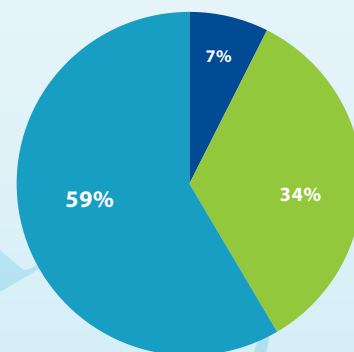
Około 34 proc. praktyk realizowanych jest w porozumieniu z przynajmniej jednym partnerem społecznym. W przypadkach tych przynajmniej jeden z interesariuszy wypowiedział się też na temat prawidłowości i efektywności działań CSR. Mówimy tu o praktykach, w których udział interesariuszy w procesie monitorowania/ewaluacji ma jedynie charakter incydentalny i nie stanowi naturalnego/stałego elementu oceny. Tak rozumiany i faktycznie realizowany proces konsultacji nie dostarcza wystarczającej pewności, że wszystko przebiega zgodnie z planem w sposób optymalny po względem poziomu kosztów i odnotowywanych korzyści.

Wskazać należy również na siedem praktyk, które nie są w ogóle konsultowane z interesariuszami czy partnerami społecznymi.

Proces konsultacji praktyk wydaje się tym bardziej cenny, że pozwala nie tylko na dokonanie niezależnego przeglądu podejmowanych działań, ale umożliwia również, po stronie partnerów społecznych, na ukształtowanie uprawnionego przeświadczenia o ich faktycznym wpływie na sposób realizacji aktywności CSR.

Czy praktyka jest konsultowana na etapie jej realizacji z interesariuszami i partnerami społecznymi?

■ nie ■ częściowo ■ tak



16. Czy proces planowania i realizacji praktyki jest poddawany przeglądowi realizowanemu przez komórkę audytu lub kontroli wewnętrznej funkcjonującej w firmie?

Przeгляд odpowiedzi na to pytanie skłonił jurorów do przyznania 36 praktykom po jednym punkcie. Dziewięć praktyk otrzymało po 0,5 punktu, a 49 praktykom punktów nie przyznano.

W około 52 proc. nadesłanych praktyk nie zaplanowano i nie przeprowadzono kontroli/audytu, który koncentrowałby się na sposobie realizacji i efektywności działań podejmowanych na etapie planowania czy realizacji, bądź dotyczyłby procesu monitorowania, ewaluacji i działań komunikacyjnych.

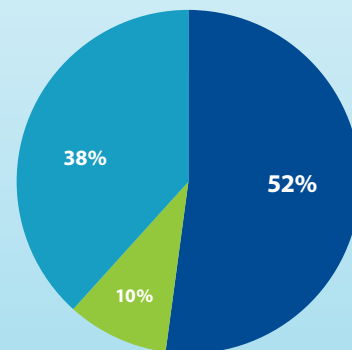
Jednocześnie w przypadku około 10 proc. praktyk w planie działań komórki audytu/kontroli nie uwzględniono zadania skoncentrowanego na badaniu sposobu planowania czy realizacji praktyk. Niemniej, przynajmniej jedno takie właśnie badanie dotyczące danej praktyki CSR zostało przez wymienioną komórkę przeprowadzone i formalnie udokumentowane.

Ostatnią grupę stanowi około 38 proc. praktyk, w przypadku których w planie działania komórki audytu/kontroli uwzględniono potrzebę dokonywania przeglądu praktyki z obszaru odpowiedzialności społecznej. W ramach takiego badania przewiduje się m.in. analizę zgodności praktyki z przyjętymi celami czy ustanowionymi procedurami lub też dokonanie oceny efektywności podejmowanych działań. W przypadku tej grupy praktyk przeglądy dokonywane są okresowo, a poczynione w ich trakcie ustalenia są dokumentowane zgodnie z zasadami i wymogami proceduralnymi przyjętymi w danej spółce.

Odpowiedzi spółek wskazują, że działania z zakresu społecznej odpowiedzialności nadal są jedynie w ograniczonym stopniu przedmiotem zainteresowania audytorów wewnętrznych. Jednocześnie zdają się oni nie dysponować wiedzą, która pozwoliłaby odnosić się w sposób kompleksowy do tego rodzaju działań. Ponadto, przypuszczalnie analizy ryzyk przeprowadzane w poszczególnych spółkach nie wskazują na to, że CSR to obszar, z którym związane jest istotne ryzyko. To również może stanowić przyczynę braku dużego zainteresowania praktykami CSR wśród komórek audytu/kontroli.

Czy proces planowania i realizacji praktyki jest poddawany przeglądowi realizowanemu przez komórkę audytu lub kontroli wewnętrznej funkcjonującej w firmie?

■ nie ■ częściowo ■ tak



17. Czy analizuje się wyniki dokonywanych pomiarów dotyczących praktyki i wyciąga z nich wnioski?

Analiza odpowiedzi na tak postawione pytanie pozwoliła przyznać 60 praktykom po jednym punkcie, a trzydziestu dwóm po pół punktu. Dwóm praktykom punktów nie przyznano.

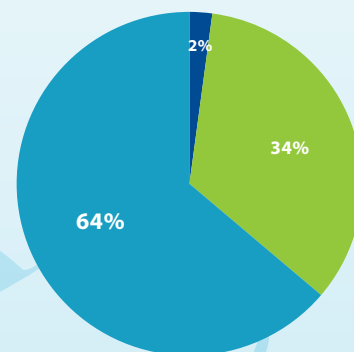
W przypadku około 64 proc. inicjatyw w związku z realizacją praktyki zaplanowano dokonywanie jej ewaluacji i formalnie określono zasady jej przeprowadzania. Jednocześnie w przypadku tych właśnie praktyk ewaluacja faktycznie była przeprowadzana, a płynące z niej wnioski zostały udokumentowane. W niektórych przypadkach podjęto również konkretne działania dotyczące zmiany sposobu realizacji praktyki, przyjętych dla niej mierników czy też założeń.

W 34 proc. przypadków stwierdzono, że w związku z realizacją praktyki zaplanowano przeprowadzenie ewaluacji i formalnie określono zasady jej dokonywania. Niemniej do momentu przekazania kwestionariusza, praktyka nie została poddana ewaluacji. W niektórych przypadkach działo się to z uwagi na to, że sama praktyka została zainicjowana niedawno lub też nie nadszedł jeszcze zaplanowany termin jej oceny.

W dwóch spośród 94 przypadków nie zaplanowano i nie przeprowadzono dotąd ewaluacji oceniającej wyniki pomiarów efektów osiągniętych w związku z realizacją praktyki.

Czy analizuje się wyniki dokonywanych pomiarów dotyczących praktyki i wyciąga z nich wnioski?

■ nie ■ częściowo ■ tak



18. Czy w odniesieniu do praktyki opracowany został plan komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej?

Analiza otrzymanych informacji w tym zakresie skłoniła zespół oceniający do przyznania po jednym punkcie aż 65 praktykom i po 0,5 punktu 26 praktykom. Trzem praktykom punktów nie przyznano.

W przypadku aż 69 proc. nadesłanych praktyk zauważyć można, że w firmie opracowano plan komunikacji ukierunkowany na przekazywanie informacji na temat badanej praktyki. Zwykle powstawał on we współpracy osoby odpowiedzialnej za daną praktykę CSR z działem PR/Komunikacji. W wielu przypadkach uwzględnia on specyfikę poszczególnych etapów związanych z realizacją danej praktyki, a niekiedy stanowi element składowy kompleksowego planu komunikacji przyjętego w firmie. Mimo iż wybrane podejścia różnią się między sobą, wszystkie przykładają należyłą wagę do procesu komunikacji jako jednego z czynników sukcesu praktyki CSR.

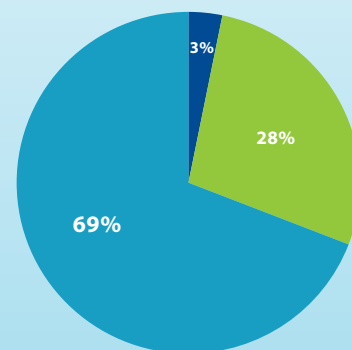
Druga grupa praktyk (ok. 28 proc.) to te, w przypadku których przyjęto ogólne założenia dotyczące kanałów komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, jakie powinny być stosowane. Jednocześnie jednak spółki nie opracowały szczegółowego sposobu wdrożenia planu komunikacji. W konsekwencji informacje dotyczące praktyki przekazywane są na zewnątrz i wewnątrz firmy na zasadzie komunikatów ad hoc. Odnosząc się do tych właśnie praktyk można zauważyć, że komunikacja nie stanowi rzeczywistego wsparcia dla aktywności realizowanych przez spółkę.

W trzech przypadkach nie przyjęto ani szczegółowego planu komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej w odniesieniu do praktyki, ani nawet ogólnych założeń. Jeżeli spółka może przedstawić potwierdzenie komunikowania swojej aktywności, to są to jedynie komunikaty o bardzo ograniczonym zakresie i ogólnym charakterze, które z pewnością nie stanowią wystarczającego wsparcia dla praktyki.

Większość firm, planując i realizując swoje praktyki w obszarze CSR, dostrzega wagę działań z zakresu komunikacji. Wie też, że jeśli mają być one efektywne, powinny być planowane. Można pokusić się o stwierdzenie, że firmy, które dokładają starań do opracowania, a następnie realizacji planu działań komunikacyjnych z prawdziwego zdarzenia, mogą liczyć na wymierne korzyści. Mogą one przejawiać się w postaci większego zainteresowania podejmowanymi przez spółki działaniami, zaangażowania ze strony osób aktywnych przy realizacji praktyki, zadowolenia ze strony adresatów i pozytywnego odzewu ze strony szeroko rozumianych interesariuszy firmy.

Czy w odniesieniu do praktyki opracowany został plan komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej?

■ nie ■ częściowo ■ tak



19. Czy informacje dotyczące praktyki są ogólnie dostępne dla interesariuszy/partnerów społecznych/wszystkich zainteresowanych?

Przegląd odpowiedzi na to pytanie pozwolił na nagrodzenie jednym punktem aż 74 praktyk. 19 praktyk otrzymało po 0,5 punktu. Tylko jednej nie przypadł żaden punkt.

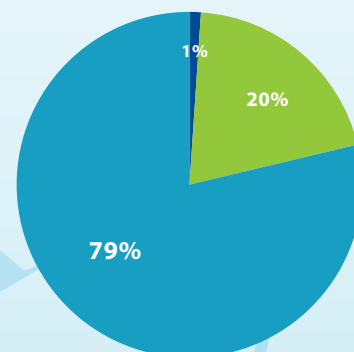
W około 79 proc. inicjatyw informacje na temat praktyki oraz postępów w jej realizacji udostępniane są na bieżąco wszystkim interesariuszom firmy. Najczęściej dostępne są na stronie korporacyjnej, jak też w firmowych raportach społecznych, gazetkach wewnętrznych adresowanych do pracowników, plakatach, itd. Jednocześnie zauważyć można, że przyjęty przez spółki sposób udostępniania informacji umożliwia i zachęca do wyrażania opinii czy też zgłaszania uwag. Przyjęta przez spółki formuła udostępniania informacji jest zróżnicowana, tak jak zróżnicowane są podejmowane przez spółki działania z zakresu społecznego zaangażowania. Firmy podejmują przy tym starania, by maksymalnie dopasować sposób publikacji do odbiorców, w tym w szczególności kluczowych z punktu widzenia danej praktyki.

W 19 przypadkach firmy ograniczyły swoje działania do publikowania na stronie www informacji na temat ogólnych założeń realizowanych praktyk. W jednym wypadku firma zadeklarowała, że nie udostępni interesariuszom/partnerom społecznym informacji na temat praktyki i postępów w jej realizacji.

Podobnie jak w przypadku części wcześniej omawianych pytań, informacje udostępnione przez spółki świadczą o wysokim poziomie świadomości, gdy chodzi o wagę komunikowania. Dotyczy to zarówno aktywności stricte biznesowych, jak i (nawet w większym stopniu) działań z zakresu odpowiedzialności społecznej. Komunikując, firmy w sposób pośredni lub bezpośredni podejmują starania o pozyskanie informacji zwrotnej od interesariuszy, tak aby móc wykorzystać ich opinie i uwagi do modyfikacji i rozwoju praktyki.

Czy informacje dotyczące praktyki są ogólnie dostępne dla interesariuszy/partnerów społecznych/wszystkich zainteresowanych?

■ nie ■ częściowo ■ tak



20. Czy informacje dotyczące praktyki zawierają wprost wskazanie, że jest to aktywność z obszaru społecznej odpowiedzialności?

Odpowiedzi firm na to pytanie skłoniły jury do przyznania 64 praktykom po 1 punkcie, a 23 po 0,5 punktu. Siedmiu praktykom punktów nie przyznano.

W około 68 proc. przypadków w komunikatach dotyczących praktyki znajdowała się informacja bezpośrednio wskazująca na to, że jest to aktywność z zakresu społecznej odpowiedzialności. Niektóre spółki wskazywały również, że praktyka stanowi część większego programu czy też szerszej polityki odpowiedzialności społecznej przyjętej w firmie.

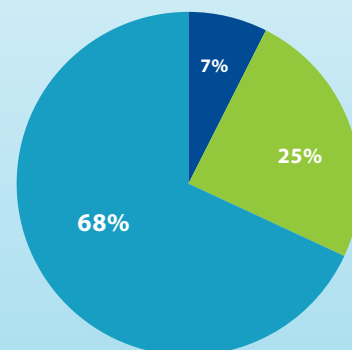
W co czwartej firmie komunikaty dotyczące danej praktyki nie zawierają informacji świadczącej o tym, że jest to aktywność z zakresu społecznej odpowiedzialności. Nie wyklucza to jednocześnie – w przypadku części praktyk z tej grupy – faktu uwzględnienia ich w szeroko rozumianym programie działań społecznie odpowiedzialnych i zgodności z firmową polityką CSR.

W przypadku siedmiu praktyk firmy nie informują o tym, że jest to działanie społecznie odpowiedzialne. Oczywiście w tych przypadkach nie ma też mowy o wpisaniu prezentowanych działań w firmową politykę CSR.

Zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji wymiar edukacyjny związany z uzupełnianiem komunikatów dotyczących danej praktyki o informację, że stanowi ona przejaw społecznego zaangażowania spółki jest nie do przecenienia. Wydaje się, że promowanie takiego rozwiązania powinno przyczynić się do podniesienia poziomu świadomości zarówno klientów i pracowników, jak i pozostałych społecznych interesariuszy.

Czy informacje dotyczące praktyki zawierają wprost wskazanie, że jest to aktywność z obszaru społecznej odpowiedzialności?

■ nie ■ częściowo ■ tak



21. Czy komunikowane informacje dotyczące praktyki są rzeczowe i wyczerpujące?

Zawarte w kwestionariuszach szczegółowe wskazania na temat stopnia szczegółowości i rzeczowości komunikowanych informacji skłoniły jury do nagrodzenia jednym punktem aż 75 praktyk. Dziewiętnastu praktykom przyznano po pół punktu.

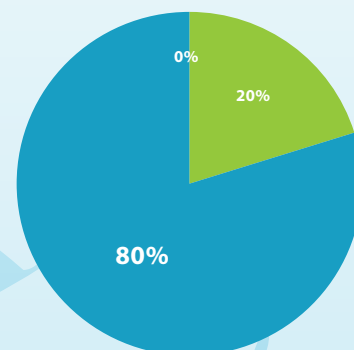
W przypadku około 80 proc. inicjatyw dotyczące ich komunikaty zawierają informacje kompletne i zgodne ze stanem faktycznym. Nawiązują one zarówno do założeń i celów praktyki, postępów w jej realizacji, odnotowywanych sukcesów/rezultatów, jak również – w niektórych przypadkach – przeszkód, ograniczeń i opóźnień.

W przypadku około 20 proc. nadesłanych praktyk stwierdzono, że komunikaty ich dotyczące odnoszą się wprawdzie do stanu faktycznego związanego z praktyką, jednak zakres informacji jest ograniczony do ogólnego opisu założeń, celów i działań przewidzianych do realizacji w ramach danej praktyki CSR. Często są to jedynie pozytywne komunikaty działu PR.

Charakter praktyk realizowanych przez spółki może być bardzo zróżnicowany. Oznacza to, że zakres komunikowanych informacji może być w każdym przypadku inny. Każdorazowo należy jednak pamiętać o aktualizowaniu przekazywanych komunikatów, tak aby były one wyczerpujące. Jedną z podstawowych zasad CSR jest bowiem wiarygodność przekazywanych informacji o spółce. W kontekście realizowanych praktyk CRS większość firm zdaje się o tym pamiętać. Zapewniają one swoim interesariuszom niezbędny zakres wiedzy na temat praktyki i postępów w jej realizacji. Należy to uznać za kolejny czynnik wpływający pozytywnie na proces osiągnięcia celów zdefiniowanych w odniesieniu do konkretnej praktyki CSR.

Czy komunikowane informacje dotyczące praktyki są rzeczowe i wyczerpujące?

■ nie ■ częściowo ■ tak



22. Czy firma w ramach komunikacji dotyczącej praktyki prezentuje informacje na temat zaangażowania interesariuszy przy jej realizacji?

W wyniku analizy informacji dostarczonej przez spółki w tej kwestii zespół oceniający przyznał 55 praktykom po jednym punkcie, a 26 praktykom po 0,5 punktu. 13 praktykom punktów nie przyznano.

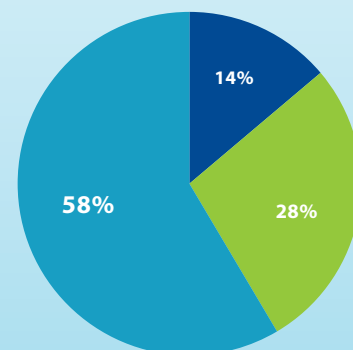
Zgodnie z przekazanymi wyjaśnieniami w przypadku około 58 proc. nadesłanych praktyk informowanie o zaangażowaniu interesariuszy w proces planowania i realizacji praktyki stanowi jedno z założeń przyjętych w planie komunikacji. Odpowiedzi wskazują też na to, że w komunikatach dotyczących praktyk i uwzględniających zaangażowanie interesariuszy przedstawiane są ich opinie oraz zgłaszane kluczowe kwestie, a także ustalenia poczynione w toku dialogu prowadzonego z ich udziałem. Firmy te chętnie pokazują współpracę z innymi podmiotami przy realizowaniu działań odpowiedzialnych społecznie.

Drugą grupę praktyk (około 28 proc.) stanowią inicjatywy, w których wprawdzie brak jest planu komunikacji formułującego potrzebę i zasadność informowania o zaangażowaniu interesariuszy, to jednak w komunikatach dotyczących praktyki znajduje się informacja na ten temat, ich roli czy podnoszonych kwestii.

Ostatnią grupę stanowi 13 praktyk, w przypadku których nie tylko plan komunikacji nie zawiera niezbędnych w tym względzie założeń, ale również same komunikaty nie niosą informacji dotyczących zaangażowania ze strony partnerów społecznych.

Większość firm, które nadesłały swoje praktyki dostrzega jednak wagę tego elementu w działaniach z zakresu komunikowania praktyk CSR. W przeważającej większości firmy wskazują na komunikaty, w których tego rodzaju informacje można znaleźć. Komunikowanie ich przyczynia się – niezależnie od innych płynących z tego faktu korzyści – do zwiększenia przekonania po stronie samych interesariuszy o tym, że warto się angażować, gdyż przynosi to wymierne rezultaty. Ponadto, współpraca z partnerami zewnętrznymi przy realizacji praktyk uwiarygodnia działania spółki.

Czy firma w ramach komunikacji dotyczącej praktyki prezentuje informacje na temat zaangażowania interesariuszy przy jej realizacji?



■ nie ■ częściowo ■ tak

23. Czy przewidziane i przeprowadzane są badania efektów działań komunikacyjnych dotyczących danej dobrej praktyki?

Odpowiedzi, jakie spółki udzieliły na tak postawione pytanie skłoniły oceniających do nagrodzenia 36 praktyk jednym punktem. 38 praktyk otrzymało po 0,5 punktu, natomiast aż 20 praktykom punktów nie przyznano.

Jedynie w przypadku około 38 proc. inicjatyw badanie efektywności działań komunikacyjnych stanowi część planu komunikacji opracowanego na potrzeby danej praktyki. W przypadku tych właśnie praktyk, plan formułuje równocześnie cele i mierniki działań komunikacyjnych, badania efektywności w tym obszarze faktycznie są przeprowadzane, a ich wyniki uwzględniane przy planowaniu i modyfikacji sposobów komunikowania. W tej grupie widać wyraźnie, że do procesu planowania i realizacji takich badań firmy podchodzą kompleksowo, uwzględniając wagę i korzyści związane z komunikacją i właściwą jej organizacją.

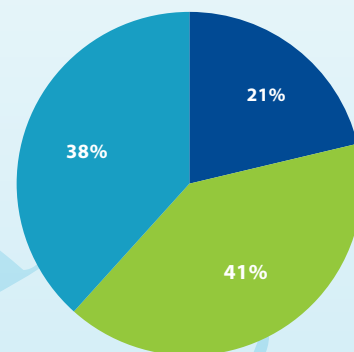
Druga grupa praktyk, którą stanowi aż 41 proc. nadesłanych inicjatyw to zbiór bardzo zróżnicowanych przypadków. Mamy tu praktyki CSR, których plan komunikacji przewiduje badanie efektywności działań. Nie zostały one jednak dotąd przeprowadzone. W innych przypadkach, mimo braku informacji na ten temat w planie komunikacji, badania jednak – choć w ograniczonym zakresie – przeprowadzono, a płynące z nich wnioski posłużyły za podstawę do wprowadzenia zmian w sposobie komunikowania czy realizowania praktyki.

Ostatnie grono praktyk to 20 inicjatyw, w których badanie efektywności działań komunikacyjnych nie zostało przewidziane w ramach planu komunikacji. Nie zostało ono również przeprowadzone.

Mamy więc do czynienia ze znacznym zróżnicowaniem podejścia do tego zagadnienia. Widać wyraźnie, że wymaga ono systematyzacji, a przede wszystkim prawidłowego zdefiniowania mierników i zaplanowania procesu oceny. Dopiero wtedy możliwa będzie faktyczna weryfikacja efektów kroków podejmowanych w zakresie komunikowania praktyki CSR.

Czy przewidziane i przeprowadzane są badania efektów działań komunikacyjnych dotyczących danej dobrej praktyki?

■ nie ■ częściowo ■ tak



Wyróżnione Dobre Praktyki CSR 2010

Nazwa firmy	Praktyka
Cemex	Fundacja „Budujemy Przyszłość”
Citi Handlowy	Edukacja finansowa
Coca-Cola	Środowisko
Danone	Podziel się posiłkiem
Grupa Żywiec	Polityka alkoholowa
GlaxoSmithKline	Promyk Dnia
	Mam haka na raka
	Orange Day
ING Bank Śląski	Wolontariat ING
Kompania Piwowarska	Warto być za!
	SAM Hyperion
Timberland	Wolontariat pracowniczy
Metro Group	Metro Edukacja
PGNiG	System zarządzania strategią zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu
PKN Orlen	Responsible Care
PKP Energetyka	Energia dla życia
Polkomtel	Projekt bezpieczeństwo
PTC	Świąteczna Akcja Charytatywna
Samsung	Samsung Art Master
Sanitec Koło	Projekt Łazienki
Telekomunikacja Polska	Telefon do mamy
	Bezpieczne media
	Green IT
	Dialog z organizacjami konsumenckimi
	Wolontariat pracowniczy
	B-link
Tesco	Bądź Eko z Tesco
UPC Polska	Akademia e-Seniora
	Zielony Rok

Wyróżnione praktyki małych firm

Mazur Roman	Ekspertki
PM Experts	Wspieranie programów charytatywnych ESC oraz EWC
	Wspieranie naukowej działalności

4.

Metodyka Samooceny Dobrej Praktyki CSR – narzędzie dla firm społecznie odpowiedzialnych

Wprowadzenie

Metodyka Samooceny Dobrych Praktyk CSR opracowana została w ramach projektu Promocja standardów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach, który realizowany jest przez partnerstwo złożone z Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Komisji Krajowej NSZZ Solidarność oraz firmy doradczej Deloitte. Celem projektu jest aktywne wpływanie na rozwój CSR w Polsce.

Jednym z rezultatów prac projektowych jest niniejsza metodyka, która może posłużyć działającym w Polsce firmom jako narzędzie do dokonania samooceny realizowanych przez nie inicjatyw z obszaru społecznej odpowiedzialności, bądź jako zestaw wskazówek pomocnych na różnych etapach działań podejmowanych w tym właśnie obszarze.

Metodyka stanowi próbę całościowego podejścia do procesu planowania, realizacji, jak również monitorowania, ewaluacji i komunikacji dobrych praktyk CSR. Liczymy na to, że w ostatecznym efekcie stanie się narzędziem wspierającym starania firm o ukształtowanie systemowego i strategicznego modelu społecznej odpowiedzialności.

Dokument ten zawiera też definicję dobrej praktyki CSR oraz wskazuje obszary wyodrębnione w oparciu o projekt normy ISO 26000, w ramach których może realizować się społeczna odpowiedzialność firm.

Definicja dobrej praktyki CSR

Dobra praktyka CSR to dobrowolne działanie stanowiące wyraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, wykraczające poza wymogi określone przepisami prawa, mające charakter aktywności podejmowanej w dłuższej perspektywie czasowej i przyczyniające się do realizacji celów zdefiniowanych w obszarach takich, jak:

- ład organizacyjny
- prawa człowieka
- stosunki pracy
- ochrona środowiska naturalnego
- praktyki rynkowe
- relacje z konsumentami
- zaangażowanie społeczne.

Obszary społecznej odpowiedzialności

Prezentujemy kluczowe obszary odpowiedzialności społecznej organizacji biznesowych. Zdefiniowaliśmy je w oparciu o projekt normy ISO 26000. Na potrzeby niniejszego opracowania zostały one uzupełnione o wskazówki, w jaki sposób ukierunkować dobre praktyki CSR w każdym z tych obszarów.

ŁAD ORGANIZACYJNY	Ład korporacyjny to zasady oraz normy odnoszące się do szeroko rozumianego zarządzania firmą. Dobre praktyki z tego obszaru powinny stawiać sobie za cel poprawę efektywności zarządzania organizacją, a w konsekwencji poprawę jej funkcjonowania przy uwzględnieniu interesu społecznego, poszanowania interesariuszy oraz zasad etycznych.
PRAWA CZŁOWIEKA	Każda organizacja powinna działać w poszanowaniu praw człowieka oraz jego godności, w szczególności praw obywatelskich, politycznych, ekonomicznych, socjalnych i kulturowych. W polskich warunkach dobre praktyki realizowane w ramach tego obszaru powinny wynikać np. z potrzeby przeciwdziałania wszelkiej dyskryminacji lub wzmacniania ochrony praw pracowniczych.
STOSUNKI PRACY	Funkcjonowanie organizacji wiąże się z szeregiem zasad odnoszących się do pracy wykonywanej wewnątrz firmy, na jej rzecz lub poza nią. Wykraczają więc one poza relacje organizacji z jej pracownikami, dotykając również sfery współpracy z podwykonawcami, dostawcami, konkurencją etc. Dobre praktyki z tego obszaru, wykraczając poza obowiązki wynikające z przepisów prawa, powinny mieć na uwadze warunki pracy i opiekę społeczną, bezpieczeństwo i higienę pracy, rozwój społeczny (szkolenia), potrzebę prowadzenia stałego dialogu społecznego oraz utrzymywania otwartych i uczciwych relacji z podmiotami współpracującymi.
OCHRONA ŚRODOWISKA NATURALNEGO	W ramach tego obszaru uwzględnia się, przede wszystkim, zagadnienie zmniejszania i adaptacji zmian klimatycznych oraz ochronę i regenerację środowiska naturalnego. Dlatego dobre praktyki z tego właśnie obszaru powinny być ukierunkowane na dokonywanie pomiaru oraz dbałość o jak najmniejszą skalę zanieczyszczeń emitowanych do środowiska oraz podejmowanie wszelkich kroków zmniejszających poziom zużycia zasobów naturalnych, będącego wynikiem działalności organizacji.
UCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE	W tym obszarze mieszczą się szczególności etyczne zachowania firmy w relacjach z innymi organizacjami, w tym z organizacjami rządowymi, partnerami, dostawcami, wykonawcami, konkurencją oraz zrzeszeniami, których jest członkiem. Firma, chcąc być uważana za podmiot stosujący uczciwe praktyki rynkowe, a tym samym odpowiedzialny społecznie, powinna realizować dobre praktyki służące uczciwej współpracy, poszanowaniu praw własności oraz przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji. Ponadto, każda organizacja powinna aktywnie promować zasady odpowiedzialności społecznej w swojej strefie wpływów (wśród partnerów, dostawców lub w swoim otoczeniu).
RELACJE Z KONSUMENTAMI	Każda firma powinna być uczciwa i transparentna wobec swoich konsumentów. W szczególności musi dbać o stosowanie uczciwych praktyk w zakresie marketingu produktów i usług, uczciwe warunki umów oraz obiektywną i rzetelną informację. W ramach tego obszaru ważna jest również edukacja rynkowa, zaangażowanie w kwestię ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, jakość obsługi i wsparcia oraz rozpatrywania reklamacji. Na tych właśnie zagadnieniach powinny skupiać się dobre praktyki z zakresu relacji z konsumentami.
ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE	Firma powinna aktywnie angażować swoje zasoby do wspierania społeczności lokalnych. Dobre praktyki z tego obszaru powinny być ukierunkowane na prowadzenie dialogu społecznego, który winien angażować organizację społeczną w proces planowania i realizacji projektów społecznych, uwzględnianie przy wyborze kierunków zaangażowania realnych potrzeb społecznych, w tym podejmowanie inwestycji społecznych w takich obszarach, jak edukacja i kultura, zdrowie, rozwój i dostęp do technologii.

Założenia metodyczne dotyczące oceny dobrych praktyk CSR

Przedstawiamy zestaw pytań szczegółowych dotyczących poszczególnych faz realizacji dobrej praktyki CSR (zwanej „praktyką”): planowania, realizacji, monitorowania, ewaluacji i komunikacji. Wskazujemy przy tym na rozwiązania, których stosowanie przez firmę w związku z realizacją danej praktyki ma charakter optymalny bądź też jedynie częściowy.

Jednocześnie na potrzeby niniejszej metodyki przyjęto założenie, że za nieprzyjęcie danego rozwiązania lub niepodejmowanie określonych działań przyznawane jest zero (0) punktów, za wdrożenie go w sposób częściowy lub też przyjęcie innych rozwiązań o ograniczonym zakresie przyznawane jest pół (0,5) punktu, natomiast za wdrożenie optymalnego rozwiązania jeden (1) punkt. W odpowiedzi na każde pytanie dotyczące danej dobrej praktyki CSR można więc otrzymać 0, 0,5 lub 1 punkt. Łączna, maksymalna liczba punktów, które przyznać można w wyniku oceny dobrej praktyki CSR wynosi 23.

I. PLANOWANIE

PLANOWANIE		
Nie (0 punktów)	Częściowo (0,5 punktu)	Tak (1 punkt)
1. Czy zdefiniowano cele praktyki i przyporządkowano im cele biznesowe zdefiniowane w strategii firmy?		
Spółka nie przedstawiła w dokumencie dotyczącym praktyki opracowanym w spółce, zdefiniowanych przez siebie celów realizowanej praktyki. Brak jest również wskazania na związki pomiędzy celami praktyki a celami biznesowymi spółki. Spółka nie ustanowiła polityki odpowiedzialności społecznej.	Zdefiniowano cele praktyki. Zostały one wyrażone w dokumencie dotyczącym praktyki opracowanym w spółce. Jednocześnie jednak firma nie wskazała związku praktyki i jej celów ze swoimi celami biznesowymi. Spółka nie ustanowiła również polityki odpowiedzialności społecznej.	Zdefiniowano cele praktyki, a także wskazano ich związek z celami biznesowymi firmy (strategią spółki) oraz polityką odpowiedzialności społecznej przyjętą w firmie. Powyższe cele oraz ich związek ze strategią i polityką społeczną odpowiedzialności zostały wyrażone w dokumencie dotyczącym praktyki opracowanym w spółce.
2. Czy sformułowano mierniki służące do oceny stopnia realizacji celów przypisanych praktyce?		
Firma nie potrafi wskazać mierników, które mogłyby służyć dokonywaniu badania stopnia realizacji celów praktyki oraz do oceny efektywności podejmowanych w jej ramach działań. Nie zostały one również wskazane w żadnym dokumencie dotyczącym praktyki opracowanym w spółce.	Firma potrafi wskazać mierniki bezpośrednio powiązane z celami praktyki, które mogłyby służyć do dokonywania badania stopnia realizacji celów praktyki oraz do oceny efektywności podejmowanych w ramach praktyki działań. Nie zdefiniowała ich jednak i nie przedstawiła w żadnym dokumencie dotyczącym praktyki opracowanym w spółce.	Firma zdefiniowała mierniki, które służyć mają dokonywaniu badania stopnia realizacji celów oraz ocenie efektywności podejmowanych w ramach praktyki działań. Mierniki opracowane przez spółkę są bezpośrednio powiązane z celami przypisanymi praktyce i zostały wyrażone w dokumencie dotyczącym praktyki opracowanym w spółce.
3. Czy praktyka znajduje umocowanie w dokumentach wewnętrznych przyjętych w firmie?		
Praktyka nie została opisana w dokumentach wewnętrznych przyjętych w firmie.	Praktyka została przedstawiona w dokumentach wewnętrznych przyjętych w firmie. Opis ten ograniczony jest jednak w głównej mierze do założeń i celów praktyki oraz do wybranych aspektów związanych z jej realizacją.	Praktyka została szczegółowo opisana w dokumentach wewnętrznych przyjętych w firmie. Opis zawiera informacje na temat jej założeń, celów, mierników, sposobu realizacji, właściwej komórki organizacyjnej – osoby(osób) odpowiedzialnej za jej realizację. W dokumentach tych zdefiniowane zostały przyjęte w odniesieniu do praktyki zasady raportowania, monitorowania, ewaluacji i komunikacji.

PLANOWANIE

Nie (0 punktów)

Częściowo (0,5 punktu)

Tak (1 punkt)

4. Czy inicjując praktykę zidentyfikowano jej najważniejszych interesariuszy?

Firma nie potrafi wskazać interesariuszy ważnych z punktu widzenia praktyki. Nie zdefiniowała ich w drodze udokumentowanej analizy przeprowadzonej na etapie planowania praktyki. Firma nie przeprowadziła również kompleksowego badania ukierunkowanego na zidentyfikowanie swoich partnerów społecznych i wskazanie kluczowych interesariuszy.

Firma potrafi wskazać najważniejszych interesariuszy z punktu widzenia praktyki. Nie zdefiniowała ich jednak w drodze udokumentowanej analizy interesariuszy firmy przeprowadzonej w odniesieniu do praktyki. Nie przeprowadziła również kompleksowego badania ukierunkowanego na zidentyfikowanie interesariuszy firmy i wskazanie jej interesariuszy kluczowych.

Planując przystąpienie do realizacji praktyki, firma przeprowadziła analizę ukierunkowaną na zidentyfikowanie interesariuszy firmy, którzy z punktu widzenia praktyki są najważniejsi. Analiza ta powiązana była z wynikami kompleksowego badania ukierunkowanego na zidentyfikowanie interesariuszy firmy i wskazanie jej interesariuszy kluczowych. Interesariusze ważni z punktu widzenia praktyki są jednocześnie interesariuszami kluczowymi z punktu widzenia firmy. Przeprowadzona analiza i jej wyniki zostały wyrażone w dokumentach dotyczących praktyki opracowanych w spółce.

5. Czy w procesie przygotowania praktyki uczestniczyli jej najważniejsi interesariusze?

Planując przystąpienie do realizacji praktyki nie przeprowadzono dialogu z udziałem interesariuszy ważnych z punktu widzenia praktyki.

Planując przystąpienie do realizacji praktyki, przeprowadzono dialog z udziałem jedynie wybranych spośród najważniejszych interesariuszy. Poczynione w wyniku przeprowadzonego dialogu ustalenia i ich wpływ na kształt praktyki zostały zakomunikowane wszystkim interesariuszom firmy ważnym w kontekście planowanej praktyki. Jednak fakt przeprowadzenia dialogu oraz zakomunikowanie jego wyników nie zostało w żaden sposób udokumentowane.

Planując przystąpienie do realizacji praktyki, przeprowadzono dialog z udziałem jej najważniejszych interesariuszy. Fakt przeprowadzenia dialogu, jego formułę oraz poczynione w jego wyniku ustalenia zostały przedstawione w dokumentach dotyczących praktyki opracowanych w spółce. Poczynione w wyniku przeprowadzonego dialogu ustalenia i ich wpływ na kształt praktyki zostały zakomunikowane wszystkim interesariuszom firmy ważnym w kontekście planowanej praktyki.

6. Czy w ramach procesu planowania praktyki zidentyfikowano potrzeby jej najważniejszych interesariuszy?

Firma nie potrafi wskazać potrzeb najważniejszych interesariuszy w kontekście realizowanej praktyki. Nie przeprowadziła również ich identyfikacji, w tym w drodze dialogu z najważniejszymi interesariuszami w kontekście praktyki.

Firma rozumie i zna potrzeby najważniejszych, w kontekście praktyki, interesariuszy. Nie dokonała jednak ich uporządkowanej identyfikacji poprzedzonej udokumentowaną analizą, przeprowadzoną z udziałem i w toku dialogu z jej interesariuszami.

Firma zidentyfikowała potrzeby najważniejszych, w kontekście planowanej praktyki, interesariuszy. Zidentyfikowała je w drodze udokumentowanej analizy zrealizowanej w trakcie dialogu, przeprowadzonego w kontekście praktyki z udziałem jej najważniejszych interesariuszy.

PLANOWANIE

Nie (0 punktów)

Częściowo (0,5 punktu)

Tak (1 punkt)

7. Czy cele przypisane praktyce odpowiadają wybranym, międzynarodowym celom formułowanym w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju?

Firma nie zidentyfikowała, nie udokumentowała i nie potrafi wskazać związku pomiędzy celami praktyki a celami definiowanymi w szeroko uznawanych, międzynarodowych standardach czy normach z zakresu zrównoważonego rozwoju (Global Compact, ISO 26000).

Firma potrafi wskazać związek pomiędzy celami praktyki a celami definiowanymi w szeroko uznawanych, międzynarodowych standardach czy normach z zakresu zrównoważonego rozwoju (Global Compact, ISO 26000). Brak jest jednak w dokumentach dotyczących praktyki informacji na temat związku praktyki i jej celów z celami z zakresu zróżnicowanego rozwoju.

Cele przypisane praktyce służą realizacji celów definiowanych w szeroko uznawanych, międzynarodowych standardach czy normach z zakresu zrównoważonego rozwoju (Global Compact, ISO 26 000). Dokumenty dotyczące praktyki opracowane w spółce wskazują wprost na związek praktyki i jej celów z celami z zakresu zróżnicowanego rozwoju.

8. Czy planując zainicjowanie praktyki dokonano analizy benchmarkingowej?

Tworząc założenia, wyznaczając cele praktyki oraz definiując sposób jej realizacji, spółka nie przeprowadziła analizy benchmarkingowej dotyczącej praktyk z zakresu odpowiedzialności społecznej.

Tworząc założenia, wyznaczając cele praktyki oraz definiując sposób jej realizacji przeprowadzono analizę innych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności realizowanych przez spółkę lub też ograniczoną analizę dostępnych informacji na temat różnego rodzaju inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności podejmowanych w regionie, w branży, etc. Proces ich analizy nie został jednak w żaden sposób udokumentowany.

Tworząc założenia, wyznaczając cele praktyki oraz definiując sposób jej realizacji przeprowadzono kompleksową analizę wybranych, dostępnych informacji na temat różnego rodzaju inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności podejmowanych w regionie, w branży, etc. Proces ich analizy oraz jej wyniki zostały opisane w dokumentach wewnętrznych dotyczących praktyki.

9. Czy na etapie planowania praktyki uwzględniono potrzebę współpracy z NGO lub innymi partnerami społecznymi?

Na etapie planowania realizacji praktyki firma nie przeprowadziła analizy zasadności podjęcia współpracy z NGO czy innymi partnerami społecznymi. Praktyka realizowana jest samodzielnie przez firmę, bez udziału NGO czy innego partnera społecznego.

Na etapie planowania realizacji praktyki przeprowadzono analizę zasadności podjęcia współpracy z NGO czy innymi partnerami społecznymi. Firma zdecydowała jednak, że praktykę będzie realizować samodzielnie. Informację na temat przeprowadzonej analizy oraz uzasadnienie dla podjętej decyzji znaleźć można w dokumentach dotyczących praktyki opracowanych w spółce.

Na etapie planowania realizacji praktyki przeprowadzono analizę zasadności podjęcia współpracy z NGO czy innymi partnerami społecznymi. W jej wyniku podjęto decyzję o wspólnym zaangażowaniu się w działania przewidziane do wykonania w ramach praktyki. Informacje na temat wspólnej realizacji praktyki znaleźć można w dokumentach dotyczących praktyki opracowanych w spółce.

II. REALIZACJA

REALIZACJA		
Nie (0 punktów)	Częściowo (0,5 punktu)	Tak (1 punkt)
10. Czy zdefiniowani zostali „właściciel biznesowy” praktyki oraz osoba bezpośrednio odpowiedzialna za jej realizację?		
W firmie nie zdefiniowano osoby bezpośrednio odpowiedzialnej za realizację praktyki. Nie wskazano również w sposób czytelny jej „właściciela biznesowego”. Również dokumenty dotyczące praktyki nie zawierają żadnych informacji na ten temat.	W firmie jest osoba, która faktycznie angażuje się w realizację praktyki i koordynację podejmowanych w tym zakresie działań. Nie zostały jej jednak przypisane żadne konkretne zadania i odpowiedzialność w ramach formalnych dokumentów określających jej zadania wykonywane w firmie. Nie ma również w firmie czytelnie wskazanej osoby będącej „właścicielem biznesowym” na poziomie kierownika jednostki organizacyjnej odpowiadającej za dany obszar działalności firmy lub przedstawiciela zarządu spółki. W dokumentach dotyczących praktyki brak jest informacji i identyfikujących wymienione osoby i ich rolę w odniesieniu do praktyki.	W spółce wyznaczono zarówno osobę bezpośrednio odpowiedzialną za realizację praktyki, jak i jej „właściciela biznesowego” na poziomie kierownika jednostki organizacyjnej odpowiadającej za dany obszar działalności firmy lub przedstawiciela zarządu spółki. W dokumentach formalnych stanowiących podstawę realizacji zadań przez osobę odpowiedzialną za realizację danej praktyki znaleźć można informację o zakresie jej odpowiedzialności dotyczącym praktyki. W dokumentach dotyczących praktyki opracowanych w spółce znajdują się informacje identyfikujące wymienione osoby i ich rolę w kontekście realizowanej przez spółkę praktyki.
11. Czy informacja o realizacji praktyki jest przekazywana interesariuszom przez kadrę zarządzającą?		
Informacje na temat praktyki i jej realizacji przekazywane są do interesariuszy bez udziału przedstawicieli kadry zarządzającej.	Informacje na temat praktyki są przekazywane interesariuszom. Odbywa się to jednak w większości przypadków bez udziału kadry zarządzającej. W jednostkowych sytuacjach przedstawiciel zarządu komunikuje interesariuszom wybrane informacje związane z realizacją praktyki. Takie działania nie są jednak ani systematyczne, ani nie należą do normy.	To kadra zarządzająca (w tym „właściciel biznesowy” praktyki) systematycznie informuje interesariuszy o statusie działań podejmowanych w ramach praktyki, dając im możliwość wyrażenia opinii oraz zgłoszenia uwag. W przypadku, gdy w ramach realizacji praktyki przewidziano dialog (wymianę poglądów z udziałem interesariuszy), kadra zarządzająca bezpośrednio uczestniczy w tym procesie.
12. Czy kadra zarządzająca wspiera w wymierny sposób proces realizacji praktyki?		
Kadra zarządzająca nie jest ani bezpośrednio, ani pośrednio zaangażowana w działania związane z realizacją praktyki.	Kadra zarządzająca wspiera praktykę w ograniczonym zakresie, w tym poprzez wysyłanie oficjalnej korespondencji zachęcającej do udziału w działaniach przewidzianych w ramach praktyki czy podkreślającą wagę samej inicjatywy. Kadra zarządzająca nie angażuje się osobiście w działania składające się na praktykę.	Kadra zarządzająca aktywnie wspiera realizację praktyki, w tym podkreślając znaczenie zaangażowania społecznego dla firmy. Odbywa się to poprzez bezpośredni udział w podejmowanych przedsięwzięciach, organizowanie systematycznie spotkań dotyczących praktyki i postępów w jej realizacji oraz poprzez osobistą aktywność w procesie komunikowania praktyki wewnątrz i na zewnątrz organizacji.

REALIZACJA

Nie (0 punktów)

Częściowo (0,5 punktu)

Tak (1 punkt)

13. Czy wydatki związane z realizacją praktyki ujmowane są w budżecie firmy?

Koszty związane z realizacją praktyki nie są objęte procesem planowania. Ich wysokość nie jest szacowana na początku procesu realizacji, co znacząco utrudnia planowanie i realizację praktyki zgodnie z przyjętymi założeniami. Osoba odpowiedzialna za praktykę nie ma możliwości uczestnictwa w procesie budżetowania.

Koszty związane z realizacją praktyki są przewidziane i ponoszone z budżetów różnych jednostek (komórek) organizacyjnych. Osoba odpowiedzialna za realizację praktyki jedynie w ograniczonym zakresie może wpływać – uczestnicząc w procesie budżetowania – na fakt i wysokość środków przewidzianych i przeznaczonych w praktyce na cele związane z realizacją praktyki przez każdą z jednostek (komórek) organizacyjnych.

Koszty związane z realizacją praktyki zostały ujęte w budżecie jednostki (komórki) organizacyjnej odpowiedzialnej za realizację praktyki. Osoba bezpośrednio odpowiedzialna za praktykę uczestniczy w procesie budżetowania. Umieszczenie odpowiedniej kwoty w budżecie z przeznaczeniem na praktykę powiązane jest z analizą zasadności i efektywności dotychczas realizowanych działań. Analogicznie traktowana jest sytuacja, w której z realizacją danej praktyki – co potwierdza przeprowadzona i udokumentowana analiza – nie są związane żadne koszty.

III. MONITORING I EWALUACJA

MONITORING I EWALUACJA

Nie (0 punktów)

Częściowo (0,5 punktu)

Tak (1 punkt)

14. Czy przeprowadza się badanie i dokonuje oceny efektywności działań podejmowanych w ramach praktyki w kontekście przyjętych dla niej celów?

Nie zaplanowano ani dotąd nie przeprowadzono badania i nie dokonano oceny efektywności w zakresie osiągnięcia celów przyjętych dla danej praktyki.

Firma nie zaplanowała badania i dokonywania oceny efektywności w zakresie osiągnięcia celów praktyki. Nie zdefiniowano również zasad dokonywania oceny z wykorzystaniem ustalonych wcześniej mierników. Jednocześnie jednak, w firmie przeprowadzono takie badanie, dokonano oceny, a jej wyniki zostały udokumentowane. Analogicznie traktowana jest sytuacja, w której zaplanowano dokonywanie oceny i opisano zasady jej przeprowadzania, sama ocena nie została jednak dotąd dokonana, ponieważ zgodnie z przyjętym harmonogramem dopiero ma zostać przeprowadzona.

Przeprowadzanie badania i dokonywanie oceny efektywności w zakresie osiągnięcia celów praktyki zostało zaplanowane. Zdefiniowano zasady dokonywania oceny z wykorzystaniem ustalonych wcześniej mierników. Badania faktycznie są przeprowadzane (zrealizowano je przynajmniej raz), a ich wyniki dokumentowane.

MONITORING I EWALUACJA

Nie (0 punktów)

Częściowo (0,5 punktu)

Tak (1 punkt)

15. Czy praktyka na etapie jej realizacji jest monitorowana z udziałem interesariuszy i partnerów społecznych?

W procesie monitorowania działań podejmowanych w związku z realizacją praktyki nie biorą udziału interesariusze czy partnerzy społeczni.

W procesie monitorowania działań składających się na praktykę udział bierze przynajmniej jeden z kluczowych interesariuszy lub partnerów społecznych. Wyniki procesu monitoringu są systematycznie dokumentowane, a rola i udział wymienionych podmiotów odnotowywany.

Proces monitorowania działań składających się na praktykę odbywa się w porozumieniu i z udziałem najważniejszych interesariuszy i partnerów społecznych. Udział w procesie monitorowania wraz z jego wynikami jest systematycznie dokumentowany, a informacje na ich temat komunikowane są również interesariuszom i partnerom społecznym.

16. Czy proces planowania i realizacji praktyki jest poddawany niezależnemu przeglądowi realizowanemu przez komórkę audytu lub kontroli wewnętrznej funkcjonującą w firmie?

Dotychczas nie przeprowadzono ani nie przewidziano w planie działania komórki audytu/kontroli badania dotyczącego obszaru odpowiedzialności społecznej oraz samej praktyki.

W długoterminowym planie działania komórki audytu lub kontroli wewnętrznej nie są uwzględniane zadania ukierunkowane na przeprowadzenie badania aktywności spółki w obszarze odpowiedzialności społecznej, w tym również działań realizowanych w ramach praktyki. Jednocześnie jednak, udokumentowano dotąd przynajmniej jeden przypadek przeprowadzenia badania dotyczącego tego obszaru oraz samej praktyki.

W długoterminowym planie działania komórki audytu lub kontroli wewnętrznej uwzględnia się zadanie ukierunkowane na dokonanie przeglądu aktywności spółki w obszarze odpowiedzialności społecznej, w tym również działań realizowanych w ramach praktyki. Praktyka poddawana jest badaniu okresowo, a przeglądy dotąd przeprowadzone wraz z ich wynikami są dokumentowane.

17. Czy wyniki badań efektywności, monitoringu i niezależnych przeglądów są przedmiotem analizy przekładającej się na rzeczywiste usprawnienia w sposobie realizacji praktyki?

Nie zaplanowano ani dotychczas nie przeprowadzono analizy odnoszącej się do wyników badania efektywności, procesu monitoringu oraz niezależnych przeglądów realizowanych przez komórkę audytu/kontroli wewnętrznej.

Nie przewidziano dokonywania okresowych analiz dotyczących wyników badania efektywności, procesu monitoringu oraz niezależnych przeglądów realizowanych przez komórkę audytu/kontroli wewnętrznej. Jednocześnie jednak udokumentowano przynajmniej jeden przypadek faktycznie przeprowadzonej analizy. Analogicznie traktowana jest sytuacja, w której przewidziano dokonywanie takiej analizy, ale nie została ona dotąd przeprowadzona z uwagi na to, że praktyka zainicjowana została niedawno.

Przewidziano poddawanie okresowo szczegółowej analizie – z udziałem osoby odpowiedzialnej za realizację praktyki – wyników badania efektywności, procesu monitoringu oraz niezależnych przeglądów realizowanych przez komórkę audytu/kontroli wewnętrznej. Płynące z niej wnioski, formułowane rekomendacje oraz plan działań usprawniających są faktycznie dokumentowane. Wskazywana jest jednocześnie osoba odpowiedzialna za wdrożenie wszystkich sformułowanych rekomendacji.

IV. KOMUNIKACJA

KOMUNIKACJA		
Nie (0 punktów)	Częściowo (0,5 punktu)	Tak (1 punkt)
18. Czy w związku z zainicjowaniem i realizacją praktyki opracowany został dotyczący jej plan komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej?		
Nie opracowano w firmie planu komunikacji dotyczącego praktyki, nie przyjęto również ogólnych założeń w tym zakresie.	Osoba odpowiedzialna za praktykę zdefiniowała kanały komunikacji, które będą wykorzystywane w związku z zainicjowaniem praktyki oraz określiła harmonogram działań komunikacyjnych. Założenia w zakresie komunikowania opracowane zostały w oderwaniu od planu komunikacji przyjętego dla całej firmy w obszarze odpowiedzialności społecznej.	W drodze współpracy realizowanej z udziałem osoby odpowiedzialnej za praktykę oraz działu PR/Komunikacji opracowany został w firmie plan komunikacji odnoszący się do konkretnej praktyki. Przewiduje on ogólne założenia działań komunikacyjnych oraz ich cele, kanały komunikacji, które będą wykorzystywane i harmonogram działań komunikacyjnych. Wskazuje również mierniki służące do dokonania oceny stopnia realizacji celów planu. Plan ten zarazem stanowi element lub też jest spójny z planem działań komunikacyjnych przyjętym dla całej firmy w obszarze odpowiedzialności społecznej.
19. Czy informacje dotyczące praktyki są ogólnie dostępne dla interesariuszy, partnerów społecznych i wszystkich zainteresowanych?		
Firma nie podejmuje starań w celu udostępnienia interesariuszom, partnerom społecznym i pozostałym zainteresowanym informacji na temat praktyki oraz statusu podejmowanych w jej ramach działań.	Firma udostępniła wszystkim zainteresowanym (przykładowo za pośrednictwem firmowej strony www) podstawowe informacje dotyczące praktyki, w tym przyjęte założenia, sposób realizacji i adresatów. Brak jest jednak wprost wyrażonych zachęt kierowanych do interesariuszy, aby ci przedstawili opinie i uwagi na temat praktyki.	Informacja na temat praktyki oraz na bieżąco aktualizowana informacja dotycząca statusu działań w jej ramach podejmowanych udostępniane są wszystkim interesariuszom firmy, partnerom społecznym i innym zainteresowanym. Firma zachęca wprost wszystkich zainteresowanych do wyrażania opinii czy też zgłaszania uwag odnoszących się do praktyki. Wszystkie opinie są analizowane, a spółka udziela odpowiedzi i informuje interesariuszy o podejmowanych w ich wyniku działaniach.
20. Czy informacje dotyczące praktyki zawierają wprost wskazanie, że jest to aktywność z obszaru społecznej odpowiedzialności?		
W komunikatach dotyczących praktyki nie są umieszczane informacje bezpośrednio wskazujące na to, że jest ona aktywnością z zakresu społecznej odpowiedzialności. Brak jest również odniesień do przyjętego w firmie podejścia do zagadnienia odpowiedzialności społecznej.	W komunikatach dotyczących praktyki jedynie incydentalnie spółka umieszcza informacje bezpośrednio wskazujące na to, że jest ona aktywnością z zakresu społecznej odpowiedzialności. W niektórych komunikatach mogą pojawiać się również informacje odnoszące się do całościowego podejścia firmy do zagadnienia odpowiedzialności społecznej.	W komunikatach dotyczących praktyki spółka umieszcza każdorazowo informacje bezpośrednio wskazujące na to, że jest ona aktywnością z zakresu społecznej odpowiedzialności. W przypadku, gdy w firmie ustanowiona została polityka odpowiedzialności społecznej, z którą praktyka jest spójna, komunikaty o tym informują.

KOMUNIKACJA

Nie (0 punktów)

Częściowo (0,5 punktu)

Tak (1 punkt)

21. Czy komunikowane informacje dotyczące praktyki są rzeczowe i wyczerpujące?

Spółka nie komunikuje ani na zewnątrz, ani wewnątrz organizacji informacji dotyczących praktyki.

Komunikaty dotyczące praktyki zawierają czytelne, chociaż ograniczone informacje na jej temat. Komunikowane są przede wszystkim założenia i cele praktyki (ogólny jej opis). Firma dokłada starań celem zapewnienia bieżącej aktualizacji informacji dotyczących praktyki.

Komunikaty dotyczące praktyki zawierają czytelne i kompletne informacje na jej temat. Firma dokłada starań celem zapewnienia ich bieżącej aktualizacji. Komunikowane są zarówno założenia i cele praktyki (ogólny jej opis), jak również informacje na temat jej statusu, najważniejszych wydarzeń, postępów w realizacji zaplanowanych działań, odnotowanych sukcesów, napotykanym problemów, prowadzonego dialogu z udziałem interesariuszy, etc.

22. Czy firma w ramach komunikacji dotyczącej praktyki prezentuje informacje na temat zaangażowania interesariuszy przy jej realizacji?

W komunikatach dotyczących praktyki brak jest informacji o zaangażowaniu interesariuszy. Analogicznie traktowana jest sytuacja, w której interesariusze czy partnerzy społeczni nie są zaangażowani w realizację praktyki.

Brak jest planu komunikacji dotyczącego aktywności społecznie odpowiedzialnych firmy, w tym odnoszącego się do tej konkretnej praktyki lub plan taki nie zakłada informowania na temat zaangażowania interesariuszy. Jednocześnie jednak w komunikatach dotyczących praktyki faktycznie prezentowane są informacje na temat zaangażowania interesariuszy, ich roli i podnoszonych w trakcie dialogu kwestiach.

Informowanie o zaangażowaniu interesariuszy w proces realizacji praktyki stanowi jedno z założeń planu komunikacji. Jednocześnie w komunikatach na temat praktyki faktycznie prezentowane są opinie/kluczowe kwestie zgłaszane przez interesariuszy lub wyniki/ustalenia dialogu z interesariuszami.

23. Czy dokonuje się oceny efektów działań komunikacyjnych dotyczących danej praktyki?

Badanie efektywności działań komunikacyjnych nie zostało przewidziane w ramach planu komunikacji. Nie zostało ono również dotychczas przeprowadzone.

Badanie efektywności działań komunikacyjnych przewidziane zostało w planie komunikacji dotyczącym praktyki, nie zostało jednak dotychczas przeprowadzone. Analogicznie traktowana jest sytuacja, w której ocena efektywności działań komunikacyjnych nie została przewidziana w planie komunikacji, została jednak faktycznie przeprowadzona i udokumentowana.

Badanie efektywności działań komunikacyjnych i dokonywanie ich oceny stanowi element założeń planu komunikacji dotyczącego praktyki. Ocena efektywności procesu komunikacji faktycznie jest okresowo przeprowadzana, a jej przebieg, rezultaty i przyjęte ustalenia dokumentowane.

5.

Przykłady najlepszych biznesowych
dobrych praktyk CSR realizowanych
przez firmy w Polsce



Działania społeczne podejmowane przez CEMEX Polska wynikają z globalnej strategii firmy oraz koncepcji jej zrównoważonego rozwoju. Od momentu rozpoczęcia działalności w Polsce w 2005 roku CEMEX realizuje koncepcję zrównoważonego rozwoju poprzez wspieranie lokalnych społeczności, w tym lokalnych organizacji pozarządowych, oraz wspieranie aktywnej ochrony gatunków roślin i zwierząt, których istnienie jest zagrożone.

Wiosną 2009 powołana została do życia Fundacja CEMEX „Budujemy przyszłość”. Głównym celem jest sprawniejsza realizacja społecznego zaangażowania i wspieranie ważnych przedsięwzięć obywatelskich po to aby coraz lepiej działać dla wspólnego dobra. Inicjatywy podejmowane przez CEMEX z myślą o lokalnych społecznościach i środowiskach społecznych, realizowane były w duchu idei: wspierać, by nie uzależniać; pomagać, aby wzmacniać.

W ramach działań Fundacji w roku 2009 zorganizowane zostały 2 nabory wniosków o dotacje, w terminach: do 31 maja (nabór wiosenny) i do 30 października 2009 (nabór jesienny). Do wnioskowania o dotacje uprawnione są podmioty działające (tj. zarejestrowane lub posiadające siedzibę albo oddział) w miejscowościach, w których prowadzi działalność firma CEMEX Polska. Po roku działalności Fundacji miernikiem efektywności jest ilość 250 wniosków złożona w pierwszym naborze w maju 2009, i jej wzrost do 470 wniosków w naborze jesiennym.

Nagrodzone grantami w 2009 roku projekty będą oceniane przez Radę Fundacji po dostarczeniu raportu przez każdego z beneficjentów, co nastąpi maksymalnie 30 dni po zakończeniu danego projektu.

Działalność Fundacji komunikowana jest w firmie CEMEX podczas wszelkich sprawozdań z działalności odpowiedzialności społecznej. Przygotowywane są prezentacje omawiane po każdym naborze podczas posiedzeń Zarządu CEMEX i Rady Fundacji. Wydarzenia organizowane w ramach Fundacji komunikowane są poprzez wewnętrzne komunikaty wysyłane do pracowników o organizowanych akcjach, jak również przez newsletter CEMEX i intranet.

Na zewnątrz praktyki komunikowane są poprzez stronę www Fundacji, stronę www CEMEX, informacje prasowe oraz konferencje prasowe dla mediów przekazywane po organizowanych przez Fundację akcjach. Dodatkowo raz w roku organizowana jest gala dla nagrodzonych dotacjami wnioskodawców.

Po rocznej działalności Fundacji dokonaliśmy audytu wewnętrznego wprowadzonych procedur, zasad administrowania procesem aplikacyjnym. Przygotowane zostały propozycje zmian, które zostaną wdrożone i zakomunikowane publicznie na stronie Fundacji przed naborem w maju 2010.

EDUKACJA FINANSOWA

Grupy docelowe

- szkoły podstawowe (Od grosika do złotówki), gimnazjalne (Tydzień dla oszczędzania), ponadgimnazjalne (Moje finanse, Banki w akcji, Tydzień dla oszczędzania)
- studenci (Tydzień dla oszczędzania, portal <http://zrozumfinanse.pl>)
- nauczyciele (Tydzień dla oszczędzania, Moje finanse, Banki w akcji)
- młodzi profesjonaliści (portal <http://zrozumfinanse.pl>)
- naukowcy (nagroda za szczególny wkład w rozwój nauki w sferze finansów)

Od grosika do złotówki. Cel: kształtowanie nawyku oszczędzania, budowanie poczucia wartości pracy, posługiwanie się pieniędzmi oraz przygotowanie do dokonywania racjonalnych zakupów. Program uruchomiony w roku 2007. Uczestnicy: 24 982 uczniów, 953 nauczycieli oraz 41 500 rodziców.

Moje finanse. Największy w Polsce program edukacji finansowej. Składa się z modułów: Polubić banki, Moje inwestycje, Inwestycja w przyszłość, Bezpieczne finanse. Realizowany od 2005 roku. Uczestnicy: 682 592 uczniów, 10 221 nauczycieli i ok. 150 000 rodziców.

Olimpiada wiedzy o finansach. W dwóch edycjach (2008 i 2009) wzięło udział 29 991 uczniów.

Banki w akcji – warsztaty dla nauczycieli o tym, jak przygotować i realizować ciekawe lekcje w oparciu o grę „Banks in Action” – komputerową symulację banku komercyjnego. Dotychczas przeszkolonych zostało 583 nauczycieli, a w rolę prezesów wirtualnych banków wcieliło się ok. 29 000 uczniów.

Tydzień dla oszczędzania – ogólnopolska akcja społeczna. Cel: zwrócenie uwagi na potrzebę planowania swojej przyszłości finansowej. Prowadzona jest przez wiele kanałów informacyjnych (prasa, radio, TV, internet, portale społecznościowe, konkursy multimedialne). Fundacja dwukrotnie (2008 i 2009) przeprowadziła badanie diagnozujące postawy Polaków wobec oszczędzania (Pentor). Uczestnicy: 365 000 uczniów. Odbiorcami działań medialnych jest kilka milionów osób (w roku 2009 – ok. 7 600 000).

ZrozumFinanse.pl to multimedialny portal edukacyjny. Zastosowano w nim innowacyjną segmentację, która dzieli użytkowników na trzy grupy: singiel, para i rodzina. Można tam znaleźć prezentacje, filmy oraz sondę prezentującą praktyczne aspekty poszczególnych produktów bankowych.

Nagroda Banku Handlowego w Warszawie S.A. za szczególny wkład w rozwój nauki w sferze ekonomii i finansów. Od roku 1995 nagrodzono 14 wybitnych ekonomistów.

Badania stanu wiedzy finansowej Polaków (Dom Badawczy Maison i Pentor, IX 2009).

Najważniejsi partnerzy społeczni: NBP, Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości, wyższe szkoły bankowe, Związek Banków Polskich.

Programy edukacji finansowej podlegają ewaluacji jakościowej przez podmioty zewnętrzne.

Firmy z systemu Coca-Cola w Polsce dbają o zrównoważony rozwój, poświęcając szczególną uwagę działaniom na rzecz ochrony środowiska. Włączyły więc działania z zakresu CSR do swojej szeroko pojętej strategii. Poszczególne inicjatywy są wpisywane do biznesplanu na dany rok wraz z celami do osiągnięcia i wskaźnikami pomiaru ich efektywności. Pracownicy Coca-Cola HBC Polska mają uwzględnione działania CSR w swoich celach rocznych. Wszystkie wskaźniki są analizowane podczas regularnych spotkań kierownictwa firmy.

Starając się przyczynić do zrównoważonego rozwoju w szerszym kontekście, firmy koncentrują działania CSR na rzecz ochrony środowiska na trzech obszarach, które zostały uznane za najważniejsze z perspektywy charakteru ich działalności biznesowej.

1. Ochrona zasobów wodnych

W 2007 roku firmy z systemu Coca-Cola podjęły zobowiązanie, aby zwracać naturze i społecznościom, w których działają tyle wody, ile zużywają w produkcji napojów. Dzieje się to poprzez:

- Ograniczanie zużycia wody wykorzystywanej do produkcji napojów,
- Uzdatnianie wody używanej w procesie produkcji i jej zwrot do środowiska w stanie zapewniającym rozwój fauny i flory wodnej,
- Ochronę zasobów wodnych. Projekty służące ochronie zasobów wodnych to, m.in., Fundusz Kropli Beskidu czy program Rzeki dla życia.

2. Zarządzanie odpadami

Nasz cel to stworzenie obiegu zamkniętego opakowań i ponowne ich przetwarzanie. Ilość generowanych odpadów jest zmniejszana poprzez poprawę efektywności produkcji i stosowanie segregacji. Inwestujemy w technologie i systemy odzysku zużytych opakowań. Promujemy segregację odpadów. Działania opierają się na 3 filarach: ograniczania wagi opakowań, odzysku i recyklingu, powtórnego użycia materiałów pochodzących z recyklingu do produkcji nowych opakowań.

3. Ograniczanie emisji dwutlenku węgla

Coca-Cola HBC Polska podejmuje wiele działań na rzecz redukcji emisji zanieczyszczeń, a poprzez to ochronę klimatu. Jednym z najważniejszych działań podjętych w tym obszarze jest budowa bloku elektrociepłowniczego (CHP) w Radzyminie.

Beneficjentami wymienionych praktyk są wszystkie grupy interesariuszy. Nasze działania od 2 lat opisujemy szczegółowo w publikowanym co roku raporcie odpowiedzialności społecznej oraz na stronach internetowych www.coca-colahellenic.pl. Komunikujemy je na bieżąco naszym pracownikom za pomocą dostępnych w firmie narzędzi komunikacji wewnętrznej.



Danone

PODZIEL SIĘ POSIŁKIEM

W 2003 roku firma Danone rozpoczęła realizację programu Podziel się Posiłkiem, którego celem jest walka z niedożywieniem dzieci w Polsce. Było to nie tylko wynikiem decyzji zarządu firmy, ale także wnioskiem z szerokich konsultacji społecznych.

Od 2004 roku partnerem strategicznym są Banki Żywności, a od 2005 roku współorganizatorem programu jest Fundacja Polsat.

Szczegółowe cele programu to:

- Przyczynić się do wydania jak największej liczby posiłków najbardziej potrzebującym dzieciom w Polsce;
- Umożliwić konsumentom zaangażowanie się w rozwiązanie problemu niedożywienia dzieci;
- Uświadomić i zmobilizować do działania społeczeństwo, a w szczególności społeczności lokalne.

Cele realizowane są poprzez stałe elementy programu:

- Sprzedaż jogurtów Danone oznaczonych logo PsP.

Program działa w oparciu o mechanizm tzw. marketingu zaangażowanego społecznie (CRM). Część zysków ze sprzedaży firma przekazuje na walkę z niedożywieniem dzieci.

- Ogólnopolską Zbiórkę Żywności Podziel się Posiłkiem.

Organizowana jest ona co roku we wrześniu przez partnera strategicznego: Banki Żywności. Przez dwa dni, w całej Polsce, wolontariusze około 30 lokalnych Banków Żywności zbierają żywność z długim terminem przydatności do spożycia. Dary przekazywane są organizacjom dożywającym dzieci w całej Polsce.

- Program Grantowy Danone „Masz pomysł? Podziel się Posiłkiem!”

Organizacje pozarządowe i szkoły, które zaprezentują najlepsze pomysły na dożywianie i zajęcia edukacyjne dla dzieci, otrzymują grant w wysokości 5 000 złotych na ich realizację.

Od 2006 roku każdą edycję PsP rozpoczyna Koncert Gwiazd organizowany przez Fundację Polsat i Telewizję Polsat. Biletem wstępu na koncert jest żywność, którą na miejscu zbierają wolontariusze lokalnego Banku Żywności.

Główną miarą programu jest liczba posiłków, która trafiła do dzieci. Założeniem jest przekazanie co roku miliona posiłków. W wyniku siedmiu edycji programu do dzieci trafiło ponad 9 mln posiłków. Pozostałe mierniki to także: ilość żywności zebranej podczas zbiórki, liczba zaangażowanych wolontariuszy, liczba organizacji otrzymujących granty, wskaźnik zaangażowania pracowników i dostawców. Firma na bieżąco monitoruje także wskaźniki wizerunkowe: rozpoznawalność programu Podziel się posiłkiem oraz zaufanie do firmy.

W 2009 roku Danone przyjęła strategię zrównoważonego rozwoju, której dwa podstawowe elementy to: środowisko i zaangażowanie społeczne. Program Podziel się Posiłkiem został wpisany w cele strategiczne firmy i stał się fundamentem zaangażowania społecznego.

Informacje o programie i aktualnych wydarzeniach można znaleźć na www.podzielsieposilkiem.pl. Można także zostać fanem programu i włączyć się w pomaganiu dzieciom na portalu społecznościowym: www.facebook.com/PodzielsiePosilkiem.

POLITYKA ALKOHOLOWA

Grupa Żywiec jako czołowa firma piwowarska realizuje działania promujące odpowiedzialne wzorce konsumpcji alkoholu. Działania edukacyjne i promujące politykę alkoholową Grupy Żywiec skierowane są zarówno do pracowników firmy, jak i na zewnątrz – do konsumentów, partnerów handlowych, instytucji rządowych i samorządowych oraz organizacji społecznych.

Zgłoszona przez Grupę Żywiec praktyka jest zgodna z celami biznesowymi firmy i jest w nich zawarta. Założenia do realizacji praktyki zawarte są w oficjalnym dokumencie Polityki alkoholowej Grupy Żywiec. Odpowiedzialność społeczna jest jednym z celów biznesowych, a polityka alkoholowa jest jej podstawą. Dla części działań ją realizujących zdefiniowano ramy czasowe oraz mierzalne cele. Dotyczą one między innymi wewnętrznego kodeksu komunikacji marketingowej oraz programu cool@work, skierowanego do pracowników firmy. Poszczególne części składowe praktyki skierowane są do konkretnych grup interesariuszy. Do jej współtworzenia zaproszeni zostali eksperci z Ośrodka Terapii Uzależnień. Do wszystkich działań realizujących praktykę zapraszani są partnerzy społeczni. Szkolenia dla pracowników prowadzą specjaliści terapeuci.

Z realizacji polityki alkoholowej rozliczany jest zarząd Grupy Żywiec, a jej właścicielem jest dział spraw korporacyjnych. O statusie działań podejmowanych w ramach praktyki interesariusze informowani są między innymi w raporcie finansowym.

Zarząd Grupy Heineken zaangażowany jest w wytyczanie realizacji polityki alkoholowej dla wszystkich krajów, a na poziomie Grupy Żywiec prezes zarządu osobiście włącza się w działania realizowane przez firmę. Obecnie, jako przewodniczący Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego odpowiedzialny jest za działania związane z promocją odpowiedzialnej konsumpcji w całej branży. Realizacja programu cool@work jest nadzorowana i wspierana przez członków zarządu. Na realizację polityki alkoholowej przeznaczone są specjalne środki w budżecie.

Część działań podejmowanych w ramach praktyki jest cyklicznie mierzona przez korporację Heineken. Również część działań podlega kompleksowej, cyklicznej ocenie przez komórkę audytu wewnętrznego. Działania realizujące praktykę są konsultowane na etapie wdrażania oraz ewaluacji. Część z nich jest kontynuowana, część odrzucana. Projektowane są także nowe działania na poziomie taktyki.

Polityka alkoholowa jest komunikowana wewnątrz i na zewnątrz firmy. Informacje na temat praktyki oraz jej postępów udostępniane są w broszurach, oraz na stronach internetowych www.odpowiedzialnie.pl i www.grupazywiec.pl

PROMYK DNIA

Program Promyk Dnia powstał w 2007 roku z inicjatywy firmy GlaxoSmithKline i Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Chrześcijańskich Organizacji Wiejskich (OSChOW). Jego głównym celem jest pomoc dzieciom narażonym na wykluczenie społeczne z powodu biedy, trudnej sytuacji życiowej lub utrudnionego dostępu do edukacji.

W ramach programu tworzone są świetlice środowiskowe Promyk Dnia. Pomagają one we wspieraniu rozwoju umysłowego i fizycznego oraz ochrony zdrowia dzieci w wieku szkolnym z ubogich obszarów wiejskich i małych miasteczek. Świetlice prowadzone przez profesjonalnych dydaktyków są miejscem, w którym dzieci mogą spędzać wolny czas po zajęciach szkolnych i poświęcać go nauce, a także edukacyjnym formom zabawy. Edukacja ta stanowi dodatkową wartość, pozwalając dzieciom wzbogacać wiedzę i rozszerzać obszar zainteresowań. Inspiruje też do poszukiwania sposobów poprawiania jakości życia. Wskazywanie nowych możliwości rozwoju stwarza dzieciom szansę na podejmowanie wyzwań, co do kierunku dalszej nauki, pogłębienia zainteresowań i – w perspektywie – na lepszy start w dorosłe życie.

Program edukacyjny dla świetlic został opracowany przez specjalistów z Instytutu Matki i Dziecka w Warszawie oraz Instytutu Medycyny Wsi w Lublinie, którzy przeprowadzili dokładną analizę środowiska wiejskiego i małomiasteczkowego. Pozwoliło to na wnikliwe zbadanie potrzeb i podjęcie takich działań, które z perspektywy ograniczania wykluczenia społecznego mogły przynieść największy efekt.

Ważnym źródłem informacji o bieżących potrzebach dzieci jest też samo Stowarzyszenie Chrześcijańskich Organizacji Wiejskich, które stanowi federację podmiotów (organizacji pozarządowych) działających lokalnie na terenach wiejskich. Jest ono też realizatorem programu i, poprzez powołane do tego celu biuro programowe, czuwa nad rozwojem sieci świetlic oraz pozyskiwaniem nowych partnerów. Za nadzór i wyznaczanie kierunków rozwoju programu oraz za weryfikację dokonanych w kontekście założonych celów odpowiedzialna jest niezależna rada programowa.

Program ma charakter długofalowy: zaplanowany początkowo na lata 2007–2009 jest nadal prowadzony i rozwijany. Obecnie funkcjonuje już ponad 40 świetlic Promyk Dnia, a w planach jest tworzenie następnych.

GSK stara się włączać swoich pracowników we wspieranie tej inicjatywy poprzez zachęcanie do realizowania projektów wolontariatu pracowniczego na rzecz świetlic.

MAM HAKA NA RAKA

Mam haka na raka to ogólnopolski program skierowany głównie do młodzieży szkół ponadgimnazjalnych w całej Polsce, realizowany we współpracy z Polską Unią Onkologii. Jego celem jest zaangażowanie młodzieży w promocję profilaktyki onkologicznej.

Głównym zadaniem postawionym przed młodymi ludźmi jest zorganizowanie działań prozdrowotnych w społeczności lokalnej oraz zaprojektowanie kampanii społecznej. Kampanie mają wzmacniać postawy prozdrowotne wśród Polaków oraz zmienić ich nastawienie do chorób nowotworowych, aby zaczęli zapobiegać chorobie poprzez odpowiednią profilaktykę.

Inspiracją do powołania MHNR było przeprowadzone w 2007 roku badanie CBOS „Postawy i opinie młodzieży na temat chorób nowotworowych”. Wynikało z niego, że młodzież ma świadomość przyczyn wywołujących te choroby, a także posiada w dużym zakresie praktyczne informacje na temat diagnostyki i profilaktyki. Co więcej – młodzi ludzie uważają, że mogą skłonić swoich bliskich do regularnego wykonywania badań. W rezultacie to właśnie entuzjazm młodzieży i rzeczywiste zaangażowanie są najbardziej wartościowymi składnikami wszystkich aktywności związanych z Mam haka na raka.

Efektem zaplanowanego na wiele lat programu ma być zwiększenie wykrywalności nowotworów wśród Polaków. Jest to cel realny do osiągnięcia, dzięki coraz większej popularności akcji: w kolejnych dwóch edycjach wzięło udział ponad 6300 uczniów. MHNR angażuje wiele środowisk – młodzież, onkologów, organizacje pozarządowe, przedstawiciele administracji państwowej oraz me-

dia. Corocznym finałem programu jest realizacja i emisja w mediach zwycięskiej kampanii społecznej, wybranej przez niezależne jury. Dzięki stronie internetowej www.mamhakanaraka.pl młodzież interaktywnie uczestniczy w dialogu z ekspertami i organizatorami programu. Kształtuje to przyszłe postawy obywatelskie, zaś cykliczny warsztat kreatywny pozwala zdobyć wiedzę z zakresu tworzenia kampanii społecznych.

Obie kampanie społeczne powstałe w ramach MHNR: Wystarczy tak niewiele (2008) i Nie pakuj się do trumny, zrób cytologię (2009), dotyczące profilaktyki i wykrywania chorób nowotworowych wśród kobiet, były szeroko nagłośniane przez media oraz promowane za pomocą reklamy zewnętrznej na terenie całego kraju.

Program Mam haka na raka zwyciężył w kategorii Kampanie firm w konkursie organizowanym przez Fundację Komunikacji Społecznej – Kampania Społeczna Roku 2008 przede wszystkim za umiejętne zainspirowanie do działań oddolnych. Ponadto, w 2008 roku program został wyróżniony w finale konkursu Złote Spinacze oraz European Excellence Awards. Patronat nad programem objęło Ministerstwo Zdrowia.

GlaxoSmithKline

ORANGE DAY

GlaxoSmithKline swoją misję poprawiania jakości życia realizuje nie tylko poprzez dostarczanie pacjentom innowacyjnych leków, ale stara się wdrażać ją w każdym aspekcie swojej działalności. Dlatego też w 2009 roku firma wprowadziła projekt wolontariatu pracowniczego, dzięki któremu każdy pracownik GSK, wykorzystując jeden dzień pracy w ciągu roku, może zrobić coś dla poprawy jakości życia osób potrzebujących.

Wolontariusze GSK współpracują głównie z organizacjami pozarządowymi i instytucjami pożytku publicznego, a także z placówkami opiekuńczo-wychowawczymi. Ich zaangażowanie obejmuje zarówno prace porządkowe czy renowacyjne, jak również organizowanie zajęć dla dzieci i podopiecznych różnych stowarzyszeń. GSK zapewnia wsparcie merytoryczne, polegające na dostarczeniu informacji o tym, jak zorganizować projekt wolontariacki oraz udostępnianiu listy organizacji polecanych do podjęcia współpracy. Dodatkowo, realizacja projektów finansowana jest ze środków firmowych (do kwoty określonej w regulaminie).

Zbudowanie programu, który spotka się z rzeczywistym zainteresowaniem pracowników i jednocześnie spełnia oczekiwania społeczne, było dużym wyzwaniem. Kluczem do sukcesu była autentyczna chęć zaangażowania się pracowników. Praca wolontariuszy ma formę zespołowych projektów na rzecz społeczności lokalnej, a inicjowanie aktywności leżało po stronie samych pracowników.

Wprowadzenie programu Orange Day poprzedzone zostało kampanią informacyjną w firmowym Intranecie i za pomocą wewnętrznej poczty elektronicznej. Przed uruchomieniem inicjatywy jej założenia były także konsultowane z organizacją pozarządową Centrum Wolontariatu. Aby dodatkowo zachęcić pracowników do inicjowania tego rodzaju działań, zorganizowany został konkurs na najciekawszy projekt.

Najważniejszym wskaźnikiem efektywności działań informacyjnych jest ilość zgłaszanych projektów i zrealizowanych pomysłów. W pierwszym roku programu, w 26 zespołowych projektach wolontariackich wzięło udział około 30 proc. pracowników firmy w Polsce. Przepracowali oni ponad 2600 godzin. O powodzeniu programu świadczyły również opinie pracowników po zrealizowanych projektach, w których podkreślali satysfakcję płynącą z możliwości pomocy innym oraz z niecodziennych form integracji w zespole. Ważne dla oceny powodzenia programu były też liczne wyrazy wdzięczności i podziękowania ze strony organizacji i placówek, którym pomagali wolontariusze GSK.

WOLONTARIAT ING

Program wolontariatu pracowniczego zakłada zaangażowanie pracowników w działalność społeczną, ze wsparciem pracodawcy, Fundacji ING Dzieciom i partnera społecznego – Centrum Wolontariatu. Celem jest wsparcie zaangażowania społecznego naszych pracowników, kreowanie kultury organizacji ściśle powiązanej z lokalną społecznością oraz budowa długoterminowych relacji. Ważne są też aspekty rozwoju osobistego, szczególnie istotne w korporacji, gdzie stanowiska i role w zespole są określone. Wolontariat daje możliwość zmiany roli społecznej, sprawdzenia kompetencji lidera, budowy zespołu i relacji.

Program przeznaczony jest dla wszystkich pracowników banku oraz spółek ING w Polsce. Formuła jest otwarta, co oznacza, że każdy może wybrać formę zaangażowania i beneficjenta.

Różnorodność akcji wolontariackich ograniczona jest misją Fundacji ING Dzieciom i programami społecznymi banku. To oznacza, że beneficjentami są przede wszystkim dzieci, młodzież, osoby chore, poszkodowane przez los, marginalizowane, skupione w różnych organizacjach pożytku publicznego.

Wolontariusze ING nawiązują relacje z partnerem społecznym – beneficjentem akcji wolontariackiej. Partnerem społecznym mogą być organizacje pozarządowe, stowarzyszenia i organizacje pożytku publicznego, szkoły i przedszkola.

Wolontariusze – liderzy akcji planują cel działania, budżet, termin akcji i tworzą zespół. Wniosek o wsparcie finansowe wysyłają do Fundacji ING Dzieciom po wcześniejszej rekomendacji koordynatorów CSR. Fundacja ING Dzieciom przekazuje grant finansowy w wys. 3000– 5000 zł na konto beneficjenta, który realizuje niezbędne zakupy.

Program realizowany jest poprzez inicjatywy doraźne i konkurs „Dobry pomysł”.

Inicjatywy doraźne zgłaszane są przez cały rok przez wolontariuszy, natomiast konkurs wolontariacki „Dobry pomysł” trwa od czerwca do października. Inicjatywy konkursowe mogą liczyć na granty finansowe w granicach 5 000 – 10 000 zł i najczęściej mają charakter długofalowy.

Realizacja programu rozpoczęła się w 2006 roku. Zarząd przyjął i wprowadził do regulaminu pracy rozwiązanie służące rozwojowi wolontariatu pracowniczego: 8 godzin pracy w ciągu roku, które każdy pracownik może poświęcić na wolontariat.

Dodatkowo rozpoczęła się intensywna komunikacja wewnętrzna programu z wykorzystaniem miesięcznika „Baśka”, serwisu intranetowego, dodatkowych publikacji oraz akcji regionalnych. Równolegle trwała promocja wolontariuszy i wsparcie ich lokalnych działań.

Program wolontariatu pracowniczego zyskał patronat członka zarządu, uruchomiono również serwis tematyczny poświęcony działalności CSR, w tym wolontariatu.

Ewaluacja programu odbywała się stopniowo. Wykorzystaliśmy mierniki jakościowe i ilościowe. W pierwszym roku funkcjonowania wolontariatu odbyło się 14 akcji, w których wzięło udział 525 osób. W kolejnych latach liczba akcji podwajała się. W 2009 roku liczba wolontariuszy wynosiła blisko 1000 osób.

W latach 2007 – 2009 Centrum Wolontariatu uhonorowało 11 wolontariuszy ING tytułem Wolontariusz Miesiąca.

WARTO BYĆ ZA!

Kompania Piwowarska wyznaczyła 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju, świadczących o odpowiedzialnym podejściu do otoczenia. Jednym z obszarów są działania na rzecz społeczności lokalnych i inicjatywa Warto być za! Ma ona na celu zmniejszenie negatywnych skutków wykluczenia społecznego z powodu ubóstwa.

Z przeprowadzonych przez Pentor Research International badań wynika, że ubóstwo jest jednym z głównych czynników prowadzących do wykluczenia społecznego. Jest to także poważny problem polskiego społeczeństwa. Aż 6 proc. respondentów żyje w nędzy, a kolejnych 65 proc. obawia się, że w najbliższej przyszłości znajdzie się w takiej sytuacji.

Główne elementy inicjatywy to konkurs projektów skierowany do organizacji pożytku publicznego zajmujących się pomocą społeczną oraz działalność edukacyjno-informacyjna. Jej zadaniem jest podnoszenie społecznej świadomości istoty, skali i sposobów skutecznego przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu poprzez np. debaty ekspertów, kampanię billboardową, raporty społeczne, cykl seminariów.

W ramach inicjatywy ogłoszono konkurs projektów dla organizacji pozarządowych, w 90 proc. sfinansowany przez Kompanię Piwowarską. Wdrożenie wybranych projektów wiąże się z poprawą jakości życia i warunków bytowych kilkunastu tysięcy osób z całej Polski. Programowi towarzyszą debaty eksperckie na temat wykluczenia społecznego, podczas których, wspólnie z ekspertami, poszukuje się rozwiązań tego problemu społecznego.

W czterech edycjach konkursu (od 2006 roku) ocenie zespołu ekspertów i rady programowej poddano 270 wniosków. W skład rady programowej weszli przedstawiciele świata nauki oraz sektora pozarządowego. Ostateczny głos należał jednak do społeczności lokalnych, które głosują na najlepsze projekty za pośrednictwem SMS-ów, na stronach internetowych www.warto.eu i poprzez kupony w prasie lokalnej.

Na bezpośrednią pomoc potrzebującym przeznaczono w sumie 5 mln złotych.

Liczba beneficjentów, którym udało się pomóc w ramach wykonanych projektów, to łącznie około 11 000 osób dotkniętych problemem wykluczenia społecznego. Ludzie ci (bezdolni, bezrobotni, dzieci i młodzież z rodzin marginalizowanych, niepełnosprawni), zostali objęci działaniami prewencyjnymi i naprawczymi.

Wszystkie projekty organizacji pozarządowych są poddawane audytowi po ich realizacji przez partnera inicjatywy – KPMG. [\[Dr Janusz Kochanowski\]](#), rzecznik praw obywatelskich objął działania honorowym patronatem. Inicjatywa Warto być za! otrzymała też w 2007 r. Złoty Spinacz w kategorii CSR za najlepszą kampanię społeczną w Polsce.

SUSTAINABILITY ASSESSMENT MATRIX – SAM HYPERION

Kompania Piwowarska, wspólnie z innymi browarami należącymi do grupy SABMiller na całym świecie, wyznaczyła 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju, świadczących o odpowiedzialnym podejściu do otoczenia, w kontekście społecznym, etycznym i ekologicznym. Dla Kompanii Piwowarskiej odpowiedzialne działanie biznesu jest kluczowym dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju firmy oraz jej partnerów biznesowych.

Możliwość sprawnego dokonywania pomiarów i monitorowania wyników w zakresie obszarów zrównoważonego rozwoju daje opracowana specjalnie matryca oceny wyznaczonych obszarów – SAM (*Sustainability Assessment Matrix*) Hyperion. To „szyty na miarę” system zarządzania z pogłębioną analizą wyników. Program monitoruje wyniki Kompanii Piwowarskiej oraz innych browarów wchodzących w skład SABMiller pod kątem 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju. W szczególności przygląda się postępowi na tak zwanych „stopniach” względem każdego z priorytetów.

Każdy stopień składa się z czterech rosnących poziomów wyników, opartych o standardy wewnętrzne i zewnętrzne, niezależne od wszelkich wymogów prawnych. Poziom 1 określa minimalny standard, a poziom 4 najlepszą praktykę. Matryca oceny umożliwia m.in. dopasowanie priorytetów oraz wprowadzanie zmian aktualizacji w zależności od lokalnych wymagań. Wyniki podlegają publikacji zarówno w ramach tworzonych raportów lokalnych jak i globalnych, w tym corocznych danych o kluczowych wskaźnikach wyników w tym raporcie, sprostaniu naszym zobowiązaniom wobec pro-

jektu ONZ *Global Compact* oraz odpowiedzi na pytania zadawane przez zewnętrznych interesariuszy. Obszary zrównoważonego rozwoju, które podlegają okresowej ocenie i monitoringowi są również tożsame dla pozostałych browarów zlokalizowanych w różnych krajach świata. Dzięki inwestycjom oraz monitorowaniu wyników możliwe jest obserwowanie progresu w poszczególnych państwach, czy nawet trendów kontynentalnych.

Monitorowanie obszarów zrównoważonego rozwoju umożliwia nie tylko rozwój i możliwość porównania się – *benchmark*, ale także wymianę tzw. dobrych praktyk czy skutecznych metod rozwiązywania np. problemów produkcyjnych, społecznych, środowiskowych na poziomie ponadnarodowym.

System zarządzania i monitorowania obszarów zrównoważonego rozwoju – *SAM Hyperion* został wyróżniony w pierwszym etapie konkursu *Globe Award Poland 2009*, w kategorii innowacja zrównoważonego rozwoju.

WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Timberland jest jedną z najmocniej zaangażowanych ekologicznie marek świata. Filarami jej globalnej strategii CSR są: energia, produkt, miejsce pracy oraz służba (ang. path-of-service), w którym umocowana jest realizowana w Polsce praktyka wolontariatu pracowniczego. Tylko w roku 2009 wolontariusze Timberland przepracowali w Polsce 1135 godzin.

Praktyka odzwierciedla założenia normy ISO 26000 i pozostaje w ścisłym związku z celami biznesowymi. Została umocowana na najwyższych szczeblach zarządzania. Jej wdrożenie przebiega na trzech poziomach: działu CSR w centrali oraz grup global stewardów w regionach i community stewardów w poszczególnych krajach.

„Właścicielem biznesowym” praktyki jest centrala. W naszym kraju sponsorem działań jest wyłączny dystrybutor marki Timberland – Marketing Investment Group.

W Polsce w ramach path of service organizowane są dwie główne akcje: Earth Day (4 edycje) i Serv-a-Palooza (5 edycji).

Z uwagi na rozległy obszar realizacji, globalne wyznaczenie kluczowych potrzeb jest niemożliwe. Identyfikacja interesariuszy przebiega na podstawie ogólnych celów i założeń projektu na dany rok. Wszystkie działania muszą być odpowiedzią na realne zapotrzebowanie. Dla Earth Day interesariuszami są organizacje odpowiedzialne za opiekę nad obszarami chronionymi lub wymagającymi rewitalizacji. W przypadku SAP praktyka objąć może: remonty placówek dla dzieci, wspieranie noclegowni i jadłodajni dla bezdomnych lub opiekę nad zielenią miejską.

Plan działania uwzględnia specyfikę danego rynku i wszystkich etapów realizacji praktyki. Komunikacja projektu prowadzona jest przez community stewarda. Jej podstawą jest zasada niełączenia ze strategią marketingową i PR. Jako stały proces obejmuje social media oraz media relations. Innowacyjną formą kontaktu z otoczeniem jest relacja live. Ważnym elementem są kwartalne, roczne i dwuletnie, ogólnodostępne raporty oraz komunikacja wewnętrzna, której celem jest uświadamianie wartości służby społecznej. Komunikaty zawierają pełny raport i przygotowywane są w oparciu o precyzyjne dane liczbowe.

Ewaluacja projektów przebiega w oparciu o raporty oraz centralnie ustalone wskaźniki. Głównym z nich w przypadku path of service jest „G.R.E.E.N. Standard” (G – z ang. grass roots – odpowiedź na potrzeby społeczności lokalnych lub środowiska. R – z ang. reduce, reuse, recycle – korzystanie z materiałów pochodzących z recyklingu i poddanie odpadów recyklingowi. E.E. – z ang. educate and engage – misja edukacyjna oraz zaangażowanie partnerów spoza organizacji. N – z ang. neutral – wspólny transport dla ograniczenia emisji CO₂).

METRO EDUKACJA

Projekt nastawiony jest na kształcenie młodzieży w zakresie nowoczesnego handlu. Działania skierowane są do uczniów techników handlowych i zasadniczych szkół zawodowych i mają na celu zapoznanie młodych ludzi ze specyfiką pracy w nowoczesnych placówkach handlowych. Metro Edukacja łączy nauczanie teoretyczne z umiejętnościami praktycznymi, które uczniowie zdobywają w placówkach handlowych koncernu.

Program realizowany jest w 24 technikach handlowych i zasadniczych szkołach zawodowych. Uczestniczy w nim ponad 1200 uczniów. Dotychczas ukończyło go 1570 absolwentów, którzy po zdaniu egzaminu otrzymali dwujęzyczne certyfikaty Metro Group.

Praktyka jest zgodna z polityką społecznej odpowiedzialności koncernu. Genezą programu było zdiagnozowanie potrzeby ściślejszego związku między programem nauczania i praktykami zawodowymi w szkołach handlowych.

Na początku Metro Group zdefiniowała cele programu, spójne z celami biznesowymi spółek koncernu, oraz dokonała analizy dotyczącej kluczowych interesariuszy. 2-letnie prace przygotowawcze prowadzone były przez ekspertów z Zespołu Szkół Handlowych im. Bohaterów Poznańskiego Czerwca, 56 w Poznaniu i z Centrum Kształcenia Kadr Handlowych w Niemczech. Dyrekcje szkół handlowych zaproszonych do udziału w programie uczestniczyły w konsultacjach na temat jego wartości edukacyjnych. Projekt został zaimplementowany w 2000 roku i ma charakter długofalowy. W celu nadzoru powołano specjalną komórkę zarządzającą. Program został zaakceptowany przez kuratoria oświaty do realizacji w polskim systemie edukacji.

Informacje na temat programu są komunikowane interesariuszom wewnątrz i na zewnątrz firmy, m.in. organizacjom pozarządowym, branżowym (jak Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa), władzom lokalnym i oświatowym, absolwentom szkół ponadgimnazjalnych, mediom. Program jest rokrocznie opisywany w raporcie o zrównoważonym rozwoju Metro Group, wydawanym przez centralę koncernu w Düsseldorfie. Jest także opisany na międzynarodowych i polskich firmowych stronach internetowych.

Praktyka jest realizowana w porozumieniu i z udziałem partnerów społecznych. Szkoły nią objęte uczestniczą w procesie monitorowania i ewaluacji. Stopień realizacji założonych na początku celów oraz zaangażowanie placówek handlowych Metro Group w projekt oceniane jest na podstawie regularnych spotkań przedstawicieli marketów i szkół. Narzędziem pomiaru są ankiety przeprowadzane wśród pracowników marketów, nauczycieli, uczniów i absolwentów. Badany jest poziom zadowolenia z programu i jego akceptacji. Ponadto, organizowane są spotkania z przedstawicielami administracji samorządowej oraz wojewódzkich kuratoriów oświaty.

SYSTEM ZARZĄDZANIA STRATEGIĄ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

System ten powstał równocześnie z przyjęciem przez Zarząd PGNiG SA Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu GK PGNiG na lata 2009–2015. Z założenia strategia CSR miała wspierać realizację celów biznesowych GK PGNiG w całym łańcuchu wartości – od gazowni poprzez oddziały i spółki GK PGNiG. Postanowiono, również, że każdy z podmiotów objętych Strategią CSR GK PGNiG, na podstawie celów przyjętych dla całej GK PGNiG, stworzy strategię odpowiadającą własnej specyfice biznesowej.

W konsekwencji, przyjęto model zarządzania Strategią Zrównoważonego Rozwoju umożliwiający włączenie w ten proces nie tylko pracowników Centrali PGNiG SA, ale też każdej ze struktur tworzących GK PGNiG, powołując Regionalnych Koordynatorów ds. Strategii Zrównoważonego Rozwoju w gazowniach, oddziałach i spółkach GK PGNiG, uznając to za podstawę jej prawidłowego wdrożenia.

Struktura zarządzania wdrożeniem strategii jest trójstopniowa. Kluczową rolę odgrywają: Prezes Zarządu GK PGNiG, Wiceprezes ds. Dialogu Społecznego oraz Wiceprezes ds. Gazownictwa i Handlu, którzy przede wszystkim akceptują kierunek i zakres działań. Kolejny poziom to Komitet Sterujący, który tworzą dyrektorzy departamentów Centrali GK PGNiG, odpowiadający m.in. za opiniowanie i konsultacje priorytetów Strategii Zrównoważonego Rozwoju GK PGNiG. Na tym samym poziomie funkcjonuje też Pełnomocnik ds. Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu. Pełnomocnik odpowiada przede wszystkim za koordynację wdrożenia Strategii. Współpracuje na bieżąco z Komitetem Sterującym oraz Regionalnymi Koordynatorami, ko-

ordynującymi wdrażanie Strategii w swoich jednostkach. W ramach realizacji Strategii mogą funkcjonować też projektowe zespoły robocze, składające się z pracowników różnych struktur, a dedykowane konkretnym tematom, wspólnym dla wielu jednostek GK PGNiG. Taki model zarządzania wdrożeniem Strategii Zrównoważonego Rozwoju został przyjęty poprzez Uchwałę Zarządu PGNiG SA.

Warto dodać, że najważniejsze cele Strategii Zrównoważonego Rozwoju zostały wpisane do celów MBO dla poszczególnych Dyrektorów Departamentów Centrali PGNiG SA. Na mocy Uchwał Zarządu przyjęto harmonogram raportowania postępów wdrażania Strategii oraz możliwą weryfikację założeń i celów strategii. Trwają prace nad stworzeniem narzędzi ułatwiających zarządzanie wdrożeniem oraz procedur ewaluacji postępów.

Dotychczas praktyka ta komunikowana była wewnątrz GK PGNiG, m.in. podczas warsztatów, prezentacji, w publikacjach wewnętrznych, itp., obecnie chcemy ją także prezentować na zewnątrz organizacji. Opisany model zarządzania wdrożeniem Strategii Zrównoważonego Rozwoju w GK PGNiG daje duże możliwości udziału w tym procesie szerokiego gronu pracowników, zwiększając poziom ich identyfikacji z celami biznesowymi.

RESPONSIBLE CARE

Program Responsible Care (RC) stanowi światową inicjatywę przemysłu chemicznego, która zobowiązuje zakłady chemiczne do wspólnej pracy w osiągnięciu ciągłej poprawy w zakresie bezpieczeństwa, zdrowia i ochrony środowiska oraz otwartej komunikacji o swoich działaniach. Realizowany jest przez Narodowe Stowarzyszenia Chemiczne w 52 krajach.

W Polsce działa od 1992 roku po nazwę „Odpowiedzialność i Troska”. Obecnie skupia 37 firm, w tym 6 spółek Grupy Kapitałowej Orlen. Uczestnicy Programu co rok deklarują wykonanie zadań mających na celu poprawę działań prowadzonych w zakresie tzw. triady HSE (Health, Safety and Environment).

PKN Orlen przystąpił do RC w sierpniu 1997 roku (wówczas jako Petrochemia Płock S.A.). Świadomie i dobrowolnie zobowiązał się do działania na rzecz zmniejszania swej uciążliwości dla otaczającego środowiska, poprawy stanu bezpieczeństwa i ochrony zdrowia pracowników, a także społeczności lokalnej. Program stał się integralną częścią systemu zarządzania środowiskiem.

W 2007 roku koncern obchodził jubileusz 10-lecia realizacji programu. W tym czasie wykonano 92 zadania. W 2007 roku prezes zarządu PKN Orlen podpisał Deklarację Poparcia dla Światowej Karty Responsible Care. Powstała ona z inicjatywy Międzynarodowej Rady Stowarzyszeń Chemicznych (ICCA). Jest rodzajem dobrowolnej samoregulacji branży chemicznej, zmierzającej w kierunku poszanowania ochrony środowiska, zdrowia i bezpieczeństwa ludzi na całym świecie. Określa także możliwości sprosta-

nia wyzwaniom, jakie niesie ze sobą zasada zrównoważonego rozwoju, a także właściwe zarządzanie chemikaliami. Zobowiązuje również do zwiększenia przejrzystości działań przemysłu chemicznego.

W 2008 roku PKN Orlen aktywnie realizował kolejne zadania:

- w zakresie ochrony środowiska: 14 zadań zrealizowanych i 8 kolejnych rozpoczętych;
- w zakresie poprawy bezpieczeństwa procesowego 4 zadania zrealizowane i 6 kolejnych rozpoczętych,
- w zakresie zdrowia i profilaktyki zdrowotnej 5 zadań cyklicznych zrealizowanych.

Pozostałe zadania dotyczyły obrotu chemikaliami i zapewnienia stałego dostępu pracowników PKN Orlen do aktualnych informacji z zakresu ochrony środowiska.

Na rok 2009 koncern zadeklarował zrealizowanie 32 zadań, z czego 12 to realizowane już w 2008 roku, w tym 8 ciągłych. Ponadto PKN Orlen rozpoczął proces wdrażania ramowego systemu Responsible Care będącego konsekwencją przyjęcia Światowej Karty RC.

ENERGIA DLA ŻYCIA

Energia dla życia to program społeczny z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu promujący honorowe krwiodawstwo w otoczeniu spółki PKP Energetyka.

Celami programu jest: zaangażowanie społeczne PKP Energetyka S.A. na rzecz upowszechniania idei honorowego krwiodawstwa, integracja pracowników poprzez pomaganie innym, wspieranie społecznych inicjatyw pracowników oraz budowanie pozytywnego wizerunku spółki.

Promocja honorowego krwiodawstwa w spółce opiera się na współpracy z Polskim Czerwonym Krzyżem na mocy porozumienia zawartego 24 czerwca 2009 roku.

Po stronie PKP Energetyka i PCK zostały wyznaczone osoby odpowiedzialne za przebieg programu. Polski Czerwony Krzyż wspiera program merytorycznie poprzez przekazywanie wiedzy na temat promocji zdrowia oraz honorowego krwiodawstwa osobom bezpośrednio organizującym kluby HDK PCK przy zakładach spółki.

Do najważniejszych działań programu należą: akcje krwiodawstwa, promocja honorowego krwiodawstwa, administrowanie podstrony na temat honorowego krwiodawstwa na stronie internetowej firmy, regulowanie przez spółkę zwrotu wartości składki członkowskiej wpłacanej przez pracowników PKP Energetyka – członków klubów HDK PCK na rzecz PCK. Harmonogram działań na każdy rok akceptowany jest przez członka zarządu spółki.

Za miernik efektywności programu przyjęto ilość pracowników zaangażowanych w akcję (3proc., czyli około 250 osób w ciągu roku), ilość zebranej krwi ciągu roku (120 litrów) i zorganizowanie minimum jeden raz w roku zbiórki krwi w każdym z klubów.

Komunikacja praktyki odbywa się, między innymi, poprzez specjalną podstronę internetową utworzoną w serwisie firmowym oraz przez informacje prasowe. W komunikacji praktyki wewnątrz firmy wykorzystywane są: mailing do pracowników, gazetka firmowa „Dobra Energia”, spotkania informacyjne z pracownikami, plakaty i ulotki promujące honorowe krwiodawstwo.

Dodatkowo, zarząd spółki otrzymuje raport kwartalny złożony ze sprawozdań przygotowywanych przez prezesów klubów HDK PCK przy PKP Energetyka.

Ocena programu odbywa się na bieżąco. Raz na kwartał prezesi klubów HDK PCK raportują do centrali spółki przebieg działań podejmowanych w danym kwartale na terenie danego zakładu. Pozwala to ocenić efektywność i skuteczność działań (ilość klubowiczów, ilość oddanej krwi, przebieg akcji krwiodawstwa). Po każdym roku trwania projektu przewidziane jest sprawozdanie z jego przebiegu.

Obecnie funkcjonuje 8 klubów HDK PCK przy PKP Energetyka, zebranych zostało ponad 210 litrów krwi, a w program zaangażowało się ponad 300 pracowników.

PROJEKT BEZPIECZEŃSTWO

Firma postawiła sobie za cel pomoc służbom ratowniczym GOPR, TOPR i WOPR w jak najlepszym wykonywaniu ich pracy. Jest to pomoc szeroko rozumiana: od przekazywania sprzętu i środków, po stworzenie specjalistycznego zintegrowanego systemu ratownictwa umożliwiającego sprawniejszą komunikację, zarówno między ofiarami wypadków i ratownikami, jak i między ratownikami i centralami przyjmującymi zgłoszenia od poszkodowanych.

Plus wspiera służby ratownicze od 2000 roku. Potencjalnym beneficjentem zintegrowanego systemu ratownictwa jest całe społeczeństwo. Ważne jest również to, że z systemu mogą korzystać nie tylko użytkownicy sieci, których operatorem jest Polkomtel (Plus, Simplus, 36,6 i Sami Swoi – dla nich numery są bezpłatne), ale także użytkownicy innych sieci komórkowych i stacjonarnych. Beneficjentami systemu są też sami ratownicy, którzy dzięki niemu mogą efektywniej wykonywać swoją misję.

Początkowo spółka wspierała działalność służb ratowniczych, przekazując im środki finansowe. Dzięki współpracy opartej na dialogu i analizie potrzeb partnerów projekt zaczął ewoluować. Od 2003 roku działa zintegrowany system ratownictwa, którego zasadniczymi elementami są numery ratunkowe: 601 100 300 (w górach) oraz 601 100 100 (na obszarze woj. warmińsko-mazurskiego i podlaskiego oraz na całym polskim wybrzeżu). Dodatkowo Polkomtel przekazuje służbom ratowniczym, zgodnie ze zgłoszonym przez nie zapotrzebowaniem, nowoczesny sprzęt ratunkowy, zapewnia niezawodną łączność komórkową oraz współorganizuje akcje, których celem jest propagowanie zasad bezpiecznej turystyki i wypoczynku nad wodą. Polkomtel również sam prowadzi akcje edukacyjno-informacyjne poświęcone bezpieczeństwu w trakcie sponsorowanych przez firmę wydarzeń. Zapraszani na nie są ratownicy, którzy demonstrują działania ratownicze oraz uczą, jak należy się zachowywać, aby nie doszło do tragedii.

Projekt od strony technologicznej jest systematycznie uzupełniany o kolejne rozwiązania. W 2008 roku uruchomiono system ostrzegania pogodowego na Mazurach, w 2009 roku udostępniono wspólnie z TOPR system informacji wizualnej dla turystów w Tatrach.

Ważnym elementem współpracy ze służbami ratowniczymi w 2009 roku były także projekty zrealizowane dzięki wsparciu uzyskanemu od Fundacji Grupy Vodafone: TOPR – profilaktyka lawinowa; Mazurskie WOPR – profilaktyka lodowa; Sopockie WOPR – wyposażenie grupy interwencyjnej. Ponadto, na sezon wakacyjny spółka przygotowała kolorowe opaski na rękę dla dzieci z numerem ratunkowym nad wodą 601 100 100 i miejscem na wpisanie przez rodziców swojego numeru telefonu. Opaski rozdawano na plażach nadmorskich, nad jeziorami, w trakcie organizowanych nad wodą imprez synonowanych logo Simplus i w szkółkach sportów wodnych na Helu. Głównym celem akcji było zapobieganie zaginięciom dzieci.

O skuteczności systemu najlepiej świadczą statystyki. Od chwili udostępnienia numeru ratunkowego w górach do dzisiaj ratownicy korzystający ze zintegrowanego systemu ratownictwa odnotowali kilkanaście tysięcy zgłoszeń. Służby GOPR, TOPR i WOPR przeprowadziły ponad 10 tysięcy akcji i interwencji, z czego 70 proc. rozpoczęto po zgłoszeniu z numerów 601 100 100 i 601 100 300. Udzielono pomocy kilku tysiącom osób znajdujących się w stanie zagrożenia życia bądź zdrowia.

Nieustannie pracujemy nad nowymi rozwiązaniami wykorzystującymi nowe technologie. Planujemy wdrożyć rozwiązania z zakresu monitoringu, systemów informacyjnych i ostrzegawczych. Biorąc pod uwagę złożoność zagadnień związanych z projektem, pomysłów na rozwój współpracy nie zabraknie na kolejne lata.

PTC

ŚWIĄTECZNA AUKCJA CHARYTATYWNA



Od 2002 roku, przed Bożym Narodzeniem, pracownicy Polskiej Telefonii Cyfrowej biorą udział w Świątecznej aukcji charytatywnej. Projekt opiera się na zaangażowaniu pracowników w inicjatywy społeczne w przestrzeni stworzonej dla nich przez firmę. Pokazuje on, że przez wspólne działanie można osiągnąć więcej.

Pomoc w ramach projektu jest skierowana do dzieci ze środowisk zagrożonych wykluczeniem społecznym. Dzięki pieniądzązom z aukcji, tylko w 2009 roku ponad 1000 pracowników i zarząd firmy przekazali dzieciom ponad 130 000 złotych.

Aukcja to część większego działania, na które składają się: projekt wolontariacki Podziel się swoją pasją, konkurs dla pracowników na najlepszy film o projekcie, aukcja i projekt grantowy dla organizacji pozarządowych.

Całe przedsięwzięcie rozpoczyna projekt wolontariacki Podziel się swoją pasją. Zespoły pracowników PTC realizują warsztaty edukacyjno – artystyczne z dziećmi, podopiecznymi organizacji pozarządowych. Na przeprowadzenie warsztatów firma przekazuje wolontariuszom środki finansowe. Zakupione materiały i sprzęt pozostają do wykorzystania w organizacji społecznej.

Wolontariusze i organizacje otrzymują od PTC i Centrum Wolontariatu merytoryczne wsparcie. Przechodzą też szkolenie przygotowujące ich do wspólnej pracy.

Do koordynacji projektu dedykowana jest jedna osoba z PTC i jedna z Centrum Wolontariatu.

Efektem końcowym projektu wolontariackiego są prace artystyczne wystawiane na licytację podczas aukcji. Odbywa się ona w intranecie na portalu korporacyjnym. Wylicytowana przez pracowników suma jest podwajana przez zarząd. Następnie organizacje pozarządowe, biorące udział w projekcie Podziel się swoją pasją, uczestniczą w konkursie grantowym na projekty edukacyjne dla dzieci. W tej części również uczestniczą wolontariusze z firmy.

Procedury projektu są przejrzyste. Każdy etap jest opracowany od strony formalno – prawnej. Projekt poddawany jest też ewaluacji ilościowej i jakościowej, opartej na opiniach przedstawicieli kluczowych interesariuszy.

Pracownicy otrzymują pełne informacje na temat placówek, ich podopiecznych oraz konkretnego celu pomocy i efektów udzielonego wsparcia. Do pracowników komunikaty o tym docierają poprzez firmowy intranet i gazetkę pracowniczą.

Powodzenie projektu to wynik pasji ludzi, wiedzy i doświadczenia jego realizatorów oraz samej konstrukcji programu, która płynnie łączy działania firmy, jej pracowników i organizacji pozarządowych. Najbardziej cieszy fakt, że w projekcie uczestniczy coraz więcej pracowników.



TURN ON TOMORROW

Samsung Electronics Poland

SAMSUNG ART MASTER

Samsung Art Master to coroczny konkurs dla młodych artystów plastyków, organizowany przez Samsung Electronics Poland.

Od pierwszej edycji w 2004 roku głównym celem projektu jest wyławianie oryginalnych osobowości artystycznych wśród studentów i absolwentów polskich szkół plastycznych oraz ich promowanie w świecie kultury i sztuki. Głównymi beneficjentami konkursu są uczestnicy, którzy otrzymują zaproszenie do udziału w wystawie wyróżnionych prac w Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski w Warszawie, a zwycięzcy zdobywają nagrody pieniężne i rzeczowe. Co roku organizowana jest również wielka aukcja wyróżnionych prac, z której dochód jest przeznaczany na szczególnie cel charytatywny. W roku bieżącym będzie to Fundacja Spełnionych Marzeń.

Organizacją konkursu (planowaniem kolejnych edycji, monitoringiem działań i komunikacją na zewnątrz i wewnątrz firmy) zajmuje się dział Corporate Marketing Samsung Electronics Poland, ale w działania mogą się również angażować pracownicy innych działów. Od kilku lat Samsung Art Master organizowany jest we współpracy z Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, a w 2009 roku honorowym patronatem objął konkurs Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Konkurs jest ogłaszany na początku roku kalendarzowego w Akademiach Sztuk Pięknych i innych profilowanych uczelniach plastycznych w całej Polsce. W placówkach tych powołano specjalnych koordynatorów, którzy pomagają młodym artystom wybrać prace, a następnie dostarczyć je do organizatora konkursu. Informacja o konkursie ukazuje się również w krajowych mediach ogólnoinformacyjnych oraz w prasie tematycznej, poświęconej kulturze i sztuce. Samsung Electronics Poland informuje o nim swoich pracowników w specjalnym wydaniu firmowego newslettera, zapraszając jednocześnie do odwiedzenia konkursowej wystawy oraz udziału w aukcji wystawionych dzieł na przełomie czerwca i lipca.

W roku 2009 do Samsung Art Master zgłosiło się prawie 500 uczestników. Od pierwszej edycji konkursu wzięło w nim udział niemal 2800 osób z całej Polski i liczba ta co roku rośnie. Laureatami w latach ubiegłych byli m.in. uznani już w kraju i za granicą Karol Radziszewski i Anna Molska.

Podczas aukcji po każdej z edycji zgromadzono niemałe fundusze na wsparcie społecznych partnerów konkursu – w sumie ponad 200 000 zł.

KONKURS „PROJEKT ŁAZIENKI”

Konkurs organizowany jest przez Sanitec Koło od 1998 roku. Ma charakter otwarty i kierowany jest głównie do studentów oraz młodych architektów i projektantów.

Tematami pierwszych edycji były projekty wnętrz łazienek o charakterze studyjnym. W kolejnych latach propagowano standardy łazienkowe Koło w budownictwie mieszkaniowym i turystycznym.

Od roku 2006 tematami konkursu są projekty koncepcyjne toalet publicznych w miejscach o dużym nasileniu ruchu turystycznego.

Zmiany zachodzące w tematyce konkursu są efektem konsultacji z jego uczestnikami oraz potrzebą realizacji ważnych, ze społecznego punktu widzenia, potrzeb. Ostatnie cztery edycje konkursu (Hel 2006, Kazimierz Dolny 2007, Tatrzański Park Narodowy 2008, PKP Warszawa Centralna 2009) odbywały się w oparciu o realne warunki techniczne i wytyczne przyszłych inwestorów. Dzięki temu możliwa jest realizacja projektów. Obecnie trwają prace przygotowawcze związane z budową toalet w Kazimierzu Dolnym i na dworcu Warszawa Centralna.

Celem konkursu jest m.in. propagowanie funkcjonalnych i przyjaznych rozwiązań dla toalet publicznych. Nowocześnie zaprojektowane i wyposażone toalety mają szansę stać się wizytówkami miejsc publicznych. Mogą być dowodem dbałości ich gospodarzy o turystów i gości.

Aspekt społeczny tego typu programów pełni również rolę edukacyjną: uczy odpowiedzialności za dobro społeczne oraz wpływa na wzrost ogólnej kultury. Firma w ten sposób realizuje przyjętą politykę odpowiedzialności społecznej.

Podobnie jak tematy konkursu, ewoluują również sposoby komunikowania się z osobami zainteresowanym, uczestnikami oraz mediami. Specjalna strona internetowa ułatwia i przyspiesza przepływ informacji oraz otwiera nowe możliwości działania. Głosowanie internautów poszerza grono osób zainteresowanych konkursem i daje możliwość bezpośredniej wypowiedzi. Organizacja czatu, w którym przedstawiciele jury odpowiadają na pytania i wątpliwości uczestników, przyczynia się do wzrostu poziomu prac konkursowych.

Wszystkie zmiany związane z organizacją i realizacją konkursu są wynikiem bezpośrednich rozmów nie tylko z uczestnikami i laureatami, ale również z wybitnymi osobistościami ze świata architektury, przedstawicielami środowiska akademickiego oraz mediów.

Dowodem ogromnej renomy oraz popularności konkursu w środowisku architektów i projektantów jest stały wzrost liczby nadsyłanych prac projektowych. Innym przejawem uznania dla zasad i idei konkursu są zaproszenia od władz samorządowych do zorganizowania nowych edycji w kolejnych regionach. To wszystko świadczy o tym, iż dotychczasowe działania firmy realizowane w ramach konkursu były uzasadnione i jest potrzeba ich kontynuacji.

Projekt łazienki 2010 Sanitec Koło organizuje wspólnie z m. st. Warszawa. Tematem jest projekt koncepcyjny toalety publicznej nad Wisłą w pobliżu budowanego Stadionu Narodowego i Mostu Poniatowskiego. Szczegółowe informacje o bieżącej oraz historycznych edycjach konkursu znajdują się na stronie: www.konkurskolo.pl

BEZPIECZNE MEDIA

Celem programu jest zwiększenie bezpieczeństwa najmłodszych w internecie poprzez kompleksową edukację w zakresie korzystania z nowoczesnych mediów.

Działania związane z edukacją dzieci i nauczycieli koordynowane są przez Fundację Orange, a realizowane wspólnie z partnerami społecznymi. Działania związane z edukacją rodziców prowadzone są bezpośrednio przez firmę, która traktuje je jako element edukacji klienckiej.

Gdy przed pięcioma laty temu zaczynaliśmy działania programu Edukacja z internetem TP, okazało się, że wiele barier związanych z korzystaniem z tego medium dotyczy bezpieczeństwa dzieci.

Wspólnie z Fundacją Dzieci Niczyje przygotowaliśmy serwis internetowy www.sieciaki.pl, w którym dzieci w atrakcyjnej firmie mogą uczyć się bezpiecznego korzystania z internetu. Opracowane zostały scenariusze zajęć edukacyjnych oraz komplet materiałów edukacyjnych, które dystrybuowane są wśród nauczycieli.

Przygotowana została letnia akcja Sieciaki na wakacjach. Jest to program imprez organizowany we współpracy z władzami samorządowymi i lokalnymi ośrodkami kultury. Obecnie działa też bezpłatna platforma e-learningowa. Ze szkoleń mogą korzystać zarówno sami uczniowie, jak i nauczyciele, proponując udział w szkoleniu całym klasom.

W realizację programu włączeni są jako wolontariusze także pracownicy Grupy TP, którzy prowadzą w szkołach lekcje o bezpiecznych zachowań w sieci. Dotychczas przeszkolili już 4 tysiące uczniów.

W ramach Programu działa Helpline – specjalny bezpłatny telefon interwencyjny 0 800 100 100 i strona internetowa dla dzieci w sytuacji zagrożenia w internecie. Platformę telekomunikacyjną dostarcza TP, natomiast obsługą infolini zajmuje się FDN.

W 2008 roku Grupa TP przygotowała Kampanię Bezpieczne media, której zasadniczym elementem jest bezpłatny poradnik dla rodziców. Można go otrzymać w salonach TP. Został również udostępniony organizacjom konsumenckim i biuram UKE.

Wspólnie z Fundacją Kidprotect firma realizuje również projekt Szkoła bezpiecznego internetu.

Działania programu wspierane są przez Ministerstwo Edukacji Narodowej, ministra ds. równego traktowania, rzecznika Praw Dziecka.

Ważnym elementem programu jest też zachęcenie innych firm i instytucji do samoregulacji w zakresie bezpieczeństwa dzieci w mediach.

Grupa TP została inicjatorem Porozumienia na rzecz bezpieczeństwa dzieci w internecie. Przystąpiło do niego dotychczas 20 przedsiębiorstw telekomunikacyjnych, portali internetowych, organizacji pozarządowych i rządowych.

Dzięki programowi Edukacja z internetem TP 14,5 tys szkół jest bieżąco informowane o naszych działaniach związanych z bezpiecznym internetem. Do wszystkich szkół trafiło blisko 500 000 materiałów edukacyjnych, a ponad 4 tys. osób uzyskało pomoc poprzez linię i stronę helpline. 110 tysięcy rodziców otrzymało przewodnik „Bezpieczne media”.

TELEFON DO MAMY

Telefon do Mamy to autorski program społeczny Grupy TP. Realizowany jest od 2003 roku, a od 2006 prowadzony przez Fundację Orange (wcześniej Fundację Grupy TP) jako jeden z jej kluczowych programów społecznych.

W Polsce rocznie w szpitalach przebywa ponad 1,5 mln dzieci. Nie zawsze rodzice mogą towarzyszyć dziecku w czasie jego pobytu w szpitalu. Niewielu rodziców stać też na częste wizyty u dziecka. W takim wypadku jedynym możliwym kontaktem rodziców z dzieckiem staje się telefon.

Na oddziałach dziecięcych w całej Polsce działa 1075 przyjaznych i kolorowych „telefonów do mamy”, co oznacza, że korzystają z nich mali pacjenci na prawie każdym dziecięcym oddziale szpitalnym w Polsce. Aparaty umieszczone są w miejscach dostępnych dla dzieci i odpowiednio przystosowane do korzystania z nich przez najmłodszych. Dzieci regularnie otrzymują bezpłatne karty telefoniczne, specjalnie wydane w ramach programu.

Akcję uzupełniają działania związane z organizacją nauki i czasu wolnego dla dzieci w szpitalach. Stworzono 100 minipracowni internetowych dla szkół przyszpitalnych, świetlice szpitalne otrzymują materiały plastyczne i edukacyjne, organizowane są też w konkursy i akcje okolicznościowe.

W realizację programu zaangażowani są też wolontariusze – pracownicy TP i Orange, którzy współpracują na stałe z wybranymi oddziałami szpitalnymi albo biorą udział w wolontariacie akcyjnym. Tylko w roku 2009 w organizację imprez mikołajkowych dla dzieci zaangażowało się ponad 820 pracowni-

ków Grupy TP. Wolontariusze stworzyli też 14 Bajkowych kącików, kolorowych świetlic, w których dzieci mogą się bawić i uczyć w przyjaznym otoczeniu.

Działania programu są monitorowane dzięki stałemu kontaktowi z koordynatorami programu w szpitalach, a także dzięki badaniom wśród beneficjentów (ankiety oceniające program 2003, 2005, 2009)

Komunikacja programu opiera się przede wszystkim na działaniach PR. Telefon do mamy był tematem kampanii wizerunkowych firmy w latach 2003 i 2008.

Program Telefon do Mamy został włączony również do komunikacji marketingowej firmy.

W ramach akcji Faktura w sieci@książka dla dzieci realizowanej w 2008 roku zamówienie na e-faktury przez klienta przekładało się na książeczkę ekologiczną, która trafiała do dzieci w szpitalu. Trafiło tam 40 tys. takich książeczek.

Telefon do Mamy należy do najbardziej cenionych polskich programów zaangażowania społecznego firm, jest laureatem wielu polskich i międzynarodowych nagród.

B-LINK

Celem projektu B-link jest udostępnienie osobom niepełnosprawnym ruchowo narzędzia w postaci programu informatycznego, który umożliwia pracę na komputerze i korzystanie z internetu za pomocą mrugnięć powiekami.

Projekt wpisuje się w strategię CSR Grupy TP zakładającą niwelowanie różnic w dostępie do usług firmy grup wykluczonych, w tym osób, które z uwagi na stan zdrowia nie mogą korzystać z tradycyjnych narzędzi teleinformatycznych.

Program B-link pozwala, za pomocą mrugnięć oczu nawigować stronami www, używać myszy i klawiatury, korzystać m.in. z WordPada, MS Worda i Outlooka, włączać i wyłączać dźwięk oraz wyłączyć komputer po zakończeniu pracy.

Prace nad stworzeniem programu B-link od początku miały w założeniu promocję współpracy świata biznesu i świata nauki – w tym przypadku współpracy z uczelnią wyższą.

W 2008 roku zaprezentowany został Blink Browser, wspólny projekt Politechniki Łódzkiej i Centrum Badawczo-Rozwojowego TP. Prezentacja miała doprowadzić do stworzenia programu pozwalającego na sterowanie przeglądarką za pomocą oczu. Wiele osób, które ze względu na swoją niepełnosprawność nie może w pełni korzystać z nowoczesnych technologii, poszukiwało podobnego rozwiązania. Po fazie projektowej, w której przygotowano pierwszą wersję programu, przeprowadzono testy z udziałem osób niepełnosprawnych. Dzięki konsultacjom społecznym powstała koncepcja programu B-link.

Pogram udostępniony jest na zasadach open source, co umożliwia jego rozwój poprzez aktywność społeczności internetowej. Testy programu wykazały, iż w przypadku osób niepełnosprawnych bardzo trudno jest przygotować jedną wersję, dopasowaną do wszystkich rodzajów niepełnosprawności. Dlatego wszystkie kody źródłowe programu są udostępnione w sieci i każda osoba, która ma wiedzę z zakresu programowania może samodzielnie przygotować program zgodnie z wymaganiami poszczególnych osób.

B-link udostępniony jest na stronach internetowych TP. W ciągu 4 pierwszych miesięcy ściągnęło go ponad 5 tysięcy użytkowników, a do kwietnia 2010 roku już 11 tysięcy.

Obecnie gotowa jest polska i angielska wersja programu. Trwają prace nad kolejnymi wersjami językowymi. W rozwój programu zaangażowani są również specjaliści z ośrodków badawczych France Telecom.

GREEN IT

Ideą przyświecającą wdrożeniu praktyki jest ograniczenie konsumpcji energii elektrycznej poprzez uniknięcie jej marnotrawstwa oraz efektywniejsze wykorzystanie. W tym celu powołano interdyscyplinarny zespół specjalistów, który miał zidentyfikować problemy oraz usprawnić obszar konsumpcji energii elektrycznej przez szeroko pojmowany obszar IT. Zidentyfikowane pola podzielono na dwa obszary: środowiska biurowego oraz Centrum Przetwarzania Danych wraz z infrastrukturą serwerową.

W obszarze środowiska biurowego, poza przeprowadzoną na szeroką skalę akcją informacyjno – edukacyjną, wdrożono praktyki polegające na ograniczeniu wydruków oraz liczby komputerów biurowych uruchomionych w porze nocnej i w weekendy. Przygotowano dedykowane narzędzia służące do weryfikacji stanu komputerów PC oraz, w razie potrzeby, ich zdalnego wyłączenia.

W obszarze CPD wdrożono szereg praktyk mających na celu efektywniejsze wykorzystanie infrastruktury technicznej. Oprócz zmiany zakresu parametrów środowiskowych w serwerowniach, wprowadzono zmiany w systemach wentylacji oraz oświetlenia pozwalające na znaczne ograniczenie konsumpcji energii. Moc chłodnicza serwerowni jest przydzielana w zależności od realnych potrzeb. Ponadto, realizowany jest proces monitorowania cyklu życia infrastruktury IT oraz identyfikacji i likwidacji „serwerów duchów”, będących źródłem marnotrawstwa energii elektrycznej.

W połączeniu z prowadzonym w Grupie TP projektami konsolidacji i wirtualizacji infrastruktury serwerowej praktyki te pozwalają maksymalizować efektywność energetyczną obszaru IT przy zachowaniu najwyższych wymagań dotyczących dostępności i wydajności środowiska IT.

Dzięki projektowi Green IT udało się uniknąć emisji do atmosfery ok. 3 500 ton CO₂ oraz zaoszczędzić ponad 1,5 miliona litrów wody.

Dzięki wdrożeniu praktyk, tylko w Centrum Przetwarzania Danych Grupy TP, w 2009 roku udało się zaoszczędzić ponad 1 milion złotych, a konsumpcję energii elektrycznej ograniczyć dzięki systemowi klimatyzacji i wentylacji o około 10 proc. Ponadto, pół miliona złotych zaoszczędzono dzięki akcji Wyłącz komputer, w ramach której nocą i w weekendy, oprócz komputerów wyłączanych przez pracowników, dodatkowo zmniejszono liczbę komputerów pracujących w nocy o około 8000.

Na potrzeby pomiaru efektów wdrożenia praktyki na bieżąco monitorowane jest zużycie energii elektrycznej przez wybrane obszary infrastruktury technicznej i IT. Dokonuje się to zarówno z poziomu mierników energetycznych, jak również przez analizę otrzymywanych faktur. Ponadto, dla obszaru komputerów biurowych, za pomocą dedykowanych narzędzi, mierzona i raportowana jest ilość włączonych komputerów.

W TROSCE O INNYCH

Początki wolontariatu pracowniczego w TP to 2002 rok. Zaczęło się spontanicznie, od organizacji zbiórek dla Wielkiej Orkiestry Pomocy Świątecznej. Potem była akcja Odnawiamy nadzieję, w której wolontariusze TP obsługiwali telecentrum w studiu TVN. Chęć udziału pracowników w tego typu akcjach sprawiła, że firma zaczęła bardziej kompleksowo patrzeć na zaangażowanie społeczne pracowników i w 2003 roku stworzyła program wolontariatu pracowniczego. Prowadzony jest on przez Fundację Orange pod nazwą W trosce o innych.

Wolontariusze organizują czas wolny dzieciom w szpitalach działających w programie Telefon do Mamy, tworzą w szpitalach Bajkowe kącki – kolorowe świetlice dla dzieci, w programie Edukacja z internetem TP prowadzą lekcje o zasadach bezpiecznego korzystania z Internetu. Przygotowują też własne lokalne projekty niesienia pomocy dzieciom, a Fundacja Orange pomaga im je zrealizować, przyznając granty. Podczas akcji Zostań Mikołajem, którą organizujemy od sześciu lat, kilkuset pracowników TP i Orange przygotowuje świąteczne niespodzianki dla dzieci potrzebujących. Realizujemy także wolontariackie wyjazdy integracyjne. Projekty wolontariackie realizują także seniorzy Grupy TP. Do współpracy w ich realizacji zapraszamy też wolontariuszy innych firm.

Przez ostatnie sześć lat w różnego typu akcje o charakterze społecznym i charytatywnym zaangażowało się ponad 4070 wolontariuszy. Pracownicy Grupy TP przepracowali ponad 16 900 godzin, zrealizowano ponad 77 projektów wolontariackich według własnych pomysłów.

Oto niektóre efekty pracy naszych wolontariuszy:

- W 2009 roku Mikołaj przekazał prezenty 13 500 dzieciom,
- 4 tysiące dzieci wie, jak bezpiecznie korzystać z Internetu,
- 14 kolorowych świetlic szpitalnych jest do dyspozycji małych pacjentów,
- 77 społeczności lokalnych i organizacji zyskało nowy plac zabaw, świetlicę, wycieczkę edukacyjną czy szkolenie z obsługi komputerów.

Aby opowiedzieć o wolontariacie, a także zachęcić do niego pracowników, wykorzystujemy wszystkie dostępne wewnętrzne narzędzia komunikacyjne. Uruchomiliśmy specjalną stronę poświęconą wolontariatowi. Projekt wolontariatu wpisany jest też w globalny program Orange Community pokazujący prospołeczne działania pracowników Orange na całym świecie.

W 2009 roku Fundacja Orange wspólnie z Fundacją Moje Stypendium i innymi partnerami stworzyła portal e-wolontariat, którego misją jest promowanie i upowszechnianie wolontariatu przez internet.

Ewaluacja obejmuje analizę mierników ilościowych (liczba wolontariuszy, zorganizowanych projektów, beneficjentów) i jakościowych programu (ankiety satysfakcji).

Grupa TP jako jedna z pierwszych firm zaangażowała się w tworzenie i realizację programu Wolontariat Biznesu prowadzonego przez Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu. Firma wspiera także idee wolontariatu, udostępniając bezpłatnie infolinię dla sieci Centrów Wolontariatu w Polsce.

DIALOG Z ORGANIZACJAMI KONSUMENCKIMI

Dialog z organizacjami konsumenckimi to autorski projekt TP. Podejmując go, Grupa TP wychodziła z założenia, że najlepszym rozwiązaniem tak dla firmy, jak i dla jej klientów reprezentowanych przez organizacje konsumenckie, będzie nawiązanie z nimi stałych, bezpośrednich kontaktów. Inicjatywa organizowania dwustronnych spotkań wynikała z realizacji długoterminowego celu strategicznego firmy, jakim jest podnoszenie satysfakcji klientów z poziomu obsługi i świadczonych usług.

Jednocześnie przewidywano, że organizowanie cyklicznych spotkań pozwoli pośrednio wpłynąć na ograniczenie ryzyka wystąpienia sporów i postępowań sądowych, gdyż wczesne komunikowanie drażliwych kwestii daje szansę na wypracowanie stosownych rozwiązań w atmosferze dyskusji i partnerstwa.

Podstawowe elementy programu to:

- Cyklicznie spotkania warsztatowe przedstawicieli Grupy TP z rzecznikami konsumentów i przedstawicielami organizacji konsumenckich. Odbývają się one na zasadzie „roadshow” w sześciu dużych miastach Polski. Tematy spotkań są najczęściej proponowane przez przedstawicieli organizacji konsumenckich spośród gorących tematów, z jakimi zgłaszają się do nich klienci.
- Comiesięczna korespondencja kierowana drogą elektroniczną do rzeczników konsumentów i przedstawicieli organizacji konsumenckich zawierająca informacje o najistotniejszych zmianach w ofercie i obsłudze Grupy TP w ciągu ostatniego miesiąca.
- Zespoły działające na stałe w TP i PTK Centertel i zajmujące się bieżącą obsługą spraw zgłaszanych przez rzeczników konsumentów i przedstawicieli organizacji konsumenckich

Program rozpoczęty został w roku w 2003. Od roku 2006 czynny udział bierze w nim także PTK Centertel.

Bezpośrednią korzyścią dla Grupy TP jest przełamanie atmosfery nieufności, a tym samym, podjęcie konstruktywnej współpracy z partnerami społecznymi. Firma zyskuje też w ten sposób możliwość uzyskania cennych informacji z rynku o zauważonych nieprawidłowościach. Wpływa to pozytywnie na poprawę funkcjonowania Grupy TP, a pośrednio na ograniczenie występowania konfliktów oraz liczby skarg składanych przez klientów do rzeczników konsumentów i organizacji konsumenckich.

Poza stałym monitoringiem, ewaluacja obejmuje:

- badania ankietowe wśród partnerów (2005, 2007, 2009),
- badania satysfakcji klientów Grupy TP (zwłaszcza w zakresie reklamacji, jakości obsługi i oferty).

Dotychczasowe efekty programu to:

- 11 cykli spotkań z udziałem w sumie ponad 1200 partnerów z całej Polski,
- znaczący spadek liczby reklamacji,
- znaczący spadek liczby spraw klientów trafiających do sądów konsumenckich,
- ponad 6000 spraw rozwiązanych przez zespół powołany do bieżących kontaktów z rzecznikami konsumentów i organizacjami konsumenckimi w TP i w PTK Centertel.

BĄDŹ EKO Z TESCO

Globalna strategia Tesco zakłada ochronę zasobów naturalnych i ograniczenie szkodliwego wpływu na środowisko, w tym redukcję emisji dwutlenku węgla, który wpływa na zmianę klimatu. Dlatego Tesco w Polsce wypracowało własny system zmniejszania wpływu na środowisko, oparty na trzech filarach:

1. Redukcji emisji dwutlenku węgla do atmosfery poprzez zmniejszenie poboru energii w sklepach, biurach i centrach dystrybucji;
2. Zwiększania odzysku surowców wtórnych, aby jak najmniej śmieci trafiało na wysypiska;
3. Kształtowania prawidłowych postaw interesariuszy.

Na początku każdego roku finansowego firma wyznacza zestaw celów rocznych, które są mierzone przez KPIs w zakresie ograniczenia emisji dwutlenku węgla i ilości odzyskanych surowców wtórnych. Co kwartał wyniki są omawiane podczas spotkań komitetu ds. CSR, w skład którego wchodzi zarząd firmy. System składa się z wielu inicjatyw. Jeden to budowa innowacyjnych sklepów energooszczędnych i nowe rozwiązania energooszczędne w istniejących sklepach. Elementem projektu jest Lider energii, czyli kompleksowy program szkoleniowy dla pracowników i przewodnik po tym, jak optymalizować zużycie energii. Firma zachęca klientów swoich sklepów do recyklingu. We wrześniu 2009 roku do wszystkich sklepów wprowadzono Eko-punkty, czyli specjalne pojemniki, do których można wrzucać zużyte baterie, tonery i małe elektrośmieci.

Już w 2008 roku 61 proc. wyprodukowanych przez firmę odpadów było poddanych profesjonalnej utylizacji. Jako pierwsza sieć handlowa w Polsce Tesco

wymieniło plastikowe reklamówki na bezpłatne torby wykonane z materiału bio-degradalnego. Ich zużycie spadło o 1/3, dzięki wprowadzeniu w 2007 roku do sprzedaży „toreb na całe życie”, czyli ekologicznych siatek wielokrotnego użytku wykonanych z juty.

W 2008 roku przeprowadzono kampanie informacyjne pod hasłami „Bądź Eko z Tesco” i „Oszczędzaj energię z Tesco”. W lipcu 2009 roku firma stworzyła internetowy serwis ekologiczny www.tesco.pl/ekologia. Zanotowano w nim 210 000 wejść w ciągu 6 miesięcy. To kopalnia wiedzy o tym, jak chronić środowisko.

Mocnym punktem jest ekologiczna edukacja dzieci i młodzieży, czyli program Tesco dla szkół, w którym tylko w 2009 roku wzięło udział ponad pół tysiąca polskich szkół.

Działania prośrodowiskowe są komunikowane do wszystkich interesariuszy. Służą temu dwumiesięcznik „Tesco Dzisiaj”, Intranet, Biuletyn, Team5, spotkania biznesowe, plakaty i ulotki, gadżety, akcje dla pracowników, jak również strona internetowa www.tesco.pl, newsletter, materiały w sklepach (radio i POS TV), billboardy na parkingach. Do promocji ekologii wykorzystujemy również spotkania biznesowe z partnerami i kwartalny newsletter, jaki dla nich przygotowujemy. Efektem jest ilość pozytywnych wycinków prasowych. W 2009 roku liczba informacji o działaniach ekologicznych Tesco w mediach wyniosła ponad 1000.

AKADEMIA E-SENIORA

Akademia e-Seniora UPC to program edukacji internetowej dla osób 50+ mający na celu przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu tej grupy społecznej.

We współpracy z partnerami lokalnymi UPC stworzyło 10 pracowni internetowych w 9 miastach Polski. Absolwenci kursów organizowanych przez UPC mają możliwość wzięcia udziału w bezpłatnych konsultacjach. Otrzymują też profesjonalnie przygotowany podręcznik z przykładami i informacjami dodatkowymi.

Program sześciotygodniowego kursu stworzono z myślą o osobach starszych. Do jego opracowania posłużyły także doświadczenia płynące z pilotażowych edycji kursów. Podczas zajęć seniorzy dowiadują się, jak działa komputer i internet, uczą się m.in. wyszukiwania informacji na stronach www, wysyłania e-maili, porozumiewania się za pomocą komunikatorów. Zajęcia prowadzi wyselekcjonowana kadra instruktorska dla której co roku organizowane są szkolenia.

Rekrutacja prowadzona jest we współpracy z mediami regionalnymi, jednakże najlepszymi ambasadorami kursów są ich absolwenci. Informacje o zbliżających się kursach wysyłane są również do pracowników UPC Polska, aby mogli zainteresować kursem starsze osoby ze swojego otoczenia. Ponadto w intranecie udostępniono pracownikom podręcznik Akademii e-seniora UPC oraz skrypt dla instruktora.

W 2009 roku UPC zawarło umowę ze Związkiem Harcerstwa Polskiego w ramach której, przeszkolono kadre instruktorską ZHP, udostępniono pracownie internetowe UPC, umożliwiając tym samym podjęcie szkoleń osób 50+ przez harcerzy według metody Akademii e-seniora. Współpraca UPC i ZHP otrzymała patronat Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Z badań przeprowadzonych podczas kursów wynika, że prawie połowa uczestników kursów (48 proc.) nie miała wcześniej żadnych doświadczeń z obsługą komputera, a zdecydowana większość (74 proc.) nie korzystała z internetu. Aż 91 proc. absolwentów Akademii ma zamiar kontynuować swoją edukację w zakresie internetu.

Od 2006 roku UPC przeszkoliło kilka tysięcy seniorów w całej Polsce.

Program realizowany jest we współpracy z partnerem społecznym – Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce oraz partnerami lokalnymi.

Dzięki ogólnopolskiej akcji edukacyjnej obalono dość powszechny stereotyp na temat seniorów, jako grupy społecznej niezainteresowanej nowoczesnymi narzędziami komunikacji.

ZIELONY ROK

UPC jako firma odpowiedzialna społecznie minimalizuje wpływ swojej działalności na środowisko, realizując program Climate Challenge. Jego celem jest redukcja emisji CO₂ oraz zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych. Jedną z inicjatyw w tym względzie był Zielony rok 2009, program edukacji ekologicznej pracowników. Koncentrował się on na edukacji w zakresie sposobów ograniczania emisji CO₂, zaangażowaniu pracowników w działania proekologiczne i zachęceniu ich do podejmowania własnych inicjatyw redukcji emisji CO₂ w pracy i w domu.

Zielony rok realizował firmową politykę CSR i został wpisany w strategię komunikacji wewnętrznej 2009, a jego wstępne założenia zostały opracowane w 2008 roku. Program był realizowany w oparciu o działania edukacyjne działu komunikacji prowadzone przy wykorzystaniu takich narzędzi, jak: Zielony kalendarz UPC, akcje promocyjne, interaktywne quizy, warsztaty edukacyjne, wydawnictwa elektroniczne, spotkania z ekspertem oraz firmowy kalkulator emisji CO₂. Harmonogram obejmował działania prowadzone przez cały rok 2009.

Projekt zrealizowany został przy zaangażowaniu pracowników z różnych obszarów organizacji oraz merytorycznym wsparciu Fundacji Nasza Ziemia.

W fazie planowania zostały przyjęte określone mierniki efektywności obejmujące min. wskaźniki zmiany nawyków pracowników na bardziej ekologiczne oraz zwracania uwagi na kwestie ochrony środowiska. Bieżący monitoring programu obejmował statystyki udziału pracowników w poszczególnych

inicjatywach oraz ankiety ewaluacyjne, których wyniki pokazały m.in., że 17 proc. pracowników obliczyło swoją emisję CO₂, a w interaktywnych konkursach zostały udzielone łącznie 924 odpowiedzi. Ewaluacja całego projektu została przeprowadzona poprzez badanie ankietowe. Jego wyniki pokazały m.in., że 89 proc. badanych uważa, iż Zielony rok to potrzebna inicjatywa, dzięki akcjom edukacyjnym 81 proc. badanych częściej wyłącza światło, natomiast 61 proc. częściej wyłącza urządzenia z trybu stand-by.

Dla projektu Zielony rok został opracowany plan komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej skierowanej do różnych grup interesariuszy, w tym m.in. pracowników, NGOs oraz mediów. Była to część firmowego planu komunikacyjnego.



EKSPERTKI.ORG.PL

Program został opracowany i wdrażany od 2008 roku w obszarze sferycznym społecznej odpowiedzialności biznesu (relacje z klientami + problematyka zaangażowania społecznego). Cele wyznaczone i aktualizowane przy jego tworzeniu i realizacji są zarazem czynnikami wyjściowymi w tworzeniu i realizacji ewoluujących z niego „podprogramów” CSR: Róża emigracyjnych wiatrów, Ciche więzy zależności, Dni liliowego motyla, wkluczamy.pl, itp.

Program wspiera od strony consultingowej samozatrudnienie kobiet 40+ zakwalifikowanych do Ekspertki.org.pl, czyli posiadających doświadczenie w obrębie wolnych zawodów. W założeniu taktycznym uczestniczki tego programu, na odpowiednim etapie wartości / rozpoznawalności swych marek, wkraczają także w obszar działalności społecznej. Odnosi się on wyłącznie do sfery spraw związanych z ich doświadczeniem zawodowym i życiowym. Kobiety tworzą i rozwijają organizacje non-profit skoncentrowane na nieodpłatnym przekazywaniu posiadanych przez siebie wiedzy i umiejętności do możliwie jak najszerszej grupy odbiorców.

Strategiczne cele programu Ekspertki.org.pl to: promocja społeczna przedsiębiorczości wysoko wykwalifikowanych kobiet 40+. Chodzi o to, by kobietom, które dopiero wkraczają w życie zawodowe i marzą o sukcesie, ukazywać poprzez przykłady kobiet sukcesu, jaką wagę ma długoterminowe planowanie kariery zawodowej, a także jaką rolę w zbieraniu owoców na ścieżce rozwoju zawodowego ma stopniowe odnajdywanie pasji w tym, co się robi.

Drugim elementem programu jest efektywna promocja Polski nie tylko poza jej granicami – skuteczne i trwałe oddolne budowanie marki Polski poprzez zaangażowanie do działania w tym zakresie cieszących się szacunkiem społecznym kobiet 40+ wykonujących wolne zawody.

Działania mają na celu również promocję wydłużania faktycznej aktywności zawodowej.

W 2009 roku Roman Mazur został nagrodzony przez Brytyjsko Polską Izbę Handlową tytułem Best in Corporate Social Responsibility za program CSR Ekspertki.org.pl promujący kobiety 40+ w przysmacie społecznym.

WSPIERANIE OBOZÓW JĘZYKOWYCH DLA DZIECI Z DOMÓW DZIECKA

Obozy English Summer Camp (ESC) oraz English Winter Camp (EWC) są charytatywnymi programami edukacyjnymi organizowanymi dla dzieci z domów dziecka przez gdański oddział Project Management Institute, największego międzynarodowego stowarzyszenia skupiającego praktyków zarządzania projektami (www.pmi.org).

Wkład PM Experts polega na udzieleniu wsparcia w zakresie zarządzania projektem – częściowym finansowaniu oraz wzmocnieniu kompetencji zespołu-wolontariuszy, poprzez umożliwienie im udziału w szkoleniach z zarządzania projektami organizowanych przez firmę PM Experts w ramach akredytowanej przez Project Management Institute Akademii PMP.

Adresatami działań są dzieci z domów dziecka w wieku 7–18 lat oraz wolontariusze projektu, głównie studenci i pracownicy z niewielkim stażem, którzy chcą zdobywać doświadczenie w zarządzaniu projektami.

Realizacja praktyki przebiega wielotorowo. Dostarczamy wsparcia finansowego (opłacamy pensje lektorów), wsparcia przy zarządzaniu projektem oraz pomagamy w pozyskaniu mediów do nagłośnienia projektu. Naszą inicjatywą było również pozyskanie patronatu nad projektem ambasadora Stanów Zjednoczonych w Warszawie.

W ramach wsparcia przy zarządzaniu projektem mieszczą się działania usprawniające organizację przedsięwzięcia: pomoc w znalezieniu odpowiedniego miejsca na obóz, rekrutacja uczestników, wsparcie logistyczne w postaci zakupu podręczników do nauki języka angielskiego i in. materiałów szkoleniowych, dowóz dzieci do miejsca docelowego.

Ewaluacja praktyki dokonywana jest poprzez analizę postępów w nauce języka angielskiego uczestników obozów. Wykorzystujemy też informacje otrzymane od opiekunów z domów dziecka, które zostały objęte wsparciem, na temat postępów dzieci w nauce. Po zakończonym projekcie odbywa się też spotkanie ewaluacyjne wszystkich interesariuszy. Każdy ma prawo zgłaszać swoje uwagi oraz spostrzeżenia. Wszystkie te informacje znajdują się w dokumencie ewaluacyjnym

Praktyka komunikowana jest wewnątrz firmy w firmowym biuletynie „PM Express”. Komunikacja na zewnątrz firmy obejmuje zamieszczanie informacji na stronie internetowej: www.pmexperts.pl oraz na ulotkach dotyczących obozów wydanych przez PMI oddział Gdańsk.

Praktyka realizowana jest w ramach działań stanowiących wyraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Jest ona zgodna z celami biznesowymi spółki, z wewnętrznym dokumentem spółki dotyczącym zarządzania projektami oraz międzynarodowymi normami i standardami CSR (Global Compact, normami ISO 26000). Zgodnie z założeniami ma ona charakter aktywności podejmowanej w dłuższej perspektywie czasowej.

WSPIERANIE NAUKOWEJ DZIAŁALNOŚCI PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE

Celem praktyki jest finansowe oraz operacyjne wspieranie naukowej działalności międzynarodowego stowarzyszenia branżowego kierowników projektów poprzez:

- sponsorowanie światowych naukowych kongresów stowarzyszenia,
- finansową i organizacyjną pomoc przy seminariach edukacyjnych gdańskiego oddziału PMI.

W 2008 roku współfinansowaliśmy PMI Global Research Conference – największe wydarzenie naukowe w środowisku zarządzania projektami, skupiające 400 badaczy praktyków oraz konsultantów z całego świata. Praktyka ma na celu wsparcie priorytetowego wydarzenia z zarządzania projektami na świecie.

Poprzez udzielenie finansowego oraz organizacyjnego wsparcia seminariom organizowanym przez gdański oddział PMI, naszym zamiarem jest stworzenie takich warunków organizacyjnych, aby w spotkaniach wzięła udział jak największa liczba osób związanych czynnie ze środowiskiem zarządzania projektami w województwie pomorskim. W ten sposób wspieramy platformę wymiany wiedzy i doświadczeń na temat zarządzania projektami.

Grupą docelową praktyki w zakresie finansowego wsparcia PMI Global Research Conference są przedstawiciele świata biznesu i nauki, badacze, praktycy i konsultanci w dziedzinie zarządzania projektami z całego świata. Natomiast beneficjentami praktyki w zakresie finansowego oraz operacyjnego wsparcia seminariów organizowanych przez gdański oddział PMI są głównie kierownicy projektów oraz członkowie ich zespołów, a także każdy zainteresowany tematyką zarządzania projektami.

Planowanie oraz działania organizacyjne polegają na spotkaniu z przedstawicielami PMI w celu uzgodnienia zakresu pomocy finansowej, specyfikacji wydatków oraz zakresu wsparcia przy działaniach operacyjnych. W planowaniu praktyki, w ramach wsparcia udzielonego na potrzeby PMI Global Research Conference, udział wzięli przedstawiciele PMI, a w przypadku organizacji seminariów – przedstawiciele gdańskiego oddziału PMI.

Praktyka wewnątrz firmy komunikowana jest w biuletynie firmowym „PM Express”. Komunikacja na zewnątrz firmy odbywa się poprzez zamieszczenie informacji o niej na stronach www.pmexperts.pl i www.pmi.org.pl.

Ewaluacja polega na bezpośrednich rozmowach z beneficjentami w trakcie trwania konferencji oraz seminariów.

Praktyka nasza realizowana jest w ramach działań stanowiących wyraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Jest ona zgodna z celami biznesowymi spółki, z wewnętrznym dokumentem spółki dotyczącym zarządzania projektami oraz międzynarodowymi normami oraz standardami CSR (Global Compact, normami ISO 26000). Zgodnie z założeniami, ma ona charakter aktywności podejmowanej w dłuższej perspektywie czasowej oraz ukierunkowana jest na prowadzenie dialogu społecznego

MIEJSCA PRACY DLA LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

Inwestycje autostradowe zawsze wiążą się z pewnymi oczekiwaniami ze strony lokalnych społeczności co do nowych miejsc pracy i napływu inwestycji, które zwiększą dynamikę rozwoju społeczno-gospodarczego na poziomie lokalnym. Takie nadzieje pojawiały się na etapie konsultacji społecznych, kiedy rozpoczynano budowę płatnego odcinka autostrady A2. Wolą akcjonariuszy było wyjść im naprzeciw. Dlatego powołaniu firmy Autostrada Eksploatacja S.A. towarzyszyło założenie, że miejsca pracy, które powstaną, będą przeznaczone dla społeczności lokalnej. Założenie to jest o tyle ważne, że zdeterminowało cały proces przygotowywania i szkolenia tworzonego zespołu. Nie „importowano” specjalistów, lecz zdecydowano się na uczenie załogi nowego fachu „od zera”.

Ponieważ mówimy o terenach zagrożonych wykluczeniem, przyjęto założenie, że AE S.A. będzie przyczyniać się do rozwoju lokalnego poprzez odpowiedzialne traktowanie zatrudnionych, a nie tylko w wymiarze związanym z redystrybucją środków finansowych. Zatrudnienie w AE S.A. jest szansą na rozwój osobisty. Pracownicy przechodzą liczne szkolenia. Dzieje się to z korzyścią nie tylko dla firmy, ale i samych zainteresowanych, dla których taka edukacja może stanowić szansę na zawodowe usamodzielnienie i przydać się w dalszym życiu.

Niektóre szkolenia mają formę kursów dających specjalne uprawnienia, np. dodatkowe prawo jazdy. Typowe szkolenia, to np.: kursy kasjera walutowego, spawania, operatorów koparko-ładowarki, prawa jazdy kat. E, obsługi trudnego klienta, negocjacji, radzenia sobie w sytuacjach stresowych.

Poza szkoleniami zleconymi przez pracodawcę, AE S.A. zachęca pracowników do nauki języków obcych, finansując koszty kursów, czy też naukę w szkołach średnich i wyższych. Dzięki zdobytym kwalifikacjom rośnie atrakcyjność pracowników na rynku pracy. Z jednej strony to dla firmy satysfakcjonujące, z drugiej – nakazuje dbać o zatrudnionych, tak by chcieli w niej pozostać. W związku z tym AE S.A. oferuje szereg dodatkowych korzyści pracowniczych, do których nie oblicuje jej prawo, jak np. opiekę medyczną (szczególnie ważną na terenach wiejskich) oraz bogaty pakiet z funduszu socjalnego. W firmie wdrożono również Pracowniczy Program Emerytalny.

Duża część załogi AE S.A. pracuje w firmie od początku, zwłaszcza że dominującą formą awansu jest awans wewnętrzny. Najlepszym jednak miernikiem konsekwentnego trzymania się pierwotnych założeń jest blisko 90 proc. odsetek pracowników pochodzących z bezpośredniego sąsiedztwa oraz ich bardzo niska rotacja.

AXELKI NA ZIELONO CZYLI PROJEKT EKO-BIURA

Axel Springer od kilku lat wprowadza szereg proekologicznych rozwiązań w procesach produkcyjnych i sprzedażowych. Od roku 2008 dołączono do nich projekt ekobiura. Wdrażano go stopniowo, wprowadzając m.in. papier do drukowania z recyklingu, koperty z makulatury w korespondencji firmy, czy też organizując selektywną zbiórkę odpadów biurowych.

Głównym spoiwem projektu była wewnętrzna komunikacja ekologiczna mająca na celu, przede wszystkim, poprawę wizerunku branży wydawniczej i papierniczej pod względem kwestii środowiskowych. Aby uzyskać dla ekobiura zrozumienie i akceptację pracowników (w większości dziennikarzy), o każdej zmianie informowano przez intranet, dając możliwość uzyskania odpowiedzi na pojawiające się pytania. Pracowników zapraszano też do aktywnego włączania się w akcje proekologiczne, jak np. sadzenie drzew w Jabłonnej oraz konkursy na ekologiczne projekty graficzne, czy zbieranie starych aparatów komórkowych. Początkowo odnieśli się oni do projektu sceptycznie, jednak w miarę rozwoju przedsięwzięcia angażowali się coraz mocniej.

Oprócz aspektów świadomościowych, projekt ekobiura przyniósł wymierne efekty finansowe. Dodatkowe inicjatywy, jak np. likwidacja darmowych egzemplarzy gazet dla pracowników i wprowadzenie wydań elektronicznych, przyczyniły się w 2009 roku do spadku ilości biurowych odpadów papierowych o połowę – do około jednej tony makulatury miesięcznie. Dzięki temu na polskie składowiska trafiło z biur o 23 proc. mniej odpadów komunalnych.

Dzięki segregacji czysta makulatura mogła trafiać do sprzedaży, a uzyskane środki przeznaczano na schroniska dla zwierząt.

Wskutek zastosowania ekologicznego papieru do drukowania odnotowano spadek kosztów zakupów o blisko 40 proc. Mniej spektakularne różnice zauważono w zużyciu energii i wody. Były to spadki odpowiednio o 3 i 8 proc. w skali roku.

Projekt zakończył się w grudniu 2009 roku akcją komunikacyjną „Eko-tydzień – AXELKI na zielono”, w której pracownicy firmy reklamowali na plakatach wybrane działania proekologiczne, jak oszczędzanie wody i energii, czy car-sharing.

Za koordynację, wdrażanie i komunikowanie praktyki odpowiadała menedżer ds. CSR, ale bezpośrednio zaangażowane zostały m.in. działy administracji, IT, finansów i PR. Projekt wpisiał się w szereg działań CSR firmy, które formalnie rozpoczęły się od tematu ekologii.

OPTIMALIZACJA NAKŁADÓW PRASY*

Według danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy średnio 30 proc. nakładów prasy papierowej wraca do wydawców, stając się odpadem. Dla firm wydawniczych to głównie problem ekonomiczny. Dla społeczeństwa – ekologiczny, ponieważ bez obowiązku recyklingu zwroty prasy zalegają na składowiskach.

Axel Springer Polska należy do grona największych wydawców prasy w Polsce. Rocznie kupuje około 50 tysięcy ton papieru, z czego ponad 90 proc. przeznaczana jest na produkcję gazet i magazynów. Ze względów finansowych i ekologicznych firma nie tylko odzyskuje surowce wtórne ze zwrotów, ale także inwestuje w systemy informatyczne, które je minimalizują. Poprzez stworzenie unikatowego, innowacyjnego systemu zarządzania kolportażem DAAX, w firmie możliwa stała się nie tylko minimalizacja nieekonomicznych i nieekologicznych odpadów, ale także optymalizacja procesów produkcji i dystrybucji prasy przy efektywnym nasyceniu rynku docelowego własnym produktem.

System zarządzania kolportażem DAAX służy do zarządzania informacją i danymi (system ERP, Planowania Zasobów Przedsiębiorstwa). Wydawnictwo dopracowało się go w ciągu wielu lat działalności na rynku prasowym w Polsce. Prace nad budową systemu trwały ponad dwa lata (2006–2008). Było to zadanie działów kolportażu oraz rozwoju systemów IT. Zmiana warunków ergonomicznych ułatwiła pracę przede wszystkim pracownikom działów produkcji i dystrybucji prasy oraz działu biznesowego firmy, któremu system pozwala na dokonywanie oszczędności.

* Praktyka audytowana

Optymalizacja sprzedaży przekłada się na zyski firmy w postaci mniejszych zakupów papieru, niższych kosztów produkcyjnych, energetycznych, transportowych, magazynowych, a także oszczędności na recyklingu zwrotów wydawniczych. Firma drukuje tylko tyle gazet, ile rzeczywiście potrzebuje, by dotrzeć do czytelników.

Dzięki takim rozwiązaniom udało się w znaczący sposób zredukować ilość zwrotów poszczególnych tytułów (m.in. „Newsweeka” o ponad 17 tys. egz. na wydanie w porównaniu z rokiem 2008, a „Komputer Świata” – o 34 tys. egz.). Optymalizacja sprzedaży produktów papierowych i eliminowanie odpadów wiąże się także z rozwijaniem w firmie elektronicznych wydań prasy, również rozliczanych przez opisany system. Ilość zwrotów to przyjęta miara efektywności projektu, który od momentu planowania do ewaluacji był skrupulatnie dokumentowany i oceniany przez project managera oraz zaangażowane strony.

ZASADA 1 ZA 1

W trosce o dobro przyszłych pokoleń oraz zachowanie leśnych zasobów w jak najlepszym stanie są one systematycznie odnawiane i powiększane. W 2000 roku aktywnie włączyła się w te działania Grupa Barlinek, największy producent podłóg drewnianych w Polsce oraz jeden z wiodących na świecie. Inspiracją do realizacji programu pod nazwą Zasada 1 za 1 była idea rekompensowania przyrodzie cennego surowca, jakim jest drewno, używanego przez społeczność do produkcji wyrobów. Dzięki inicjatywie Barlinka rośnie już blisko 6,5 miliona drzewek.

W ramach realizowanego programu, w zamian za zakupione przez klientów paczki deski barlineckiej, firma współfinansuje zakup sadzonek. Pierwsze zasadzone w ramach projektu drzewo zapuściło korzenie w lubuskim nadleśnictwie Bogdaniec w 2000 roku. W ramach ubiegłorocznych nasadzeń las klientów Barlinka powiększył się o przeszło 1,5 mln drzewek, w większości w Polsce, ale 100 000 sadzonek firma finansowała też na Ukrainie, w rejonie Winnicy i Żytomierza.

Program 1 za 1 obejmuje w kraju nadleśnictwa w 4 województwach: Zachodniopomorskim, Lubuskim, Pomorskim i Wielkopolskim. Na Ukrainie projekt jest realizowany od 2007 roku i zasadzono tam 280 tysięcy drzew. Najkrótszą historię program Barlinka ma w Rosji, gdzie firma poszczycić się może dorobkiem 60 tysięcy sadzonek.

W polskich lasach, zdominowanych przez drzewa iglaste, istotne jest zwiększanie udziału gatunków liściastych. Dlatego też drzewka sadzone w ramach programu Barlinka występują w kilkunastu gatunkach, a są wśród nich, obok najpopularniejszych sosen, m.in. dęby, buki, brzozy i klony.

Klienci firmy mają powody do radości. Po pierwsze – mogą się cieszyć się ze swojej pięknej, naturalnej, drewnianej podłogi, a po drugie – mają świadomość, że to właśnie dzięki nim sadzone są drzewa, którymi cieszyć się będą przyszłe pokolenia.

Barlinek przywiązuje dużą wagę do tego, aby działanie jego zakładów produkcyjnych nie było uciążliwe dla środowiska naturalnego. Surowiec wykorzystywany w produkcji pozyskuje wyłącznie z terenów objętych zrączonalizowaną gospodarką leśną, co potwierdza przyznany firmie prestiżowy certyfikat Forest Stewardship Council (FSC).

Poprzez realizację własnych programów proekologicznych, przedsiębiorstwo pozytywnie wyróżnia się w tej dziedzinie na tle firm konkurencyjnych. Działalność związana ze współfinansowaniem sadzonek drzewek była szeroko dyskutowana w grupach interesariuszy. Płynące od nich sugestie docierają do osoby odpowiedzialnej za prowadzone działania i nierzadko pomagają wypracować jeszcze wartościowszą realizację projektu. Zdarza się również, że interesariusze włączają się aktywnie w działania związane z finansowaniem drzewek.

REINTRODUKCJA SOKOŁA

Przejawem działalności proekologicznej firmy Barlinek jest współfinansowanie, prowadzonego przez Stację Badawczą Polskiego Związku Łowieckiego w Czempiniu oraz Nadleśnictwo Barlinek, programu przywracania populacji nadrzewnej sokoła wędrownego.

Dzięki podjętym działaniom, w ciągu ostatnich sześciu lat udało się przywrócić barlineckim lasom aż 30 tych niezwykle rzadkich i pięknych ptaków drapieżnych. Sukces jest tym większy, że według szacunków, w Polsce może żyć łącznie zaledwie około kilkudziesięciu sokołów wędrownych. Ptaki te jednak bardzo często zmieniają swoje łowiska i przemieszczają się nawet na bardzo duże odległości. Zaobraczkowane sokoły z Polski widziano np. w Niemczech.

Rokrocznie w Puszczy Barlineckiej wypuszczane są na wolność kolejne młode sokoły wędrowne, wychodowane w ramach specjalnego programu reintrodukcji, czyli odnowy tego zagrożonego gatunku. O sukcesie akcji świadczy fakt, że na terenach, gdzie sokoły były wypuszczane na wolność zakładają gniazda bądź pojawiają się regularnie.

Wypuszczone ostatnio ptaki to 3 samiczki i 1 samiec, które wykluły się w inkubatorze Stacji Badawczej Polskiego Związku Łowieckiego w Czempiniu. Po 40 dniach chowu trafiły do Nadleśnictwa Barlinek. Umiały już wówczas samodzielnie jeść, jednak nie potrafiły latać. Kolejne dwa tygodnie ptaki spędziły na drzewie, w specjalnej klatce lęgowej. Były dokar-

miane i miały się aklimatyzować do nowego miejsca i warunków. Kiedy tylko posiadały zdolność latania, wypuszczono je na wolność. Barlineckie lasy wydają się idealnym terenem życia dla sokołów, choć niektóre z nich gniazdują także na wysokich budynkach lub kominach w miastach.

Działalność Grupy Barlinek związana z opieką sprawowaną nad sokołami wędrownymi jest często przedmiotem rozmów podczas spotkań handlowych z dystrybutorami produktów firmy. Zdarza się, że interesariusze firmy mają praktyczne sugestie, dotyczące prowadzonych przez spółkę działań. Obserwujemy też zainteresowanie internautów działaniami proekologicznymi Barlinka oraz ich aktywność, jeśli chodzi o wiadomości z zakresu CSR.

Barlinek

OPIEKA NAD DĘBEM BARTKIEM

Barlinek S.A. przeznaczają środki finansowe na realizację niezbędnych prac renowacyjnych ratujących niezwykle cenne drzewo, jakim jest sędziwy dąb „Bartek”. Jest on nie tylko prastarym symbolem Ziemi Świętokrzyskiej i bezcennym pomnikiem przyrody, ale też najpopularniejszym i najlepiej rozpoznawalnym polskim drzewem.

Wsparcie finansowe Barlinka to pierwszy krok we współpracy między firmą a Nadleśnictwem Zagnańsk, pod którego stałą pieczę pozostaje Bartek.

Legendarny dąb rośnie w Zagnańsku, w woj. świętokrzyskim. Należy do gatunku szypułkowego, pospoliciego w całej nizinnej Polsce i w górach. Ma żółędzie na długiej szypułce, zielonkawe i podłużnie prążkowane. Jest najbardziej znanym drzewem w Polsce i należy do trójki naszych najstarszych w kraju dębów. Już w latach międzywojennych werdyktem specjalnego sądu konkursowego, został uznany za najokazalszy i najcenniejszy zabytek polskiej przyrody.

Według tradycji drzewo liczy sobie ponad 1200 wiosen, choć naukowcy najczęściej oceniają jego wiek na około 1000 lat. Mimo tak długiego życia i wielu doświadczeń, dąb wciąż przyrasta i wydaje owoce – co roku w jego przepastnych konarach pojawia się spora ilość żółędzi.

Działalność Grupy Barlinek związana z dębem Bartkiem cieszy się znacznym zainteresowaniem lokalnej społeczności. Obserwujemy zainteresowanie internautów działaniami proekologicznymi Barlinka. Planujemy przeprowadzenie badania internetowego wśród szeroko rozumianych interesariuszy.

GDYNIA BUSINESS WEEK

Firma Boeing jest przekonana, że sposób, w jaki prowadzi swoje interesy wpływa na społeczeństwo i społeczności lokalne. Boeing na Europę Centralną i Wschodnią z dumą uczestniczy w działaniach Boeing Global Corporate Citizenship, który jako inicjator i integrator akcji wspiera społeczności w ich rozwoju.

Gdynia Business Week, wspierany przez Boeing Company, jest organizowany wspólnie z Seattle-Gdynia Sister City Association, Biurem Prezydenta Miasta Gdynia oraz Washington Business Week.

Jako wprowadzenie do biznesu, program skierowany jest do uczniów gdyńskich szkół średnich. Podczas tygodniowego letniego obozu studenci uczą się praktycznych umiejętności oferowanych w eksperymentalnej formie, która podkreśla zastosowanie teorii w symulacji biznesowej i dyskusjach w grupach. Program stawia przed uczestnikami nowe wyzwania i umożliwia im pozyskanie umiejętności kierowniczych i przywódczych oraz rozwój tzw. miękkich umiejętności biznesowych przydatnych np. do integrowania zespołu czy publicznych wystąpień, jak również do wzmacniania pomysłowości i wyobraźni, pewności siebie, wytrwałości i motywacji osobistej.

Gdynia Business Week został stworzony w oparciu o analizę potrzeb społeczności lokalnych w Polsce. Program został zaopiniowany przez przedstawicieli miasta Gdynia i uczniów, którzy uczestniczyli w Washington Business Week w Seattle w USA w postaci pisemnego podsumowania w postaci pisemnego podsumowania.

Organizatorzy spełnili wszystkie formalne warunki, występując po wsparcie ze strony firmy Boeing poprzez wypełnienie online aplikacji zawierającej szczegółowe informacje o projekcie, jego opis, harmonogram, mierniki i oczekiwane rezultaty. Program jest oceniany w trakcie realizacji, jak również po zakończeniu. Podstawowym narzędziem oceny jest wypełniana przez uczestników ankieta. W procesie oceny wykorzystywane są również inne mierniki, a na zakończenie projektu wyniki w postaci pisemnego podsumowania są raportowane firmie Boeing. Ocena jest wykorzystywana do wprowadzenia zmian i ulepszania kolejnych edycji.

Organizatorzy zmierzają do rozwoju programu zarówno poprzez zwiększenia liczby partnerów biznesowych zaangażowanych w program, jak również poprzez wzrost liczby miast pochodzenia uczniów.

Komunikacja zewnętrzna na temat programu jest prowadzona przez twórców programu. Boeing na Europę Centralną i Wschodnią prowadzi komunikację wewnętrzną dla swoich pracowników.

Tegoroczna edycja programu będzie miała miejsce w dniach 20–26 sierpnia. Zostanie poprzedzona jednodniowym szkoleniem dla wolontariuszy i nauczycieli. Przygotowania do programu rozpoczynają się wiosną.

WDROŻENIE GRI

Wdrożenie metodologii GRI jako standard raportowania w BRE Banku było działaniem pionierskim, ponieważ żaden inny bank w Polsce nie stosował wówczas tego standardu by mierzyć efektywność działań na tle odpowiedzialnego biznesu w aspektach społecznym, ekonomicznym i środowiskowym. Zastosowana metodologia ukazała się na łamach raportu o odpowiedzialności biznesu BRE Banku 2008 pt w *Egzamin z kryzysu. Zrównoważony rozwój trudnych czasach*, który zdobył wyróżnienie za najlepiej sporządzony raport z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w konkursie Raporty społeczne 2009. Dokument jest zwieńczeniem pracy zespołu projektowego stworzonego specjalnie na potrzeby wdrożenia GRI oraz zebrania danych do raportu. Przedstawiciele wielu jednostek organizacyjnych Banku wzięli aktywny udział w jej przygotowaniu.

Podstawą do rozpoczęcia prac wdrożeniowych była analiza dotychczasowych raportów BRE Banku poparta przeglądem wewnętrznej dokumentacji strategicznej banku oraz branżowym benchmarkiem zewnętrznym, co umożliwiło identyfikację dotychczas raportowanych wskaźników i zagadnień (w tym wskaźników, które można by zaklasyfikować jako zgodne z Wytycznymi GRI) oraz wyselekcjonowanie wstępnej listy wskaźników i zagadnień do raportowania, w szczególności pod kątem ich istotności dla branży finansowej.

Kolejnym krokiem były warsztaty dla powołanego zespołu projektowego. Etapem końcowym fazy przygotowawczej była seria spotkań z przedstawicielami poszczególnych jednostek organizacyjnych

banku celem weryfikacji wstępnej propozycji listy wskaźników i zagadnień do raportowania. Dodatkowo intencją spotkań było również poszerzenie tej listy o tematy wcześniej nie zdefiniowane, a kluczowe z perspektywy społecznej odpowiedzialności banku w kontekście bieżącej działalności operacyjnej danej jednostki organizacyjnej banku. Podczas kolejnych spotkań na potrzeby weryfikacji danych (niezależny audyt wskaźników GRI przez firmę zewnętrzną) dokonano też identyfikacji danych oraz omówienia istniejących systemów oraz procesów ich gromadzenia, monitorowania i raportowania. Na koniec otrzymano również potwierdzenie poziomu aplikacji od GRI na poziomie B(+).

Wprowadzenie metodologii GRI oraz opublikowanie raportu było komunikowane szczególnie szeroko wśród pracowników banku. Przeprowadzono działania informacyjne połączone z quizem intranetowym na temat prowadzonych działań opisanych w raporcie, gdzie uczestników nagradzano książkami o tematyce odpowiedzialności biznesu. Publikacja raportu była również tematem podejmowanym przez przedstawicieli Zarządu podczas spotkań z pracownikami. Prowadzono też działania komunikacyjne za pośrednictwem stron internetowych.

Wdrożona metodologia GRI będzie stosowana w kolejnych cyklach raportowania BRE Banku i publikowana na łamach raportów, co umożliwi stałą i cykliczną ewaluację prowadzonych projektów z zakresu odpowiedzialnego biznesu.

STOWARZYSZENIE „U SIEMACHY”

Rozpoczęta w 2008 roku współpraca ze Stowarzyszeniem U Siemachy jest najważniejszym programem społecznej odpowiedzialności biznesu realizowanym przez Capgemini Polska Sp. z o.o. BPO Centre Kraków. W ramach dwustronnej umowy zobowiązaliśmy się do świadczenia pomocy merytorycznej i finansowej we wspólnie wypracowanych programach długoterminowych oraz jednorazowych akcjach. Tym samym zapewniliśmy realizację podstawowych potrzeb wychowanków stowarzyszenia.

Praktyka realizowana jest w sposób ciągły. Na podstawie skonstruowanych wspólnie z partnerem społecznym kalendarzy współpracy, planujemy, koordynujemy i realizujemy akcje mające na celu rozwój wiedzy, zwiększenie dostępu do nowoczesnych technologii, umożliwienie dzieciom wakacyjnych wyjazdów itp. W ramach prowadzonej działalności przeprowadzono wiele cennych inicjatyw, między innymi, program wakacyjny Dzień inny niż wszystkie, program edukacyjny Małopolskie Forum Liderów Młodzieżowych, imprezy sportowo-rozrywkowe Juliada, coroczne charytatywne spektakle teatralne oraz wiele innych. Dzięki formalnej współpracy zbudowaliśmy nieformalne więzi między pracownikami Capgemini a podopiecznymi Stowarzyszenia, czego najdobitniejszym przykładem było stworzenie wspólnej drużyny piłki nożnej występującej w krakowskiej lidze halowej pod nazwą Capgemini Progress Team.

Głównym miernikiem efektywności naszej praktyki jest ilość osób zaangażowanych w jej realizację oraz ilość beneficjentów, którzy mogli z praktyki skorzystać, jak również zebrana suma pieniędzy (jeśli akcja ma wymiar finansowy). Organizowane są także ankiety – po niektórych akcjach pracownicy i podopieczni stowarzyszenia proszeni są o opinie dotyczące konkretnego przedsięwzięcia.

Capgemini Polska Sp. z o.o. BPO Centre Kraków oraz Stowarzyszenie U Siemachy planują dalsze wspólne inicjatywy.

Firmy z systemu Coca-Cola w Polsce dbają o zrównoważony rozwój, poświęcając znaczącą uwagę działaniom na rzecz budowania relacji z konsumentami. Wciąż poszerzają ofertę o nowe kategorie produktów, promują zdrowy styl życia, wspierają edukację konsumentów na temat zbilansowanej diety, wprowadzają samoregulacje w zakresie marketingu swoich produktów i wdrażają konkretne rozwiązania zmniejszające wpływ swojej działalności na środowisko. W ten sposób realizują strategię zrównoważonego rozwoju.

Od ponad 3 lat firmy z systemu Coca-Cola wdrażają w Europie i w Polsce strategię biznesową Forma na przyszłość (Fit for the Future) opartą na czterech filarach:

1. Poszerzaniu oferty produktowej. W ofercie znajdują się produkty z każdej kategorii – napoje gazowane: Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Kinley, Lift i niegazowane: soki, nektary i napoje Cappy, woda źródłana Kropla Beskidu, napoje izotoniczne Powerade, herbaty mrożone Nestea i napój energetyczny Burn.
2. Umożliwianiu konsumentom świadomego wyboru produktów. W 2007 roku firmy z systemu Coca-Cola jako jedne z pierwszych firm w Europie i w Polsce rozpoczęły dobrowolne znakowanie opakowań produktów informacją o wskazanym dziennym spożyciu (GDA).

3. Odpowiedzialnym marketingu. Firmy dobrowolnie zdecydowały się na wewnętrzne samoograniczenia: nie reklamują produktów w czasie antenowym przeznaczonym dla dzieci poniżej 12 lat, nie wykorzystują wizerunku dzieci poniżej 12. roku życia w reklamach, ograniczają ofertę produktową skierowaną do szkół. W szkołach podstawowych oferowana jest wyłącznie woda i soki, a w placówkach szkolnych nie prowadzi się żadnych działań marketingowych i promocyjnych.
4. Promowaniu aktywnego stylu życia. Firmy z systemu Coca-Cola wspierają program edukacyjny dla młodzieży szkolnej i gimnazjalnej Trzymaj formę. Od 1999 roku organizowany jest regularnie Coca-Cola Cup, największy w Polsce szkolny turniej piłkarski dla nastolatków. Firmy wspierają największe imprezy biegowe i rowerowe w Polsce, jak również szereg innych wydarzeń sportowych w lokalnych społecznościach, w których działają.

Strategia ta jest zgodna z założeniami Związku Stowarzyszeń Europejskich Producentów Napojów (UNESDA).

AKADEMIA TALENTÓW DALKII

Celem praktyki jest rozwój i aktywizacja społeczności lokalnej, budowanie pozytywnego wizerunku firmy, nawiązanie pozytywnych relacji z władzami lokalnymi i mediami, a w dalszej perspektywie – znalezienie młodych pracowników w ramach wymiany pokoleniowej.

Praktyka jest realizowana poprzez Akademię Talentów Dalkii. To nowatorski program edukacyjny w polskim sporcie, przybliżający młodym sportowcom świat mediów i biznesu oraz przygotowujący ich do sprawnego poruszania się na rynku pracy w przypadku niepowodzenia w karierze sportowej. Program opiera się na współpracy sieci partnerstwa urzędów miejskich oraz środków masowego przekazu.

Program rozpoczął się w 2009 roku i ma charakter długofalowy. Realizacja polega na wyborze beneficjentów, którzy w ciągu całego roku uczestniczą w cyklicznych szkoleniach z zakresu marketingu sportowego, doradztwa zawodowego oraz języka francuskiego. Uczestnicy programu, przez cały okres edycji, otrzymują także miesięczne stypendium na realizację działań sportowych. Wyboru beneficjentów dokonuje kapituła zarządzająca złożona z przedstawicieli Dalkii, poszczególnych miast i lokalnych mediów. W tym roku program funkcjonuje w trzech miastach: Łodzi, Poznaniu i w Warszawie, z których wyłoniono 10 beneficjentów. W dalszym etapie planowane jest zbudowanie społeczności absolwentów.

Ewaluacja praktyki polega przede wszystkim na ocenie uczestników i zdobytej przez nich wiedzy w ramach programu. Podsumowania wniosków są przedstawiane kwartalnie, półrocznie i rocznie – na koniec edycji. Ocena przebiega w dwóch płaszczyznach:

- Bieżącego zaangażowania i realizacji zleconych zadań. Ewaluacja przekazywana jest beneficjentom w postaci rekomendacji i uwag, bez systemu ocen. Dane są przedstawiane w raportach o postępach i zaangażowaniu.
- Zaliczenie całości kursu nastąpi na podstawie oceny przygotowanej przez beneficjentów programu oferty sponsorskiej wraz ze wskazaniem potencjalnych partnerów biznesowych.

Przyjęte mierniki:

- stopień przyswojenia wiedzy przez beneficjentów,
- frekwencja i aktywność beneficjentów na zajęciach,
- umiejętność łączenia zajęć szkolnych i treningów ze szkoleniami w ramach programu,
- postęp w wynikach sportowych beneficjentów,
- jakość relacji w ramach partnerstwa: samorządy lokalne, media, uczestnicy,
- ilość i oddźwięk publikacji w mediach.

Osobą odpowiedzialną za realizację praktyki jest dyrektor ds. komunikacji, członek zarządu.

Kanałami komunikacji dla praktyki są m.in. strona programu: www.akademia-talentow.dalkia.com.pl, broszury, raport roczny z działalności, magazyn dla pracowników, plakaty, ulotki, konkursy, spotkania, tablice.

PRAKTYKA Z ZAKRESU STOSUNKÓW PRACY

Celem praktyki jest kontrola ryzyka naszej działalności oraz zapobieganie wypadkom i chorobom zawodowym. Wytyczną do działań jest Karta Zrównoważonego Rozwoju, zawierająca ogólny cel, który następnie jest wdrażany poprzez plan wspólnych działań.

Miernikami dla praktyki jest liczba wypadków przy pracy, całkowita ilość dni niezdolności do pracy oraz wskaźniki częstotliwości i stopnia ciężkości wypadków. Ocena polega na przeanalizowaniu danych z poprzedniego roku oraz ustaleniu planów poprawy na rok kolejny. Określone wskaźniki są monitorowane w ujęciu miesięcznym, trzymiesięcznym i rocznym. Na poziomie grupy analizy częstotliwości i ilości wypadków przy pracy, wdrożenia planów zapobiegawczych oraz wymiany dobrych praktyk dokonywane są podczas organizowanych w tym celu konferencji.

Realizacja praktyki jest procesem długofalowym, odbywającym się zgodnie z wymogami prawa. Do działań dodatkowych należą:

1. Kampanie komunikacyjne mające na celu uświadomienie pracownikom wagi stosowania środków ochrony oraz ryzyka zawodowego. Należą do nich m.in.:
 - Kampania komunikacyjna Stosuj SOI przypominająca o noszeniu środków ochrony indywidualnej;
 - Foldery „Polowanie na Ryzyko”, w dwóch wersjach: produkcja i sieci ciepłne. Są one wykorzystywane podczas szkoleń okresowych BHP. Pracownicy muszą zidentyfikować pojawiające się na rysunku zagrożenia, następnie rozpoczyna się dyskusja na temat potencjalnych wypadków i działań zapobiegawczych.

- Broszury informacyjne „Prace w komorach ciepłowniczych” na temat zapobiegania ryzyka podczas wykonywania prac oraz Karty bezpieczeństwa.
2. Na wypadek pandemii grypy Dalkia przygotowała plany utrzymania działań w poszczególnych spółkach oraz szereg informacji i materiałów, aby chronić pracowników przed zagrożeniem (maski, broszury, itp.).
 3. Zarówno dla pracowników, jak i podwykonawców plan zapobiegania Legionelli w ciepłej wodzie użytkowej i wieżach chłodniczych.
 4. Harmonizacja procesów między wszystkimi spółkami z grupy kapitałowej oraz wymiana dobrych praktyk w ramach bazy wypadków przy pracy.
 5. Audyty krzyżowe pomiędzy spółkami.
 6. Wdrożenie systemów zarządzania bezpieczeństwem: około 85% obrotów pokrytych certyfikacją OHSAS 18001.

Osobą odpowiedzialną za realizację praktyki jest dyrektor techniczny członek zarządu, z pomocą podległego mu dyrektora ds. ochrony środowiska i BHP.

Kanałami komunikacji dla praktyki są m.in. portale korporacyjne, broszury, raport roczny z działalności, magazyn dla pracowników, plakaty, konkursy, spotkania, tablice, radiowęzeł.

PRAKTYKA DLA ŚRODOWISKA

Głównym celem praktyki jest ciągłe doskonalenie efektywności funkcjonowania naszych instalacji i działalności, poszanowanie zasobów naturalnych i minimalizacja emisji zanieczyszczeń. Wytoczną stanowi Karta Zrównoważonego Rozwoju, w której zawarte są ogólne cele. Wzorując się na nich, każda komórka organizacyjna prowadzi działania w swoim obszarze merytorycznym. Plany działań zawierają konkretne cele i metody oceny oraz osoby realizujące dane zadania.

Miernikami dla praktyki jest wielkość emisji do atmosfery oraz wskaźniki środowiskowe, takie jak zużycie węgla, oleju, gazu, biomasy i wody. Co roku przeprowadza się ewaluację wszystkich wskaźników środowiskowych. Oprócz tego są one na bieżąco monitorowane w ujęciu miesięcznym przez spółki zależne. Ocena polega na przeanalizowaniu danych z poprzedniego roku oraz ustaleniu planów poprawy na rok kolejny. Cele roczne są zawarte w Planie wspólnych działań: Jakość, BHP, Środowisko.

Realizacja praktyki jest procesem długofalowym. Dotychczas zrealizowane działania to przede wszystkim podjęcie szeregu inwestycji zmniejszających negatywny wpływ na środowisko. Należą do nich m.in. jednostki odsiarczania, palniki o niskiej emisji NOX, elektrofiltry do pyłów oraz zakupy węgla nisko siarkowego i biomasy. Dodatkowo, elektrociepłownie w Łodzi i w Poznaniu narzucają sobie wyższe wskaźniki zmniejszania emisji do atmosfery, niż nakazują wymagane prawne regulacje. Dalkia poczyniła w tym celu inwestycje sięgające prawie 50 mln euro.

Wszyscy operatorzy i technicy przechodzą ponadto co roku szkolenia uwrażliwiające na kwestie ochrony środowiska, a w zakładach na planszach prezentowane są wyniki środowiskowe. Dalkia wprowadziła też system GIS w elektrociepłowniach w Łodzi i Poznaniu. Pomaga on wyłapywać awarie i szybko reagować w celu ich usunięcia, dzięki czemu zmniejsza się ich negatywny wpływ na środowisko. Około 85 proc. obrotów firmy jest objęte certyfikatem ISO 14001. (5 spółek)

Osobą odpowiedzialną za realizację praktyki jest dyrektor techniczny członek zarządu z pomocą podległego mu dyrektora ds. ochrony środowiska i BHP.

Kanałami komunikacji dla praktyki są m.in. portale korporacyjne, broszury, raport roczny z działalności, magazyn dla pracowników, plakaty, ulotki, konkursy, spotkania, tablice, radiowęzeł.

W celu szerszego wdrożenia zrównoważonego rozwoju rozważane jest podjęcie współpracy z fundacją Sendzimir i organizacją WWW.challengeSD.eu.

FUNDACJA DALKIA

W grudniu 2004 roku Dalkia utworzyła Fundację Dalkia. Cele statutowe osiąga ona w oparciu o roczny plan działania. Praktykę realizuje poprzez następujące przedsięwzięcia:

- Pomaga osobom bezrobotnym oraz pracownikom przedsiębiorstw przechodzących proces restrukturyzacji w znalezieniu nowego miejsca zatrudnienia. Cel ten realizuje, między innymi, poprzez szkolenia z aktywnego poszukiwania zatrudnienia, roczne, indywidualne doradztwo zawodowe, wyszukiwanie wolnych stanowisk pracy na rynku, kontaktowanie beneficjentów fundacji z pracodawcami oraz finansowanie szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe.
- Udziela wsparcia osobom, które chcą założyć własną działalność gospodarczą. Cel ten realizuje poprzez diagnozę potencjału przyszłego przedsiębiorcy, pomoc w tworzeniu projektu działalności, w tym biznes planu, oraz wsparcie finansowe.
- Pomaga pracodawcom (mikro i małym przedsiębiorcom) w tworzeniu nowych miejsc pracy, także poprzez dofinansowanie wyposażenia stanowisk pracy.
- Współpracuje z instytucjami rynku pracy w obszarach działania fundacji, w tym ze szkołami średnimi, prowadząc warsztaty nt. rynku pracy dla absolwentów oraz uczestnicząc w Dniach Przedsiębiorczości i Dniach Kariery.

Miernikiem efektywności działań fundacji jest liczba osób, które dzięki niej znalazły pracę, otworzyły własne przedsiębiorstwo lub utworzyły nowe miejsce pracy. Prowadzona jest ewaluacja szkoleń z aktywnego poszukiwania zatrudnienia, prowadzonych przez doradców zawodowych fundacji. Spośród 562 osób, które zgłosiły się do fundacji od chwili jej powołania, 60 proc. podjęło pracę lub otworzyło własną firmę dzięki otrzymanemu wsparciu. Dyrektor fundacji raz w miesiącu sporządza raport, a na koniec każdego roku – sprawozdanie merytoryczno-finansowe.

Od września 2009 roku funkcjonuje również biuro fundacji w Łodzi. Jest to nowy, rozwojowy obszar działania. Fundacja bierze udział w projekcie Akademii Talentów Dalkii skierowanym do utalentowanych, młodych sportowców. Prowadzi dla nich warsztaty z doradztwa zawodowego.

Za działalność fundacji odpowiada jej dyrektor.

Kanałami komunikacji dla działań fundacji są m.in. portal internetowy, broszury, raport roczny z działalności, magazyn dla pracowników, plakaty, ulotki, konkursy, spotkania, tablice, radiowęzeł.



ŚRODOWISKO

Ochrona środowiska od zawsze była ważnym elementem operacyjnym w fabrykach firmy Danone. Od stycznia 2004 roku firma posiada certyfikat ISO 14001.

Co roku ograniczane jest zużycie wody i energii oraz zwiększana ilość odpadów oddawanych do recyklingu. Dla Danone bardzo ważne jest prowadzenie działalności w taki sposób, aby wpływ firmy na otoczenie był jak najmniejszy.

W 2009 roku zarząd wpisał zrównoważony rozwój w strategię firmy. Jednym z jego elementów jest ochrona środowiska i redukcja dwutlenku węgla. Danone zmierzył swój „ślad węglowy”, czyli emisję CO₂ w całym łańcuchu wartości. Obliczenia objęły wszystkie etapy działalności: od dostawców surowców i opakowań do „końca życia” produktów.

W procesie wytwarzania produktu zidentyfikowano 3 obszary:

- Produkcję – zużycie energii elektrycznej i ciepłej, rodzaj energii, straty produkcyjne;
- Opakowania i transport – rodzaj i wielkość opakowań, transport opakowań i surowców od producenta do fabryk oraz transport produktów z fabryk do centrów dystrybucyjnych, hurtowni oraz sklepów;
- Surowce – emisja, którą generują dostawcy mleka i owoców, wpływ formuły produktu na emisję.

W zidentyfikowanych obszarach obliczono emisję dla grup produktów: jogurtów, serków i produktów pitnych. Po skonsolidowaniu wyników otrzymano emisję CO₂ na kg gotowego produktu. Wówczas został wyznaczony cel redukcji emisji CO₂ na kg goto-

wego produktu w skali jednego roku. Realizacja celu polega na podejmowaniu akcji zgodnie z rocznym planem działań obejmującym główne obszary mające wpływ na emisję.

Praktyka jest komunikowana wewnątrz firmy poprzez gazetkę „Życie Danone”, na spotkaniach z działami firmy oraz na corocznym spotkaniu kierowników. Realizacja celu jest komunikowana w miesięcznym raporcie realizacji głównych wskaźników biznesowych firmy.

Raz w roku przeprowadzane jest wśród pracowników badanie opinii, które obejmuje pytania z zakresu włączenia ochrony środowiska do strategii firmy oraz oceny działań w tym obszarze. Na podstawie wyników są podejmowane decyzje oraz opracowywany plan działań.

Na zewnątrz praktyka została zakomunikowana głównym interesariuszom firmy, czyli dostawcom i klientom zgodnie z przyjętym planem działań.

W 2009 roku ewaluacja odbywała się w cyklu półrocznym, natomiast w 2010 roku odbywać się będzie w cyklu kwartalnym.

Firma Danone Sp. z o.o. w 2009 roku zredukowała swoją emisję dwutlenku węgla o 5,61% względem roku 2008. Na rok 2010 postawiony został kolejny cel oraz opracowany plan działań w poszczególnych obszarach firmy.



BUMERANG – BUDOWANIE KULTURY ORGANIZACYJNEJ

Celem programu Bumerang jest zwiększanie zaangażowania pracowników Danone Sp. z o.o. poprzez budowanie kultury organizacyjnej opartej na dialogu i wzajemnym szacunku. Dobra atmosfera ułatwia komunikację i współpracę, sprawia, że chętniej przychodzi się do pracy, a takie nastawienie wpływa na poprawę wyników osiąganych przez poszczególne zespoły i firmę.

Grupą docelową programu są przede wszystkim pracownicy reprezentujący niższe szczeble organizacji, głównie pracownicy fabryk i łańcucha dostaw. Decyzje o uruchomieniu programu podjęto po badaniu opinii pracowników przeprowadzonego wiosną 2007 roku. Pokazało ono, że w porównaniu z badaniem z 2005 roku, istotnie wzrósł poziom zaangażowania w grupie osób pracujących na stanowiskach kierowniczych i jednocześnie zmniejszył się wśród pozostałych pracowników.

Najistotniejszymi czynnikami wpływającymi na zaangażowanie pracowników są: kultura i wartości firmy – w tej kategorii zaobserwowaliśmy największy spadek satysfakcji. Przyczyną tej sytuacji był fakt, że wprowadzany wówczas w firmie projekt Diament wartości Danone, był komunikowany głównie wśród kierowników.

Bumerang polega na bezpośrednim angażowaniu pracowników – ochotników, zwanych emisariuszami – w proces budowania kultury szacunku w codziennych relacjach zawodowych. Podstawowym narzędziem komunikacji, wykorzystywanym przez emisariuszy jest rozmowa ze współpracownikami na temat szacunku w pracy – jak powinna wyglądać codzienna współpraca, jakie zachowania są pożądane, a jakie powinny być eliminowane. Dzięki temu,

że spotkania mają formę dialogu, a nie pouczającego wykładu, pracownicy otwarcie dzielą się swoimi przemyśleniami, proponują rozwiązania i sami poddają ocenie własne zachowanie. Emisariuszem może zostać każdy pracownik-ochotnik, który po szkoleniu prowadzi samodzielne rozmowy, jednocześnie zachęcając współpracowników do wsparcia programu. Dzięki takiemu rozwiązaniu pracownicy sami zmieniają atmosferę pracy w ich najbliższym otoczeniu.

Skuteczność programu potwierdzają liczby: zanotowano wzrost pozytywnych odpowiedzi na pytanie dotyczące szacunku w pracy z 54 proc. w 2007 roku do 73 proc. w 2009 roku. Więcej pracowników wskazuje też na pozytywne zmiany atmosfery pracy.

Danone

MLECZNY START



Mleczny Start to pierwszy na polskim rynku produkt z misją społeczną, który powstał z inicjatywy firmy Danone w 2006 roku i wpisuje się w realizowaną przez firmę strategię społecznej odpowiedzialności biznesu.

Do współpracy nad produktem Danone zaprosił Instytut Matki i Dziecka oraz jego ekspertów, by wsparli swoją wiedzą przygotowanie odpowiedniej receptury, a także Lubellę (Grupa Maspex), która podjęła się opracowania technologii produkcji i dostarczenia głównego surowca oraz sieć sklepów Biedronka, odpowiedzialną za dystrybucję i sprzedaż Mlecznego Startu. W ten sposób powstała koalicja trzech firm i instytucji naukowej – Partnerstwo dla Zdrowia. Jego celem jest uświadamianie wagi prawidłowego odżywienia dzieci z uwzględnieniem kwestii niedożywienia ilościowego i jakościowego.

Podstawowym założeniem produktu było dopasowanie go do potrzeb żywieniowych dzieci i dostępność dla szerokiej grupy odbiorców, a przede wszystkim dla rodzin o niskich dochodach. Jego cele biznesowe oraz grupę docelową określono na podstawie badania na temat zwyczajów żywieniowych Polaków.

Produkt skierowany jest do dzieci w wieku szkolnym oraz do ich rodziców.

Mleczny Start to kaszka manna z mlekiem dostarczająca dzieciom aż do 25% dziennego zapotrzebowania na wybrane składniki odżywcze:

- Witaminę D i wapń niezbędne do budowy kości;
- Witaminę C i żelazo dla tworzenia energii;
- Witaminę E i cynk, istotne dla odporności;
- Witaminę B6 i magnez pomagające w koncentracji.

W 2009 roku została ulepszona formuła kaszki i dodany nowy smak.

Informacje o produkcie są dostępne na stronie internetowej www.mlecznystart.pl oraz na stronach partnerów. We wrześniu 2009 roku pojawił się także spot reklamowy. Ponadto, informacje znajdują się także w wydawnictwach wewnętrznych: „Życie Danone”, „Nasza Biedronka”, „Kurier MW” (Maspex Wadowice).

W 2008 roku na terenie Polski został zorganizowany Puchar Mlecznego Startu, z udziałem światowej sławy piłkarza – Zinedine’a Zidane’a. Puchar miał na celu zachęcić najmłodszych do aktywnego i zdrowego spędzania czasu.

Monitoring i częściowa ewaluacja projektu prowadzone są co dwa miesiące przez przedstawicieli działów produkcji, marketingu i sprzedaży poszczególnych partnerów projektu. Całościowa ewaluacja przeprowadzana jest raz w roku podczas spotkania kadry zarządzającej poświęconego wyłącznie projektowi. Kryteriami oceny są dane dot. sprzedaży, penetracji rynku oraz świadomości marki.



SERWIS KONSUMENTA

Serwis konsumenta Danone jest podstawowym narzędziem komunikacji firmy z konsumentami. Jego celem jest budowa i utrzymanie dobrych relacji z konsumentami poprzez udzielanie rzetelnych informacji i kompetentne wyjaśnianie uwag. Adresatami, a zarazem beneficjentami podejmowanych działań, są konsumenci, którzy nawiązują kontakt z firmą Danone.

Rocznie firma otrzymuje kilkanaście tysięcy kontaktów od konsumentów. W przeważającej części są to pytania dotyczące produktów i promocji. Sugestie te są analizowane i w wielu przypadkach wprowadzane w życie (np. poprzez zwiększenie gramatury jogurtu biskoptowego).

Serwis konsumenta jest częścią działu relacji zewnętrznych i zrównoważonego rozwoju. Infolinia jest obsługiwana przez doświadczony i stabilny zespół specjalistów profesjonalnego i przeszkolonego na nasze potrzeby zewnętrznego call center. Ze strony Danone zarządza nim specjalista ds. komunikacji z konsumentami. Cały proces komunikacji z konsumentem i przepływu informacji opisują procedury ISO.

Konsumenci mogą nawiązać kontakt z firmą na trzy sposoby: poprzez infolinię, której numer znajduje się na wszystkich opakowaniach naszych produktów, stronę www.danone.pl oraz strony produktowe, jak również pocztą tradycyjną. Firma odpowiada na każdy kontakt ze strony konsumenta.

Do oceny efektywności serwisu konsumentckiego służy specjalnie w tym celu opracowany wskaźnik TICS – Total Index of Consumer Service, w skład którego wchodzi: ocena wyników specjalistów infolinii, odsetek spraw załatwionych za pierwszym razem oraz liczba połączeń odebranych w ciągu 20 sekund w stosunku do wszystkich odebranych połączeń. Dodatkowo badany jest stopień zadowolenia konsumentów ze sposobu załatwienia reklamacji.

Wyniki infolinii są comiesięcznie raportowane do zarządu, jak również do osób odpowiedzialnych w firmie za różne procesy (m.in. marketing, sprzedaż i zapewnienie jakości). Oprócz tego, wszystkie uwagi i spostrzeżenia konsumentów są przekazywane osobom odpowiedzialnym za daną markę.

Plany rozwoju obejmują przede wszystkim zwiększenie liczby osób zadowolonych ze sposobu wyjaśnienia reklamacji oraz aktywację grupy lojalnych konsumentów.



FIRMA PRZYJAZNA RODZICOM

Celem praktyki jest stworzenie w firmie atmosfery przyjazności wobec pracowników posiadających rodziny oraz ułatwienie powrotu do pracy kobietom po urloпах macierzyńskich.

Początkowo program był skierowany tylko do matek wracających po urloпах macierzyńskich, jednak po przeanalizowaniu potrzeb pracowników, zdecydowano kierować projekt do wszystkich pracowników.

W ramach projektu zostały wprowadzone udogodnienia w najważniejszych dla pracowników obszarach:

1. Równowagi między życiem prywatnym a zawodowym:

- 1 miesiąc dodatkowego urlopu macierzyńskiego;
- 6-godzinny dzień pracy dla kobiet przez 2 miesiące po powrocie z urlopu macierzyńskiego;
- Dodatkowy dzień urlopu okolicznościowego dla ojców z tytułu narodzin dziecka.

2. Pozytywnego nastawienia i macierzyństwa:

- 6-miesięczny okres ochronny po powrocie z urlopu macierzyńskiego lub wychowawczego;
- Ścieżka powrotu dla kobiet wracających z urlopu macierzyńskiego;
- Dni otwarte w fabrykach dla pracowników i ich rodzin;
- Pikniki firmowe dla pracowników i ich rodzin.

3. Elastyczności:

- Pokój do karmienia;
- Elastyczne formy i godziny pracy;

4. Wsparcia:

- Poród rodzinny dla wszystkich pracowników Danone;
- Szczepienia przeciwko pneumokokom dla dzieci pracowników;
- Wyprawka;
- Paczki świąteczne dla dzieci pracowników;
- Dofinansowanie wypoczynku pracowników.

Wprowadzenie programu zostało zainicjowane przez pracowników, w ramach przeprowadzonego w 2007 roku badania opinii. Utworzono grupę roboczą z reprezentantów różnych działów firmy. Pierwszym etapem projektu było przeprowadzenie wywiadów z pracownikami wszystkich szczebli i działów w celu poznania potrzeb i oczekiwań. Następnie grupa pracowała nad wyborem, uszczegółowieniem i wprowadzeniem konkretnych rozwiązań.

Pracownicy są na bieżąco informowani o zmianach i nowych benefitach, poprzez:

- Prezentację programu na corocznym spotkaniu kierowników;
- Broszurę informacyjną przesyłaną do wszystkich pracowników;
- Komunikację w czasie dni firmy przyjaznej rodzicom;
- Publikacje w gazecie wewnętrznej „Życie Danone”;
- Informacje przekazywane bezpośrednio przez HR Business Partnera.



SERWIS INTERNETOWY EMILKA

Systematyczny i szybki kontakt z dostawcami mleka ma dla firmy Danone istotne znaczenie, zarówno z uwagi na troskę o jakość oferowanego produktu, jak i o swoich biznesowych partnerów. Niska efektywność komunikacji tradycyjną pocztą sprawiła, że w 2004 roku uruchomiono serwis internetowy www.emilka.danone.pl dostępny, po zalogowaniu, jedynie dla dostawców mleka.

Firma Danone, jako pierwsza na polskim rynku zaproponowała serwis internetowy dla dostawców mleka. Ta innowacyjna praktyka dotychczas nie została powielona. Serwis, dostarczając niezbędnych informacji, ułatwia codzienną pracę zarówno dostawcom mleka, jak i firmie, która może bezpośrednio i szybko przekazać ważne informacje do konkretnego dostawcy. W chwili obecnej korzysta z niego ok. 90 proc. dostawców.

Firma w łatwiejszy i szybszy sposób może przekazać informacje oraz zwrócić uwagę na to, co jest ważne, a dostawcy mają poczucie, że dostarczają mleko do firmy ciągle rozwijającej się i innowacyjnej. Zwiększa się też świadomość rolników o ogólnej sytuacji rynkowej mleka oraz o projektach Danone dotyczących tego produktu.

Serwis oferuje codzienne informacje o wynikach jakościowych dostarczonego mleka, o fakturach VAT i płatnościach oraz o rozliczeniach kwot mlecznych. Dane widoczne są jedynie dla osoby zalogowanej. Ponadto, serwis dostarcza informacje nt. ciekawych i aktualnych przepisów prawnych z zakresu rynku mleka, innowacyjnych praktyk z obszaru produkcji

mleka oraz wiadomości i aktualne kontakty do działu zakupu mleka. Strona zawiera także dobre praktyki producenta mleka, opierające się na programie Jakość i Bezpieczeństwo Mleka Danone, informacje dotyczące żywienia bydła, artykuły branżowe oraz informacje o alarmach (ptasia grypa, zagrożenia itp.). Oprócz części biznesowej, jest także kącik dla dzieci, konkursy i linki do interesujących stron.

Firma Danone współpracuje z około 400 rolnikami, którzy są głównymi użytkownikami serwisu. O sukcesie praktyki świadczy stała liczba użytkowników, którzy odpowiadają na aktualizacje zamieszczane na stronie, dzwonią w sprawie wyników badań, komentują artykuły oraz używają informacji zawartych na stronie, informując o tym firmę.



BAJKA O PRZYJAŹNI

Wolontariat pracowników „Bajka o Przyjaźni” to wspólny projekt teatralny dzieci z Pruszkowa, seniorów z Ochoty i pracowników firmy Ericsson

Miała na celu integrację seniorów z Ochoty oraz dzieci z Pruszkowa z pracownikami wolontariuszami. Chcieliśmy też pokazać, że warto stawiać na proaktywne działania.

Pomysł wyszedł ze strony Fundacji Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Przyjaciół”, która prowadzi terapię z udziałem psów w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym w Pruszkowie. Do realizacji projektu zaproszenie otrzymali członkowie Klubu Seniora Polskiego Komitetu Pomocy Społecznej, którzy wcześniej brali udział w kursach komputerowych prowadzonych przez wolontariuszy firmy Ericsson oraz 12 dzieci ze szkoły w Pruszkowie.

Pierwsze spotkania odbyły się w maju i czerwcu 2009 roku. Ich głównym celem było wzajemne zapoznanie się oraz integracja. Kolejne spotkania ruszyły we wrześniu tego samego roku. Ich uczestnicy wspólnie opracowali scenariusz, objęli role i rozpoczęli próby teatralne. Wszystkie spotkania odbywały się w pomieszczeniach biurowych firmy Ericsson.

W projekt zaangażowało się 9 pracowników firmy, 10 seniorów z Ochoty oraz 12 dzieci ze szkoły specjalnej w Pruszkowie. W pomieszczeniach biurowych firmy Ericsson wolontariusze przygotowali całość scenografii. Zużyto 25 metrów płótna, 30 płyt styropianu, 4 kratki ogrodowe, a także 15 litrów farby akrylowej i barwników. Reżyserem przedstawienia był Piotr Kowalski, nauczyciel ze szkoły w Pruszkowie.

Ericsson Sp. z o.o. pokrył koszty podróży dzieci do biura na próby oraz koszty przygotowania strojów teatralnych i dekoracji, które zostały przekazane szkole w Pruszkowie. Pracownicy firmy Ericsson podjęli się budowy wszystkich dekoracji teatralnych, które również powstawały w warunkach biurowych, po godzinach pracy.

Premiera spektaklu „Bajka o Przyjaźni” miała miejsce 28 listopada 2009 roku na deskach warszawskiego Teatru Rampa podczas 7. urodzin Fundacji Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Przyjaciół”.

Co roku w trakcie gali urodzinowej Fundacja „Przyjaciół” przyznaje specjalną nagrodę – statuetkę jednej, wybranej firmie. W 2009 roku nagrodzona nią została firma Ericsson za popularyzację idei wolontariatu pracowniczego.

Projekt spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem w środowisku dzielnicy Ochota. Główni klienci firmy Ericsson również odnieśli się do niego bardzo pozytywnie. Został też zauważony przez media oraz autorów „Przewodnika po Dobrych Pomysłach”. Bez wątplenia wpłynął również na rozpoznawalność marki Ericsson oraz na postrzeganie firmy jako przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego.

BEZPIECZNE I PRZYJAZNE MIEJSCE PRACY

Geofizyka Toruń świadczy szeroki zakres zintegrowanych usług geofizycznych, głównie na potrzeby poszukiwań ropy naftowej i gazu ziemnego. Zgodnie z celami określonymi w Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu na lata 2010–2015, które obejmują m.in. stworzenie bezpiecznego i przyjaznego miejsca pracy, w spółce realizowane są liczne projekty szkoleniowe, w tym dwa dofinansowane ze środków europejskich:

- Geofizyka Toruń liderem jakości usług geofizycznych;
- Bezpieczeństwo pracy warunkiem konkurencyjności nowoczesnej organizacji.

Oba projekty realizowane są w latach 2009–2010, a ich wartość to ponad 1 milion złotych. Celem ich głównym jest zapewnienie wzrostu udziału spółki w rynku usług geofizycznych przez podniesienie jakości i poprawę konkurencyjności oraz zwiększenie bezpieczeństwa pracy dzięki implementacji światowych standardów BHP oraz ochrony środowiska (z ang. HSE).

Zakres projektów ustalony został w oparciu o potrzeby szkoleniowe zidentyfikowane we współpracy z jednostkami organizacyjnymi spółki. Projekty adresowane są do wszystkich pracowników ze szczególnym uwzględnieniem osób po 50 roku życia (założono 20 proc. wskaźnik udziału).

Realizacja nadzorowana jest przez koordynatorów projektu szkoleniowego. Komunikacja odbywa się m.in. poprzez intranet, tablice ogłoszeń, plakaty, ulotki. W celu monitorowania rezultatów prowadzone są m.in. ankiety ewaluacyjne, statystyki wyników egzaminów oraz formalnych uprawnień uzyskanych przez pracowników.

W roku ubiegłym zrealizowano 9 552 godzin szkoleń, w których wzięło udział 267 pracowników. Dzięki projektom osiągnięty jest międzynarodowy standard kompetencji pracowników w zakresie HSE, odpowiadający oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów. Pracownicy uzyskują również aktualną wiedzę w zakresie wysoko specjalistycznych rozwiązań i technologii geofizycznych oraz podnoszą kwalifikacje językowe (FCE, CAE). Zaowocowało to wzrostem motywacji oraz podniesieniem poziomu zawodowej atrakcyjności pracowników na lokalnym i międzynarodowym rynku pracy.

Warto dodać, że spółka rozpoczęła proces wyposażania pracowników w osobiste paszporty bezpieczeństwa, tj. rozpoznawalne międzynarodowo dokumenty, dobrowolnie stosowane w branży, w których zawarte są informacje nt. kwalifikacji, uprawnień i przebytych szkoleń zawodowych. Dokument ten jest przekazywany na własność pracownika i stanowi jego profesjonalną wizytówkę kompetencyjną.

ŚWIĄTECZNO-NOWOROCZNY KONWÓJ MUSZKIETERÓW

Celem tej akcji charytatywnej jest pomoc dzieciom z miast, w których działają sklepy Intermarché i Bricomarché. Działania odbywają się od dziewięciu lat w okresie świąt Bożego Narodzenia.

Do 2008 roku placówki otrzymywały pomoc w postaci darów złożonych z żywności oraz środków higienicznych. W 2009 roku wytypowane organizacje otrzymały wsparcie finansowe. W akcję włączeni są klienci, którzy mogą wrzucać datki do skarbonek umieszczonych w sklepach. Uzyskane w ten sposób środki przekazane są chorym i niepełnosprawnym dzieciom, podopiecznym Fundacji Dziecięcy Uśmiech do Świata.

Od 2001 roku, kiedy pierwszy Konwój Muszkieterów wyruszył w podróż po kraju, prawie 1100 placówek otrzymało wsparcie o wartości przekraczającej 5,1 mln zł.

Przygotowania do akcji rozpoczynają się już we wrześniu, od zatwierdzenia przez zarząd Grupy Muszkieterów w Polsce koncepcji kampanii w danym roku. W dalszej kolejności dobierani są partnerzy i patroni medialni akcji. Do współpracy zapraszani są również producenci, z którymi kooperuje sieć Intermarché. Organizowana dzięki temu sprzedaż specjalnie oznakowanych produktów jest elementem akcji, z której zysk trafia na konto Fundacji Muszkieterów, organizacji, która podejmuje akcje społeczne w imieniu firmy.

Odpowiednio dobrani patroni medialni to gwarancja dobrej komunikacji z interesariuszami. Dotychczas wśród największych patronów znalazł się portal Wirtualna Polska, Miasto Dzieci, dziennik „Polska The Times” oraz Radio Plus. Wyjątkowego charakteru ak-

cji dodaje patronat artystyczny, który obejmowały nad nią największe gwiazdy polskiej sceny muzycznej: Natalia Kukulska, Krzysztof Krawczyk czy Stanisław Soyka. Podczas ostatniej edycji Fundacja Muszkieterów podjęła współpracę z Teatrem Wariaté, który wystawiał interaktywne spektakle dla dzieci z 30 placówek w Polsce.

Do końca października właściciele sklepów mają czas na wytypowanie placówek z miast, w których prowadzą swoją działalność. Na podstawie tak przygotowanej listy, Fundacja Muszkieterów organizuje pomoc, która przekazywana jest w grudniu. Każda z obdarowanych placówek podpisuje umowę darowizny, zgodnie z którą zobowiązuje się przeznaczyć otrzymane wsparcie na cele statutowe.

Komunikując się z podmiotami, jakim udzielana jest pomoc, właściciele supermarketów poznają ich potrzeby i odpowiednio modyfikują podejmowane działania.

Akcje komunikowane są za pomocą stron internetowych Grupy Muszkieterów, Blipa, Twittera, kanału YouTube, Radia Muszkieterów, które działa na terenie sklepów, własnych gazetek handlowych, a także poprzez bezpośrednią komunikację z mediami. Informacje o akcji trafiają również do wszystkich pracowników Grupy.

ZBIERAMY KREW DLA POLSKI

Od 2008 roku Grupa Muszkieterów i Polski Czerwony Krzyż wspólnie organizują największą akcję zbiórki krwi w Polsce. To kampania, której celem jest promowanie honorowego krwiodawstwa.

Na parkingach przed sklepami Intermarké i Bricomarché podstawiane są ambulanse, w których osoby zdrowe i pełnoletnie mogą oddać krew. Każdemu poborowi towarzyszą pokazy udzielania pierwszej pomocy oraz konkursy edukacyjne dla dzieci.

Za przebieg akcji odpowiadają pracownicy Regionalnych Centrów Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa, wolontariusze PCK oraz pracownicy sklepów Intermarké i Bricomarché.

Dotychczas odbyły się dwie edycje kampanii, która swoim zasięgiem objęła 124 miasta z 13 województw.

Każda akcja trwa około siedmiu miesięcy, od kwietnia do października. Przygotowania do niej rozpoczynają się w styczniu od sporządzenia harmonogramu poborów w wyznaczonych miastach. Wstępny etap prac wienczy podpisanie umowy między organizatorami.

Za przebieg i koordynację kampanii odpowiadają obie strony. Do obowiązków PCK należy zapewnienie poboru krwi we wszystkich wyznaczonych miastach w porozumieniu z publiczną i wojskową służbą krwi oraz organizacja punktów promocyjnych. Grupa Muszkieterów odpowiada za produkcję materiałów promocyjnych (plakaty, ulotki oraz spoty

radiowe) oraz komunikację z mediami. Ponadto, za pośrednictwem wybranych koordynatorów, najczęściej kierowników sklepów, wyznacza odpowiednie miejsce do poboru krwi.

Miernikiem efektywności kampanii są wyniki w postaci ilości zebranej krwi oraz liczba publikacji na ten temat we wszystkich rodzajach mediów. W ciągu dwóch lat udało się zaangażować w akcję ponad 6300 osób i zebrać 2820 litrów krwi. Taka ilość pozwoliłaby na przykład na przeprowadzenie 800 operacji na otwartym sercu.

Kampania promowana jest poprzez budowanie relacji z mediami lokalnymi. Informacje o akcji przekazywane są również za pośrednictwem stron internetowych: www.muszkieterowie.pl, www.intermarche.pl, www.bricomarche.pl, www.oddajkrew.pl, newslettera PCK „Troszczymy się”, „Przeglądu Czerwono-krzyskiego”, Blipa, Twittera, kanału YouTube, Radia Muszkieterów, które działa na terenie sklepów oraz własnych gazetek handlowych. Informacje o akcji trafiają również do wszystkich pracowników grupy.

Henkel

MAMY ZIELONE POJĘCIE

Projekt Mamy zielone pojęcie, zrealizowany przez firmę Henkel Polska w 2009 roku, polegał na wprowadzeniu proekologicznych rozwiązań w funkcjonowaniu biur firmy i tym samym, na przekształceniu ich w miejsca maksymalnie przyjazne środowisku. Grupą docelową byli pracownicy Henkla, których włączono w poszczególne działania oraz zachęcano do powtarzania zachowań proekologicznych.

Akcja została zrealizowany w kilku etapach. Każdy z nich poświęcony był innemu ekologicznemu zagadnieniu, jak np. oszczędne wykorzystanie papieru i energii elektrycznej, odpowiedzialne gospodarowanie wodą, segregacja odpadów lub przyjazne środowisku korzystanie z samochodów. W ramach projektu m.in. wymieniono drukarki na drukujące dwustronnie, zorganizowano regularny odbiór makulatury, a w kuchniach pracowniczych ustawiono zgniatarki do plastikowych butelek. W materiałach edukacyjnych pracownicy byli zachęcani do oszczędnego korzystania z energii elektrycznej m.in. poprzez rozsądne korzystanie z czajników elektrycznych czy wyłączanie przycisków czuwania w urządzeniach biurowych. Dla użytkowników aut służbowych zorganizowany został konkurs, w którym nagrodą były lekcje eco-drivingu.

Szerokie dotarcie projektu do pracowników umożliwiły narzędzia komunikacji wewnętrznej, takie jak spotkania pracowników, gazeta wewnętrzna, poczta tradycyjna i mailowa, intranet czy akcje plakato-we. Działaniom edukacyjnym towarzyszyła również kampania ambientowa, której elementami były m.in. „wlepki” z chwytliwymi hasłami na ścianach, kontaktach i lustrach w łazienkach. Akcja spotkała

się także z zainteresowaniem mediów. Jej założenia i realizacja przybliżone zostały m.in. w dzienniku „Puls Biznesu” oraz w magazynie „Office Manager”.

Projekt przyniósł firmie korzyści wizerunkowe oraz finansowe. Oprócz ugruntowania w oczach pracowników wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie, przyczynił się do wprowadzenia zmian systemowych w zakresie gospodarowania zasobami w biurach. Roczne oszczędności oszacowano w firmie na ponad 50 tys. zł rocznie. Wynikają one nie tylko z zakupu nowych, energooszczędnych urządzeń biurowych, ale także ze zmiany nawyków pracowników, które przełożyły się na niższe rachunki za wodę pitną, energię oraz za zakup papieru. Zmiany zachowań związane ze wzrostem świadomości w zakresie ekologii mogą mieć także odzwierciedlenie w oszczędnościach na poziomie pojedynczych gospodarstw domowych.

Partnerem merytorycznym akcji była Fundacja Nasza Ziemia.



W TOWARZYSTWIE LWA

Program W towarzystwie lwa koncentruje się na pomocy dzieciom z chorobami nowotworowymi. Jego podstawowym celem jest psychiczne wsparcie dzieci i pośrednio ich opiekunów w trakcie terapii nowotworowej.

Nielatwo jest pomóc małym pacjentom, którzy muszą borykać się ze swoimi lękami. Stąd zrodził się pomysł na wydanie specjalnej książki, która pomogłaby dzieciom przystosować się do nowej sytuacji.

Książka „Lucjan, lew jakiego nie było” powstała we współpracy z Wydawnictwem Muchomor oraz specjalistą w zakresie biblioterapii z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach – dr Katarzyną Krasoń. Autorką książki jest Roksana Jędrzejewska –Wróbel, ilustracje przygotowała Joanna Jung. Książka jest bogato ilustrowana, ma przyjazną szatę graficzną i jest skierowana do czytelnika w wieku od 2 do 10 lat. Składa się z opowiadań, z których każde można odnieść do konkretnych sytuacji, w jakich niejednokrotnie znajdują się mali pacjenci. Historia bohaterów – Lwa Lucjana i małej Hani – ma pomóc chorym dzieciom w zaakceptowaniu okoliczności, w których się znalazły, w wyeliminowaniu stanów napięcia, stresu i strachu oraz zredukowaniu lęków.

Dystrybucja książki odbywa się na cyklicznych spotkaniach w szpitalach. Chore dzieci odwiedza znana osoba – ambasador dobrej woli, promujący książkę. Uczestniczy on w akcji całkowicie bezpłatnie. Do akcji dołączyli się już m.in.: Edyta Jungowska, Martyna Wojciechowska, Agata Młynarska, Irek Bielenik, Marcin Urbaś, Marek Kamiński, Andrzej „Piasek” Pia-

seczny, Marek Plawgo, Sebastian Chmara, Krzysztof Hołowczyc. Podczas spotkań ambasadorowie czytają dzieciom historię Lucjana i biorą udział we wspólnych grach i zabawach w towarzystwie animatorów występujących w rolach Lwa Lucjana i Hani.

Do współpracy w akcji zaprosiliśmy zarówno wszystkie specjalistyczne ośrodki medyczne w Polsce posiadające oddziały onkologiczne i hematologiczne dla dzieci, jak i osoby znane i identyfikowane przez dzieci. Ze względu na fakt, iż bank nie ponosi kosztów promocyjnych akcji, wszyscy ambasadorowie dobrej woli wspierają akcję bezpłatnie.

Działaniom towarzyszy komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna.

Program, jako projekt interdyscyplinarny, połączył pasję i zaangażowanie pracowników z zespołu muzycznego Singers z wolontariatem. Na podstawie książki przygotowali oni spektakl muzyczny. W 2009 roku siedmiokrotnie występowali z nim dla najmłodszych widzów, a w styczniu 2010 roku wydali płytę DVD.

BEZPIECZNA JAZDA

Celem programu bezpiecznej jazdy, realizowanego przez ING Car Lease, jest edukacja kierowców pojazdów flotowych. Praktyka polega na organizacji szkoleń z bezpiecznej jazdy dla użytkowników samochodów służbowych.

Każde szkolenie poprzedzone jest przeprowadzeniem, wspólnie z Fleet Managerem, analizy szkodowości, czyli określeniu, jakiego typu szkody najczęściej występują we flocie klienta. Na podstawie analizy, wybierany jest zestaw ćwiczeń praktycznych, mających na celu redukcję najczęściej popełnianych błędów. Kierowcy samochodów flotowych biorą udział w ćwiczeniach teoretycznych, prowadzonych przez ratownika medycznego, psychologa i policjanta, oraz praktycznych – na autodromie udostępnionym przez wybraną szkołę jazdy. Każdy uczestnik otrzymuje podręcznik opisujący zasady bezpiecznej jazdy.

Program realizowany jest we współpracy z dwiema szkołami jazdy, wybranymi na podstawie audytu przeprowadzonego przez zespół projektowy, oraz towarzystwo ubezpieczeniowe, wspierające wszelkie działania prewencyjne.

Akcja funkcjonuje od lutego 2009 roku. Harmonogram realizacji uzależniony jest od zainteresowania klientów. Szkolenia odbywają się w grupach maksymalnie 16 osobowych, w 1 lub 2 dniowych cyklach, na trzech stopniach zaawansowania. W pierwszej kolejności z praktyki korzystają firmy, w których zanotowano największą ilość szkód wśród użytkowników samochodów służbowych.

Miernikiem efektywności dobrej praktyki jest spadek szkodowości we flocie klienta o konkretny wskaźnik procentowy. Rezultatem szkoleń jest też zmniejszenie liczby uszkodzonych w wypadkach drogowych. Ponadto, jak wynika z ankiet wypełnianych po szkoleniach, udział w nich wpływa na zwiększenie świadomości kierowców na temat bezpiecznej jazdy.

Informacja o praktyce została ogłoszona na konferencji prasowej, w której udział wzięli także klienci firmy. Uczestnicy spotkania mogli spróbować swoich sił w kilku ćwiczeniach z bezpiecznej jazdy. Ponadto, ING Car Lease zorganizował prezentacje programu bezpiecznej jazdy na autodromach w czterech miastach. Wzięli w nich udział klienci spółek Grupy ING. Informacja na temat praktyki znalazła się także w cyklicznym newsletterze dla klientów ING Car Lease, została ogłoszona na stronie internetowej spółki oraz komunikowana do prasy.

ZAGOŃ ROWER DO ROBOTY. TYDZIEŃ ODPOCZYNKU DLA SAMOCHODÓW

Praktyka realizowana jest przez Lukas Bank i Inicjatywę na Rzecz Zdrowego Rozsądku Chroń Skroń. Jest też elementem programu CSR Lukas Banku i odzwierciedla hasło „Lukas Bank w trosce o zielony świat”.

Główną ideą i nadrzędnym akcji celem jest zaangażowanie w propagowanie „rowerowego”, aktywnego stylu życia i popularyzowanie roweru jako korzystnego środka komunikacji. Do szczegółowych celów przedsięwzięcia należy zaangażowanie firmy w działania proekologiczne, zapoznanie pracowników i innych interesariuszy ze zdrowym stylem życia, zachęcenie pracowników do korzystania z komunikacji rowerowej i przyczynienie się do wzmocnienia koleżeńskiej solidarności wśród pracowników. Jednym z celów akcji jest też kreowanie wizerunku banku w środowisku miasta jako instytucji zaangażowanej społecznie, której nieobce są zagadnienia związane z ekologią i wygodą oraz ze zdrowiem pracowników.

Akcja „Zagoń rower do roboty – tydzień odpoczynku dla samochodów” odbyła się na wiosnę w 2009 roku i trwała tydzień. Jej organizatorzy zachęcali do dojeżdżania do pracy na rowerze, wskazując przede wszystkim na dobroczynne skutki, jakie niesie to dla zdrowia, ochrony środowiska i domowego budżetu. Jedną z inicjatyw zewnętrznych towarzyszących akcji był „Kwiatek dla kierowcy i kierowniczk”. Osoby, które się w nią zaangażowały (w tym pracownicy Lukas Banku i dziennikarze) z rowerów rozdawali kwiatki stojącym „na światłach” kierowcom.

Wewnętrzna akcja komunikacyjna odbywała się z wykorzystaniem skrzynek mailowych, firmowego intranetu i magazynu drukowanego. Jej głównym motywem był konkurs dla pracowników „Zagoń rower do zdjęcia” na zdjęcie na rowerze. Reklamowo wsparły go plakaty wywieszane w centrali i ulotki przesyłane do różnych komórek firmy.

Akcja była na bieżąco monitorowana. Badano liczbę wejść na artykuły nt akcji, a poprzez sondę intranetową monitorowano liczbę osób biorących udział w konkursie oraz zainteresowanie akcją. Akcja spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem pracowników firmy, mediów, jednostek samorządowych i innych firm.

NA ZDROWIE – UŚMIECH

Jak sprawić, by na twarzy małego pacjenta choć na chwilę zagościł uśmiech? Podczas realizacji projektu Na zdrowie – uśmiech spółce Magellan udaje się zbudować atmosferę radości i rzeczywistość odmienną od szpitalnej oraz sprawić, by dzieci choć na chwilę zapomniały o trwającym leczeniu.

Program ma na celu niesienie radości dzieciom przebywającym w szpitalach, jak również zaspakajanie potrzeb dzieci z placówek szkolnych i podejmowanie działań wspierających ich rozwój. W działaniach spółki wyraża się także potrzeba zwrócenia uwagi na sytuację chorego dziecka oraz na skuteczność terapii poprzez śmiech i zabawę.

Przez 11 lat działalności poznaliśmy problemy szpitali i chcemy być blisko ich codziennych spraw. Staramy się je wspierać poprzez pojedyncze działania i cykliczne programy. Filarami programu są akcje upominkowe organizowane w szpitalach oraz konkurs plastyczny dla dzieci ze szkół i świetlic przyszpitalnych. Przyznawane w nim nagrody przeznaczone służyć wszystkim małym pacjentom wyróżnionego szpitala.

Zachęcając dzieci do rozwijania zainteresowań plastycznych, proponujemy terapię poprzez sztukę. Chcemy jednocześnie pomóc w wyposażeniu świetlic lub szkół przyszpitalnych w sprzęt ułatwiający realizację zajęć dydaktycznych oraz organizację czasu małym pacjentom. Zakres wyposażenia ustaliśmy ze zwycięskimi placówkami.

Organizowane przez nas spotkania teatralne pozwalają dzieciom przenieść się w świat baśni i zapomnieć o chorobie. Przedstawienia zawierają również wartości edukacyjne, przekazują emocje oraz uczą, jak pomagać innym. Podczas spotkań każde dziecko otrzymuje upominki.

Realizowane przez spółkę działania prezentujemy na stronie www.nazdrowieusmiech.pl, która powstała na potrzeby prowadzonej praktyki.

Program Na zdrowie – uśmiech stale rozwijamy i uzupełniamy o nowe formy zaangażowania społecznego. Zasięgiem działań obejmujemy coraz więcej szpitali – do konkursu plastycznego zapraszamy ponad 350 szpitali z całego kraju. Prace konkursowe zdobiją karty firmowego kalendarza na 2010 rok. Część z nich przeznaczyliśmy również e na aukcję Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w 2010 roku, aby także w ten sposób wspomóc chore dzieci.



EDUKACJA EKOLOGICZNA

Realizowana przez Spółkę praktyka mieści się w obszarze zaangażowania społecznego i ochrony środowiska. Inicjatywy polegają na kreowaniu i animowaniu nowatorskich wydarzeń lokalnych oraz edukacji prośrodowiskowej mieszkańców regionu. Istotą działań jest dialog ze społeczeństwem lokalnym, zwiększenie „świadomości ekologicznej” i aktywizacja społeczeństwa oraz wzbogacenie oferty edukacyjnej w regionie. Głównymi beneficjentami działań są mieszkańcy regionu, szczególnie tzw. aglomeracji leszczyńskiej. Planując działalność edukacyjną i społeczną w sposób zorganizowany z inicjatywy Zarządu Spółki powstało samodzielne stanowisko ds. edukacji ekologicznej. Obecnie w wyniku poszerzenia zakresu działalności powstał Dział Komunikacji i Edukacji. Poprzez bezpośredni kontakt z interesariuszami zidentyfikowano potrzeby. Przed i po przeprowadzeniu akcji społecznych i edukacyjnych mają miejsce konsultacje, na podstawie których podejmowane są działania w celu doskonalenia praktyki. Praktyka polegająca na edukacji środowiskowej i zaangażowaniu społecznym jest ujęta w „Strategii Rozwoju MPWiK Sp. z o.o. Leszno do 2015 r.” Spółka realizuje wszystkie swoje cele w oparciu o ww. dokument, są w nim uwzględnione też zamierzenia dot. Działu Komunikacji i Edukacji, którego działalność wpisuje się w DP. Dla każdego zadania opracowano harmonogram czasowy i mierniki pozwalające na weryfikację jego realizacji. Istnieją też mierniki nie ujęte w strategii. W Dziale Komunikacji i Edukacji ewidencji podlega zestawienie liczby osób i szkół biorących udział w akcjach edukacyjnych, pisemne podziękowania za organizację zajęć edukacyjnych i wsparcie akcji społecznej, pisma potwierdzające

pozyskanie partnerów społecznych, m.in. patronów działań. Na podstawie mierników przyjętych w dokumencie dot. strategii są mierzone efekty działań, a w raporcie rocznym są dokonywane porównania założeń z wykonanym planem, co służy sprawdzeniu realizacji założeń i jeśli zachodzi potrzeba podjęcia działań zaradczych. Ewaluacja polega też na monitorowaniu ilości zaangażowanych interesariuszy, zbieraniu opinii, pozyskiwaniu partnerów działań i umacnianiu współpracy z nimi. W kontroli działań i ewaluacji oraz podejmowaniu decyzji o realizacji kolejnych działań przez Dział Komunikacji i Edukacji bierze udział Zarząd Spółki i Rada Nadzorcza. Relacjonowanie podjętych inicjatyw odbywa się przez media lokalne i branżowe oraz na bieżąco przez stronę internetową Spółki. Ponadto raz w roku organizowana jest konferencja prasowa dla lokalnych dziennikarzy w celu omówienia podjętych i planowanych działań. Zgodnie z przyjętym sposobem komunikacji wewnętrznej w firmie informacje te są przedstawiane kierownictwu, które przekazuje je pracownikom działów.

MUZEUM PLAKATU W WILANOWIE

Polski oddział Konica Minolta, w ramach pozabiznesowej działalności, wspiera organizacje i instytucje, kierując się swoimi kluczowymi kompetencjami, którymi są: zarządzanie obrazem i dokumentem, druk i kopiowanie.

W 2007 roku Konica Minolta Business Solutions Polska nawiązała współpracę z Muzeum Plakatu w Wilanowie. Sztuka plakatu, jako forma wyrazu artystycznego, jest szczególnie bliska firmie ze względu na jej związek ze sztuką obrazowania. Dokładnie tym, czyli esencją obrazowania zajmuje się także Konica Minolta. W ramach wspomnianej współpracy firma udostępnia Muzeum Plakatu swoje urządzenia i technologie w celu przygotowania materiałów promocyjno-informacyjnych o planowanych wystawach (plakaty, broszury, zaproszenia). Ponadto, Konica Minolta wspiera działania komunikacyjne dotyczące przedsięwzięć organizowanych przez Muzeum Plakatu.

W roku 2008 Konica Minolta objęła patronatami cztery wystawy realizowane przez muzeum, (w tym 21 Międzynarodowe Biennale Plakatu), natomiast w 2009 roku – trzy. W 2010 roku najważniejszym wydarzeniem będzie 22 Biennale Plakatu.

DZIEŁA ODKURZONE

Realizując strategię odpowiedzialnego biznesu, zgodnie ze swoimi kluczowymi kompetencjami w zakresie cyfrowego druku na żądanie, Konica Minolta kieruje się również w stronę środowisk akademickich. W 2007 roku firma rozpoczęła współpracę z Fundacją dla Uniwersytetu Jagiellońskiego. Wspólne działania koncentrują się na realizacji projektów skierowanych do środowisk naukowych, mających na celu ochronę polskiego dziedzictwa kulturowego.

Biorąc pod uwagę duże potrzeby wydawnicze Uniwersytetu Jagiellońskiego, Konica Minolta udostępnia swoją wiedzę, technologie i rozwiązania w celu wsparcia realizowanych przez Fundację projektów. W 2008 roku zakończyła się realizacja pierwszego etapu projektu Dzieła Odkurzone. Inicjatywa ma na celu stworzenie serii wydawniczej, na którą składać się będą cenne i od dawna niedrukowane dzieła, powstałe na przełomie XIX i XX wieku.

W ramach pierwszego etapu współpracy Konica Minolta wydrukowała w nakładzie 2 000 egzemplarzy dwie pozycje książkowe: „Kodeks towarzyski. Jak się powinien zachować człowiek wytworny w domu i poza domem” oraz „Obrazki z życia żaków krakowskich w XV i XVI wieku”. We wrześniu 2009 roku firma wydrukowała kolejne pozycje z listy dzieł oczekujących na ujrzanie światła dziennego: „Charaktery rozumów ludzkich” oraz „Encyklopedię gospodarstwa domowego”.

Książki zostały udostępnione studentom i pracownikom naukowym Uniwersytetu Jagiellońskiego. Część nakładu trafiła też do największych bibliotek publicznych w całym kraju.

Wszystkie projekty CSR-owe wspierane są również poprzez działania komunikacyjne – informacje prasowe, kontakty z dziennikarzami, konferencje, monitorowanie mediów.

TERAPIA KOLOREM

Jedną z kluczowych kompetencji firmy Konica Minolta jest druk w kolorze. Ukazując możliwości pozabiznesowego wykorzystania koloru, Konica Minolta Business Solutions Polska działa również na rzecz Stowarzyszenia Rodziców i Przyjaciół Dzieci Niewidomych i Słabowidzących Tęcza.

W 2008 roku firma sfinalizowała autorski projekt stworzenia serii unikalnych książeczek edukacyjnych dla dzieci słabowidzących. Powstanie specjalistycznych książeczek wymagało zrealizowania wielu działań: od opracowania szczegółowych założeń poprzez zaangażowanie projektanta i grafika, którzy charytatywnie przygotowali projekt graficzny na bazie wskazówek specjalistów w zakresie terapii widzenia ze Stowarzyszenia Tęcza. Bardzo istotny był również dobór odpowiedniego materiału, z którego powstały książeczki – kartki ze specjalnego kartonu określonej grubości wygodne do posługiwania się przez dzieci z zaburzeniami wzroku. W efekcie długotrwałego procesu, wymagającego zaangażowania przedstawicieli Konica Minolta Polska, specjalistów ze Stowarzyszenia Tęcza oraz innych ludzi dobrej woli powstała seria książeczek edukacyjnych „Połączył nas kolor”, składająca się z pięciu tytułów: „Figury kolorowe”, „Figury czarno – białe”, „Rodzina”, „Rodzina (kolory pastelowe)” oraz „Szafka i piłka”. Każda książeczka zawiera barwne rysunki specjalnie zaprojektowane na potrzeby terapii widzenia.

Książeczki są wykorzystywane podczas terapii widzenia oraz innych zajęć w placówkach Tęczy. W 2010 roku będzie finalizowany projekt „Książka z rysunkami grafomotorycznymi”.

KODEKS ETYCZNY

Wyznaczone i obowiązujące w Gaz-System S.A. standardy postępowania dotyczą najważniejszych obszarów funkcjonowania spółki. Każdy pracownik powinien się z nimi identyfikować i przestrzegać w codziennej pracy, niezależnie od zajmowanego stanowiska.

Mając na uwadze wymienione założenia, Gaz-System S.A. wdrożył kodeks etyczny. Nad jego opracowaniem pracował ośmioosobowy zespół z udziałem przedstawicieli wszystkich oddziałów i centrali spółki. Przygotował on pierwszą wersję kodeksu, która wraz z ankietą została zamieszczona w intranecie. Pracownicy wyrażali w niej swoje opinie odnośnie opisanych w kodeksie wartości oraz wypełniali ankietę, dzięki czemu zespół zapoznał się z uwagami oraz sugestiami kadry pracowniczej.

Kodeks etyczny Gaz-System S.A. definiuje zasady etycznego postępowania oraz podkreśla kluczową rolę wartości, które wyznaczają sposób działania i podejmowania decyzji w spółce. Są nimi: odpowiedzialność, zaangażowanie, profesjonalizm, praca zespołowa, szacunek.

Adresatem podejmowania działań etycznych są: pracownicy, klienci spółki, partnerzy biznesowi (dostawcy, wykonawcy, podwykonawcy), społeczności lokalne oraz urzędy.

Za wdrożenie i stosowanie kodeksu odpowiedzialny jest zespół ds. komunikacji, który współpracuje z zespołem ds. kodeksu etycznego. Do jego zadań należy:

- Gromadzenie i analizowanie pytań i uwag interesariuszy do zapisów kodeksu oraz informacji o sytuacjach, w których postanowienia kodeksu nie są przestrzegane;
- Opowiadanie na pytania i uwagi interesariuszy we wszystkich przypadkach, gdy odpowiedzi można udzielić, opierając się wprost na zapisach kodeksu;
- Informowanie członków zespołu ds. kodeksu etycznego o wpływających pytaniach i uwagach dotyczących zapisów kodeksu oraz o przypadkach jego nieprzestrzegania, a także informowanie członków o odpowiedziach, jakich udzielił rzecznik;
- Organizacja (koordynacja) spotkań zespołu ds. kodeksu etycznego;
- Referowanie – jeżeli będzie to niezbędne – wyników prac zespołu ds. kodeksu etycznego zarządowi;
- Przekazywanie informacji o zmianach w kodeksie.

Decyzję o wprowadzeniu zmian w kodeksie podejmuje zarząd.

Przyjęte mierniki efektywności to ankieta i badania fokusowe, podczas których sprawdzany jest stopień identyfikacji z firmowymi wartościami.

Kodeks etyczny został udostępniony pracownikom w intranecie. Jeśli chodzi o klientów i partnerów biznesowych mogą się oni z nim zapoznać na witrynie korporacyjnej www.gaz-system.pl.

ZINTEGROWANY SYSTEM ZARZĄDZANIA

Celem wprowadzenia zintegrowanego systemu zarządzania w Gaz-System S.A. jest osiągnięcie przez spółkę pozycji nowoczesnej i efektywnie zarządzanej firmy zajmującej się świadczeniem usług przesyłowych na europejskim poziomie z uwzględnieniem ekologicznych i bezpiecznych rozwiązań technologicznych.

Jako pierwszy wdrożono w spółce system zarządzania jakością w oparciu o normę PN-EN ISO 9001:2001 – „Systemy zarządzania jakością. Wymagania”, a następnie system zarządzania środowiskowego według normy PN-EN ISO 14001:2005 – „Systemy zarządzania środowiskowego. Wymagania i wytyczne stosowania” oraz systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy według normy PN-N-18001:2004 – „Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wymagania”. Systemy zarządzania jako narzędzia realizacji koncepcji odpowiedzialnego biznesu oznaczają wiarygodność we wszystkich działaniach oraz budowanie trwałych i przejrzystych relacji z zainteresowanymi stronami.

Adresatem systemu zarządzania jakością są tak pracownicy Gaz-System S.A., jak również klienci, kontrahenci oraz dostawcy i podwykonawcy.

Dla zagwarantowania pełnego nadzoru i możliwości spełnienia potrzeb i oczekiwań klientów oraz innych stron zainteresowanych, a także zapewnienia odpowiedniego poziomu jakości realizowanych usług z uwzględnieniem proekologicznego i propracowniczego podejścia zostały określone i udokumentowane odpowiedzialności i uprawnienia personelu, a także jego wzajemne zależności. Każdy pracownik Gaz-System S.A. został poinformowany o swoich zadaniach, zakresach obowiązków i odpowiedzialności.

W odniesieniu do każdego procesu, określone zostały:

- właściciel procesu,
- mierniki i wskaźniki procesu.

Dla każdego procesu przypisano taką ilość mierników, która pozwala dokonać rzetelnej oceny jego skuteczności i efektywności.

Odpowiedzialność za realizację zadań zgodnie z wymaganiami systemu spoczywa na kadrze zarządzającej, pełnomocniku ds. zintegrowanego systemu zarządzania, właścicielach procesów oraz audytorach.

Wszelkie wymagania systemowe komunikowane są pracownikom za pośrednictwem portalu intranetowego DGA Quality. Wszyscy pracownicy Spółki mają możliwość i obowiązek zapoznać się z dokumentacją oraz śledzić zmiany i komunikaty wysyłane przez koordynatora ds. ZSZ Gaz-System S.A.

Raz w roku dla pracowników centrali i oddziałów spółki przeprowadzane są szkolenia z wymagań systemu.

Spółka otrzymała: Mazowiecką Nagrodę Jakości, Polską Nagrodę Jakości. Planuje też udział w Europejskiej Nagrodzie Jakości.

WSPARCIE SOCJALNE DLA PRACOWNIKÓW SPÓŁKI

Wszyscy pracownicy Gaz-System S.A. mają zagwarantowany pakiet socjalny, który obejmuje częściowe lub całkowite finansowanie:

- Wypoczynku w różnych formach,
- Działalności rekreacyjno-sportowej,
- Wydarzeń kulturalno-oświatowych i okolicznościowych,
- Pomocy finansowej i rzeczowej w formie zapomóg,
- Pomocy na cele mieszkaniowe.

Wszyscy pracownicy mają dostęp do różnych programów szkoleniowych, w tym także szkoleń językowych, możliwość zwrotu 80 proc. kosztów różnego typu studiów na uniwersytetach i w szkołach biznesu.

Pracownicy korzystają również z pakietów medycznych oraz mają możliwość wykupienia takich pakietów w promocyjnych cenach dla członków rodzin.

Wszelkie działania związane ze sprawami socjalnymi komunikowane są pracownikom w intranecie i za pośrednictwem poczty elektronicznej.

RAPORTOWANIE SPOŁECZNE

Tradycja raportowania działań społecznych wyróżnia PKN Orlen na polskim rynku, podobnie jak terminowość i cykliczność raportowania. W 2009 roku opublikowany został piąty raport, pierwszy opracowany zgodnie z wytycznymi GRI G3. Odwołujemy się do nich zarówno na poziomie liczby wskaźników, jak i kompletności tematów. Dokument integruje kwestie społeczne i środowiskowe.

Raportowanie społeczne jest w Polskim Koncernie Naftowym ORLEN stałym elementem szerokiego systemu komunikacji.

Przyjmujemy, iż raporty społeczne będą wydawane przez firmę w cyklu rocznym.

Opracowanie dokumentu poprzedziliśmy szerokimi konsultacjami, w które zaangażowane było liczne grono naszych interesariuszy. Jednym z efektów warsztatów zorganizowanych w PKN Orlen, w których uczestniczyli pracownicy firmy, było m.in. zwerifikowanie grup interesariuszy i określenie, którzy z nich są dla spółki kluczowi. Inny rezultat dialogu to zidentyfikowanie głównych zagadnień, którymi są zainteresowani interesariusze oraz działań spółki z ich punktu widzenia najważniejszych. Uczestnicy warsztatów utworzyli bardzo obszerną – z uwagi na wielkość i skalę działania firmy – listę zagadnień.

Oceniona w ten sposób istotność poszczególnych kwestii zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu miała istotny wpływ na zawartość raportu.

Prezentowane w nim dane pochodzą z systemów gwarantujących jakość i rzetelność gromadzonych informacji. Należą do nich m.in.:

- System czasu rzeczywistego wspierający procesy produkcyjne połączony bezpośrednio z systemami automatyki przemysłowej;
- Hurtownia danych dla systemu zintegrowanego wykorzystywanego w PKN Orlen zawierająca dane o przebiegu i parametrach procesów produkcyjnych;
- Specjalizowany moduł systemu zintegrowanego wykorzystywanego w PKN Orlen służący wsparciu obsługi procesów kadrowych, danych pracowników i współpracowników;
- System do wspomagania audytu Galileo. Poza gromadzeniem informacji, pozwala on również zarządzać audytem wewnętrznym oraz dokumentami roboczymi.

Dane dotyczące ochrony środowiska uzyskiwane są dzięki stałemu monitorowaniu procesów produkcyjnych i technologicznych prowadzonemu zgodnie z wdrożonymi systemami zarządzania. Dane finansowe zostały zaczerpnięte z jednostkowych sprawozdań finansowych za dany rok, podlegających badaniu przez niezależnego biegłego rewidenta. Raport odpowiedzialnego biznesu 2008 jako całość nie podlegał odrębnej weryfikacji zewnętrznej.

ELEKTRONICZNY OBIEG DOKUMENTÓW

Coraz szersze wykorzystywanie nośników informacyjnych w PKN Orlen optymalizuje procesy biznesowe i usprawnia funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Wdrażając elektroniczny system obiegu dokumentów, spółka w dużej mierze zrezygnowała z dokumentacji papierowej. Obok efektu ekologicznego, system przynosi również korzyści ekonomiczne.

Elektroniczny obieg dokumentów dotyczy dokumentów księgowych, obsługi HR oraz wniosków zakupowych.

Jako rozwiązanie wspierające proces elektronicznego obiegu dokumentów przeprowadzono standaryzację platformy biurowej, w ramach której funkcjonuje nowoczesna flota wielofunkcyjnych urządzeń drukujących. Pozwala ona na wprowadzanie do obiegu dokumentów w formie elektronicznej, eliminując konieczność wielokrotnego ich powielania. Wielofunkcyjne urządzenia MFP zostały ustawione w większości budynków PKN Orlen. Dodatkowo uruchomiono również system faksu elektronicznego.

Najważniejszym elementem elektronicznego obiegu dokumentów jest system workflow, który zastąpił dotychczasowy papierowy obieg dokumentów księgowych. Narzędzie to funkcjonuje w systemie SAP. Faktury są skanowane, a następnie – w postaci danych niezbędnych do dalszej ich obsługi – wpro-

wadzone do obiegu elektronicznego. Dotychczasowe tradycyjne role pracowników w procesie akceptacji papierowej wersji dokumentów zostały przeniesione do systemu elektronicznego. Dostęp do wszystkich zaksięgowanych dokumentów jest możliwy poprzez archiwum elektroniczne. W efekcie wprowadzenia tego narzędzia zostały wyeliminowane dokumenty papierowe.

W ramach elektronicznego obiegu dokumentów funkcjonują również dwa rozwiązania, z których jedno przeznaczone jest do wybranych zagadnień HR, a drugie do zgłaszania wniosków zakupowych. Oba wyeliminowały wersje papierowe wniosków, pozwalając obok oszczędności, na bieżące śledzenie statusu ich realizacji.

Wartością dodaną całego przedsięwzięcia jest eliminacja wielokrotnego drukowania bądź kserowania co najmniej kilkuset tysięcy dokumentów rocznie. Z uwagi na modyfikację procesów, które obecnie mogą korzystać z wdrożonych rozwiązań technicznych, spodziewana jest dalsza redukcja.

DWA KRZESŁA

Celem praktyki jest umożliwienie beneficjentom – przedstawicielom organizacji pozarządowych – wzięcia udziału w, akredytowanych przez Project Management Institute (PMI), szkoleniach z zarządzania projektami organizowanych przez firmę PM Experts.

Organizacje typu non profit nie zawsze są w stanie sfinansować udział swoich członków w profesjonalnych szkoleniach, jednocześnie realizując szereg niezwykle istotnych projektów. Dlatego, oferując im bezpłatny udział w naszych szkoleniach, stwarzamy możliwość zdobycia oraz rozwinięcia ich kompetencji w zakresie kompleksowego zarządzania projektami. Biorąc pod uwagę fakt, że szkolenia przygotowują do zdania egzaminów CAPM bądź PMP, stwarzamy im także możliwość otrzymania profesjonalnego certyfikatu, potwierdzającego kompetencje kierowników projektu.

Grupę docelową praktyki Dwa Krzesła stanowią członkowie organizacji pozarządowych typu non profit: osoby, które koordynują projekty oraz członkowie ich zespołów.

Praktyka realizowana jest w ramach naszego programu Akademia PMP. Jest to 10-dniowe szkolenie przygotowujące słuchaczy do zdobycia prestiżowego, międzynarodowego certyfikatu Project Management Professional (PMP). Program składa się z pięciu sesji szkoleniowych opartych na najlepszych praktykach zarządzania projektami zawartych w aktualnej edycji „A Guide to the Project Management Body of Knowledge” (PMBOK). Certyfikat przyznawany uczestnikom po zakończeniu szkolenia uznawany jest przez PMI i otwiera drogę do certyfikacji PMP. W związku z tym, że w naszych szkoleniach biorą również udział przedstawiciele organizacji komercyjnych, osoby z organizacji pozarządowych mają okazję z nimi współpracować. Dzięki temu poznają doświadczenia projektowe nie tylko z obszaru NGO, ale także z dużych korporacji, z którymi często muszą współdziałać podczas realizacji swoich projektów.

Akademia PMP odbywa się dwa razy w roku w Gdańsku, Warszawie oraz Krakowie. W każdej z lokalizacji oferujemy udział w zajęciach dwóm osobom z dwóch różnych organizacji pozarządowych typu non profit. Każdy zainteresowany udziałem w nich musi napisać, dlaczego uważa, że jest najlepszym w organizacji kandydatem na wzięcie udziału w szkoleniach oraz przedstawić, w jakim projekcie jego wiedza zostanie wykorzystana. O wyborze uczestników szkoleń decyduje zarząd.

Praktyka jest komunikowana wewnątrz firmy poprzez zamieszczanie informacji w biuletynie firmowym „PM Express”. Komunikacja na zewnątrz firmy realizowana jest poprzez zamieszczenie informacji o wydarzeniu na stronie internetowej www.pmexperts.pl, wysyłanie zaproszeń do organizacji pozarządowych oraz poprzez media.

Do celów ewaluacji i monitoringu służą konsultacje z głównymi interesariuszami. Beneficjenci zgłaszają uwagi i spostrzeżenia, co do szkoleń, wypełniając anonimowe ankiety. Pomiary efektywności dokonywane są na podstawie opisów działań podejmowanych przez uczestników w projektach, jakie realizują. Wyniki obserwacji zostały ujęte w dokumencie ewaluacyjnym, podsumowującym projekt. Pomiary efektywności działań dokonywane są również na podstawie przesyłanych do naszej organizacji listów referencyjnych, załączanych każdorazowo do dokumentu ewaluacyjnego.

Praktyka Dwa Krzesła realizowana jest w ramach działań stanowiących wyraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Jest ona zgodna z celami biznesowymi spółki, z jej wewnętrznym dokumentem dotyczącym zarządzania projektami oraz międzynarodowymi normami oraz standardami CSR (Global Compact, normami ISO 26000). Zgodnie z założeniami, ma ona charakter aktywności podejmowanej w dłuższej perspektywie czasowej.

FORUM DYSKUSYJNE DLA PRACOWNIKÓW

Projekt powstał w odpowiedzi na potrzeby firmy w zakresie komunikacji wewnętrznej. Jego podstawowy cel to wspieranie wymiany informacji w firmie, integrowanie różnych grup zawodowych i pracy zespołów projektowych.

Forum rozwija się jako samodzielny kanał komunikacyjny pracowników na zasadach wewnętrznego e-wolontariatu: administratorzy i moderatorzy to pracownicy Poczty, którzy pełnią te funkcje z własnej inicjatywy i społecznie. Dołączenie do społeczności forum jest dobrowolne. Wszyscy użytkownicy uczestniczą w nim na równych prawach i zwracają się do siebie po imieniu. Udział w dyskusjach jest dobrowolny, obowiązuje zasada pisania pod własnym imieniem i nazwiskiem. Forum jest dostępne zarówno z pracy, jak i z domu.

Spółeczność forum rozwija się dynamicznie. Po 5 latach istnienia posiada blisko 10 tys. zarejestrowanych użytkowników, którzy napisali ogółem ponad 80 tys. postów.

Komunikacja istnienia forum jest realizowana w oparciu o oficjalny periodyk firmy –Magazyn „Poczta Polska”, mailingi, smsy na służbowe komórki i oficjalną stronę intranetową.

Pomysłodawcą i twórcą forum był Mariusz Górski, jeden z kierowników terenowych działów informatyki. Pierwotnie planował on stworzenie komunikatora jako alternatywy dla rozmów telefonicznych. Ostatecznie powstał cały serwis społecznościowo-informacyjny z komunikatorem (aplikacją działającą na zasadach Gadu-Gadu bądź ICQ), stroną www i forum dyskusyjnym, a w realizację inicjatywy włączyli się także inni administratorzy systemów informatycz-

nych w Poczcie Polskiej. Stopniowo serwis został zaakceptowany przez pracodawcę, do społeczności forum dołączyła kadra zarządzająca, a najbardziej aktywni forumowicze zaczęli być zapraszani na specjalne spotkania z prezesem Poczty Polskiej.

Obecnie pracowniczy serwis społecznościowo-informacyjny jest integrowany z oficjalnym intranetem w ramach jednego portalu wewnętrznego pracowników Poczty Polskiej. Przeprowadzono wewnętrzne badanie internetowe, dotyczące potrzeb i oczekiwań użytkowników oraz oceny obu serwisów. Poza wdrożeniem różnego typu usprawnień wizualnych i technicznych, planowane jest także ułatwienie dostępu do forum spoza sieci WAN, uregulowanie istnienia forum w dokumentach wewnętrznych oraz zapewnienie szerszego i bardziej aktywnego uczestnictwa w dyskusji członków kadry zarządzającej.

116111 TELEFON ZAUFANIA DLA DZIECI I MŁODZIEŻY

W ramach działalności prospołecznej Polkomtel S.A. w listopadzie 2008 r. we współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje uruchomił pierwszy, bezpłatny ogólnopolski Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111, służący młodzieży i dzieciom potrzebującym wsparcia, opieki i ochrony. Telefon zapewnia dzwoniącym, którzy przeżywają trudności, kontakt ze specjalistami. Linia 116 111 obsługiwana jest przez wykwalifikowanych psychologów i pedagogów, którzy udzielają młodym osobom profesjonalnych porad i wsparcia w sytuacjach kryzysowych. Konsultanci telefonu 116 111 rozmawiają o problemach i trudnościach, razem z młodymi osobami szukają rozwiązań. Nie ma problemów ważnych i nieważnych – dziecko może zadzwonić w każdej sprawie, która jest dla niego trudna. Interwencje podejmowane są w sytuacjach bezpośredniego zagrożenia życia lub zdrowia dziecka (na mocy unikatowego porozumienia między KGP i FDN), a także wtedy, gdy nie ma bezpośredniego zagrożenia życia lub zdrowia dzwoniącego, ale dziecko prosi o interwencję lub wyraża na nią zgodę.

W celu udostępnienia numeru na poziomie ogólnopolskim Polkomtel S.A. stworzył platformę technologiczną, dzięki której wszyscy potrzebujący, niezależnie od obsługującej ich sieci, mogą połączyć się z Telefonem Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111. W ramach współpracy przy projekcie sieć Plus zapewniła Fundacji Dzieci Niczyje również profesjonalne call center do obsługi numeru. Ponadto podstawową rolą Polkomtel poza wsparciem technologicznym było ustalenie i wdrożenie zasad rozliczeń międzyoperatorskich, sfinansowanie budowy i bieżącego funkcjonowania call center, współpraca przy eventach i dodatkowych działaniach prowadzonych przez Fundację w ramach

realizacji projektu, a także wsparcie merytoryczne w działaniach PR i marketingowych oraz promocja numeru własnymi kanałami. W ramach kampanii komunikacyjno-edukacyjnej we współpracy z Fundacją zostały przygotowane pakiety edukacyjne (plakaty, scenariusze zajęć, ulotko-zakładki), które przekazano do wszystkich szkół gimnazjalnych w Polsce (7264 placówki). Akcją edukacyjną objęto 1,5 mln osób w wieku 12-15 lat.

Numerowi 116111 dedykowana jest specjalna strona internetowa, obsługiwana przez Fundację: www.116111.pl (od chwili jego uruchomienia, tj. 6 listopada 2008 r., w ciągu 15 miesięcy stronę odwiedziło ponad 70 000 użytkowników, którzy zadali blisko 2500 anonimowych pytań on-line).

Uruchomienie numeru 116 111 jest jednym z elementów rozpoczętej w lipcu 2008 r. współpracy Polkomtel S.A. z Fundacją Dzieci Niczyje. Dzięki współpracy opartej na dialogu i analizie potrzeb partnerów projekt cały czas ewoluuje. Jego uruchomienie i ciągły rozwój nie byłyby możliwe, gdyby nie zaangażowanie Zarządu Spółki w realizację tego przedsięwzięcia.

FUNDACJA NA RZECZ WSPIERANIA ROZWOJU FARMACJI I MEDYCYNY

Fundacja została założona przez Polpharmę w 2001 roku. Jej celem jest wspieranie rozwoju nauk farmaceutycznych i medycznych. W ramach swoich działań corocznie ogłasza konkurs na najlepsze projekty badawcze w obu tych dziedzinach. Od 2006 roku realizuje program stypendialny adresowany do uczestników studiów doktoranckich na uczelniach medycznych. W 2007 roku zainicjowała program Compliance, którego celem jest utrwalenie w środowisku medycznym znaczenia przestrzegania przez pacjentów zaleceń terapeutycznych.

Fundacja działa według zasad określonych przez statut. Jej organami są rada, zarząd i rada naukowa. Konkursy przeprowadzane są zgodnie z przyjętym przez zarząd regulaminem. Zarząd podejmuje decyzje w formie uchwał.

Szczególne miejsce w fundacji zajmuje rada naukowa. Tworzą ją wybitni polscy uczeni, specjaliści z różnych dziedzin medycyny i farmacji. Do zadań rady należy: ocena wniosków projektów badawczych nadsyłanych na konkurs, wybór recenzentów oraz stworzenie listy rankingowej wniosków dla rady i zarządu fundacji, do których należy ostateczna decyzja o przyznaniu grantu.

Działalność statutowa fundacji jest w całości finansowana z budżetu Polpharmy. Od 2001 roku firma przeznaczyła na ten cel ok. 15 mln zł. W podejmowaniu decyzji fundacja kieruje się zasadami przejrzystości, bezstronności i kompetencji. Finansowane projekty są stale monitorowane.

Fundacja za sukces uważa:

1. Przyznanie 51 grantów na realizację projektów badawczych w 8 zorganizowanych dotąd konkursach. 35 projektów zostało już zakończonych, 16 jest w realizacji;
2. Finansowanie nowatorskich projektów nawiązujących do badań prowadzonych w ośrodkach o światowej renomie;
3. Publikacje wyników badań prowadzonych z grantu fundacji w liczących się zagranicznych czasopiśmie naukowych;
4. Powstanie kilku prac doktorskich i habilitacyjnych opartych na badaniach prowadzonych z grantu fundacji;
5. Kilka zgłoszeń patentowych;
6. Pomoc młodym naukowcom w rozwoju naukowym. 10 doktorantom zostały przyznane stypendia, pięciu obroniło już pracę doktorską;
7. Stałą obecność w akademickim środowisku naukowym ze zróżnicowaną ofertą

Informacje o fundacji znajdują się na stronie www.polpharma.pl/fundacja. Publikowane są też raporty roczne, a sprawozdania z działalności trafiają do resortu zdrowia. Działalność fundacji opisywana jest przez media. Średnia liczba publikacji w roku wynosi 34.

Provident Polska

TAK! POMAGAM

„Tak! Pomagam” to program wolontariatu pracowniczego, w ramach którego za otrzymane od firmy granty finansowe, pracownicy-wolontariusze realizują lokalne akcje o charakterze społecznym i charytatywnym.

Program wolontariatu pracowniczego „Tak! Pomagam” realizowany od 2006 roku. Pracownicy i przedstawiciele firmy przygotowują projekty wolontariackie, które następnie są oceniane przez niezależną Radę Programową. Najlepsze pomysły otrzymują granty finansowe na realizację. Co roku odbywają się dwie edycje programu. Do tej pory ponad 900 wolontariuszy zrealizowało prawie 190 projektów na terenie całego kraju. Na ich realizację firma przeznaczyła blisko 650 tys. złotych. Partnerem projektu jest Centrum Wolontariatu.

Konkurs dla dziennikarzy „Tak! Pomagam” – w 2009 roku firma po raz pierwszy ogłosiła konkurs skierowany do dziennikarzy zajmujących się tematyką wolontariatu. Do konkursu zakwalifikowano 58 prac; w kategorii prasa i Internet – 24 zgłoszenia, w kategorii radio i telewizja – 34. Konkurs był realizowany we współpracy ze stowarzyszeniem Centrum Wolontariatu w Warszawie, partnerem merytorycznym konkursu. Patronat medialny nad konkursem objęła redakcja „Newsweek Polska”.

Konkurs na wolontariusza roku – adresowany do wolontariuszy Providenta, jako wyraz uznania zarządu firmy dla ich działalności. Konkurs był realizowany w dwóch etapach. Dzięki uruchomieniu platformy SMS-wej wszyscy chętni mogli oddać głos na swojego kandydata do tytułu. Finał konkursu zbiegł się z obchodami Światowego Dnia Wolontariusza.

„Między nami sąsiadami” – konkurs na najlepszy projekt wolontariatu sąsiedzkiego. Skierowany do mieszkańców wybranych miast Polski, którzy chcą zmienić na lepsze swoje otoczenie. Zwycięzcy otrzymywali grant na realizację pomysłu.

Strona internetowa: www.takpomagam.pl – podstawowe źródło informacji o działaniach prowadzonych w ramach „Tak! Pomagam”.

Konkurs na najlepszy projekt wolontariatu sąsiedzkiego był realizowany we współpracy z Gazetą Olsztyńską.

Przy realizacji projektów wchodzących w skład programu „Tak! Pomagam” firma wykorzystuje wiele dostępnych kanałów komunikacji:

W komunikacji wewnętrznej są to:

- intranet
- tablice ogłoszeniowe w oddziałach
- konferencje pracownicze
- komunikację SMS-ową
- plakaty
- strona internetowa: www.takpomagam.pl
- film o działaniach CSR-owych

Z otoczeniem zewnętrznym firma komunikuje się przy pomocy:

- strony internetowej: www.takpomagam.pl
- informacji prasowych
- komunikatów skierowanych do organizacji pozarządowych
- filmu o działaniach CSR-owych

Provident Polska

AKADEMIA RODZINNYCH FINANSÓW

Akademia Rodzinych Finansów to program edukacji finansowej, który powstał w odpowiedzi na niski poziom wiedzy o zarządzaniu finansami osobistymi. Skierowany jest on przede wszystkim do kobiet o niskich i średnich dochodach, ponieważ to głównie one zajmują się domowymi finansami.

Wdrożenie projektu zostało poprzedzone analizą. Podstawą do jego przygotowania stały się wytyczne strategii Grupy IPF oraz wnioski płynące z badania „Oszczędzanie i zwyczaje finansowe”, jakie na zlecenie Providenta przeprowadził w październiku 2007 roku Instytut Badawczy IPSOS.

Projekt realizowany jest na kilku płaszczyznach. Są to:

WARSZTATY EDUKACYJNE Z KOBIETAMI O FINANSACH

W 22-óch bezpłatnych warsztatach uczestniczyło 500 kobiet. Spotkania prowadził niezależny ekspert zajmujący się edukacją ekonomiczną.

STRONA INTERNETOWA WWW.AKADEMIARODZINNYCHFINANSOW.PL

Zawiera ona porady ekspertów dotyczące zarządzania domowym budżetem, broszury edukacyjne przygotowane we współpracy z zewnętrznymi ekspertami, a także arkusz kalkulacyjny służący do planowania domowego budżetu w skali miesiąca i roku.

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

Chcąc dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców firma nawiązała współpracę z regionalnymi i ogólnopolskimi mediami. We współpracy ze stacjami radiowymi (poznańskim radiem Merkur, Eską, PR

Katowice, Radiem Wrocław, PR Białostok, Radiem Łódź oraz Radiem Lublin) zorganizowano konkursy edukacyjne. Wspólnie z dziennikiem „Fakt” przeprowadzono akcję edukacyjną obejmującą cykl porad dotyczących planowania budżetu i skutecznego oszczędzania.

W trakcie realizacji efektywność programu była monitorowana m.in. poprzez informacje otrzymywane w ankietach ewaluacyjnych wypełnianych przez uczestniczki szkoleń. Dodatkowo, w 2009 roku, Provident zlecił GFK Polonia przeprowadzenie badania wśród grupy docelowej Akademii. Wyniki badania „Zwyczaje finansowe Polek w okresie kryzysu”, podobnie jak ankiety ewaluacyjne, przyczyniły się do modyfikacji zawartości merytorycznej warsztatów.

Realizując Akademię Rodzinych Finansów, firma wykorzystuje wiele dostępnych kanałów komunikacji.

W komunikacji wewnętrznej są to: intranet, tablice ogłoszeniowe, spotkania zespołów – konferencje pracownicze, komunikacja SMS-ową.

W komunikacji zewnętrznej firma korzysta z takich narzędzi, jak strona internetowa: www.akademia-rodzinychfinansow.pl, informacje prasowe, spoty radiowe, komunikaty skierowane do organizacji pozarządowych oraz „Oszczędzanie i zwyczaje finansowe” miejskie tablice ogłoszeniowe.

CHARYTATYWNY SMS BEZ VAT

Zaangażowanie PricewaterhouseCoopers (PwC) w powstanie oraz działanie Koalicji 20 największych organizacji pozarządowych „Charytatywny SMS bez VAT” jest elementem realizacji i rezultatem strategicznego podejścia firmy do zaangażowania w przedsięwzięcia z zakresu odpowiedzialnego biznesu.

Aktywny udział ekspertów PwC jako merytorycznych doradców w ramach inicjatywy jest możliwy dzięki Programowi Usług PRO BONO. Program prowadzony jest w firmie od dwóch lat, a powstał jako odpowiedź na potrzeby organizacji pozarządowych w zakresie zarządzania, spraw prawno-podatkowych oraz finansowych.

PricewaterhouseCoopers świadomie angażuje swoje najcenniejsze zasoby, jakimi są pracownicy i ich wiedza, na rzecz zaspokajania potrzeb i wspierania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego oraz systemowego rozwiązywania problemów sektora organizacji pozarządowych. Dlatego celem koalicji „Charytatywny SMS bez VAT” jest zmiana obowiązującej interpretacji prawa w zakresie pobierania przez organy państwowe podatku VAT od charytatywnych SMS-ów. W ramach prowadzonych działań eksperci PwC opracowali propozycje nowych rozwiązań tej kwestii, skierowali wnioski o wydanie interpretacji przepisów podatkowych do Ministra Finansów oraz reprezentowali organizacje pozarządowe w postępowaniach sądowo-administracyjnych. W działania Koalicji zaangażowana była również kadra zarządzająca PwC, która aktywnie uczestniczyła w jej pracach.

Komunikacja działań Koalicji zakładała jak najszersze rozpropagowanie problemu wśród różnych grup społecznych, dlatego m.in. przeprowadzono szeroką kampanię obejmującą media zajmujące się problematyką społeczną oraz podatkowo – biznesową, strony internetowe oraz portale społecznościowe. O postępach w realizacji założonego celu informowani byli także pracownicy firmy

Akcja komunikacyjna odniosła niekwestionowany sukces – apel Koalicji „Charytatywny SMS bez VAT” zamieszczony na stronie www.smsbezvat.pl podpisał prawie 9 tys. osób. W promocję działań bezpłatnie zaangażowała się agencja PR Eskadra Publica.

Środowisko organizacji pozarządowych od kilku lat bezskutecznie apelowało o rozwiązanie problemu pobierania podatku od charytatywnych SMS-ów. Jednak dopiero teraz działania podjęte w ramach Koalicji „Charytatywny SMS bez VAT” zaczęły przynosić zamierzony skutek – w lutym bieżącego roku premier ogłosił projekt rozporządzenia mającego na celu zniesienie podatku VAT od charytatywnych SMS-ów. Choć projekt nadal znajduje się w procesie konsultacji społecznych, to sporym sukcesem Koalicji jest skuteczne zwrócenie uwagi rządu na istniejący problem.

PROGRAM GO!DIGITAL

Program Go!Digital ma za zadanie upowszechnienie cyfrowych metod pracy oraz zredukowanie zużycia papieru i wykorzystywania urządzeń do drukowania. Program został ogłoszony w 2009 roku i wywodzi się z idei wewnętrznego programu Go!Green, promującego w firmie postawy przyjazne środowisku (główny przekaz: oszczędzaj energię – segreguj śmieci – nie marnuj wody – drukuj z głową).

Dla programu Go!Digital zostały zdefiniowane podstawowe mierniki (liczba ryz i ich koszt, wydatki na art. biurowe i papiernicze oraz koszty tonerów itp.), częstotliwość dokonywania pomiarów oraz procedury wewnętrznej certyfikacji dla poszczególnych departamentów. Równolegle prowadzone były projekty usprawniające, dotyczące procesów wewnętrznych oraz procesów związanych z obsługą klienta, których cele były zbieżne z głównym celem programu. Planowanie zostało opisane w karcie Go!Digital oraz regulaminie certyfikacji.

Co kwartał poszczególne jednostki sporządzają szczegółowe raporty. Ujmują je w postaci wewnętrznych rankingów przedstawiających skalę redukcji zużycia papieru i kosztów eksploatacji urządzeń drukujących przez poszczególne jednostki w banku. W banku publikowane są też opisy dobrych praktyk, umożliwiających lepsze wykorzystanie dostępnych narzędzi informatycznych. Ponadto, została uruchomiona wewnętrzna skrzynka Go!Digital, na którą wpływają pomysły nadsyłane przez pracowników. Najciekawsze z nich zostały wdrożone. Lokalne drukarki zastąpiono wielofunkcyjnymi urządzeniami do drukowania, z domyślnym ustawieniem na druk dwustronny. Jednocześnie zainstalowano Printoscope, narzędzie monitorujące zużycie papieru przez poszczególne osoby/jednostki.

Obszary zużywające najwięcej papieru i artykułów biurowych są obejmowane projektami usprawniającymi, w trakcie których prezentowane są zaawansowane możliwości techniczne pakietu Office (np. rejestracja zmian, ustawienia drukowania, wydruk do pliku PDF, drukowanie na hasło, wysyłanie faksów przez pocztę elektroniczną, drukowanie dwustronne itp. Klienci banku otrzymują wyciągi w formie elektronicznej.

Bank zaprzestał również drukowania regulaminów i umów dla klientów i są one im dostarczane w formie elektronicznej.

Wyniki i zdarzenia w poszczególnych etapach programu są ogłaszane na bieżąco za pośrednictwem firmowej poczty elektronicznej, wewnętrznego biuletynu i miesięcznika (od stycznia 2010 roku wyłącznie w formie elektronicznej), portalu intranetowego oraz podczas spotkań z menedżerami.

ŚWIADOMA ENERGIA RWE

Świadoma energia RWE jest długofalową edukacyjną kampanią społeczną, której celem jest zmiana zachowań Polaków w zakresie racjonalnego korzystania z energii. RWE Polska doradza klientom, jak poprzez kontrolę codziennych zachowań i użytkowanie energooszczędnych urządzeń AGD, znacząco zmniejszyć zużycie energii elektrycznej oraz ograniczyć jej koszty. Działania adresowane są do klientów, pracowników i liderów opinii RWE.

Szczególnym partnerem w projekcie jest Miasto Stołeczne Warszawa. W ramach programu, wspólnie z Urzędem Regulacji Energetyki, dla pracowników miejskich Ośrodków Pomocy Społecznej zostały zorganizowane warsztaty dotyczące racjonalnego korzystania z energii elektrycznej. Ich uczestnicy zyskali wiedzę, jak obniżyć koszty związane ze zużyciem energii elektrycznej w swoich placówkach.

Kampania opiera się na materiałach informacyjnych oraz poradach ekspertów, którzy w atrakcyjny i przystępny sposób zachęcają do energooszczędności.

Przygotowania do kampanii trwały niemal rok. W tym czasie spółka sprawdzała najlepsze praktyki Grupy RWE w zakresie energooszczędności, nawiązała współpracę z zewnętrznym partnerem – Krajową Agencją Poszanowania Energii – oraz przeprowadziła z TNS OBOP badania dotyczące zachowań Polaków związanych z oszczędzaniem energii.

W ramach kampanii RWE Polska wydała domowy oraz biznesowy przewodnik z informacjami na temat zużycia energii przez różne urządzenia domowe i biurowe, a także porady dotyczące sposobów zmniejszenia zużycia energii w gospodarstwie domowym i w firmie. Obie publikacje są dostępne we wszystkich Centrach Obsługi Klienta RWE Polska i na firmowej stronie www. Rady promowane są też przez konsultantów Centrum Kontakt z Klientem.

Program wspierany jest przez kampanię medialną (TV, prasa, radio, outdoor) oraz publikacje w prasie ogólnopolskiej.

Świadoma energia była z sukcesem realizowana także wewnątrz firmy.

W grudniu 2008 roku kampania została wyróżniona w europejskim konkursie Trofeum Energetyczne. Zajęła też drugie miejsce za najlepszy w Europie program zachęcający pracowników do oszczędności energii w biurze.

W wyniku kampanii wewnętrznej, jak również dzięki niskonakładowym inwestycjom, w jednym z budynków firmy udało się zaoszczędzić prawie 25 proc. energii elektrycznej w skali roku.

ODZYSK CIEPŁA ODPADOWEGO

Realizując produkcję wyrobów ceramiki łazienkowej Sanitec Koło dba, aby proces ich wytwarzania był jak najmniej uciążliwy dla otoczenia. Wynika to z wysokiej świadomości ekologicznej firmy, która jest pierwszą z branży wyposażenia łazienek, posiadającą certyfikat ISO 14001. Fakt ten zobowiązuje do stałej dbałości i optymalizacji wpływu na środowisko naturalne poprzez racjonalne użytkowanie surowców, materiałów i dostępnych zasobów.

Od roku 2001 Sanitec Koło opracowuje harmonogramy prac programowych zarządzania środowiskowego. Zdefiniowane są tam konkretne zadania środowiskowe przewidziane do realizacji w danym okresie. Projekty są zgodne z polityką jakości i środowiskową Sanitec Koło.

Jeden z najważniejszych, zrealizowanych w latach 2008/2009 projektów, mających wpływ na zmniejszenie emisji CO₂ i innych zanieczyszczeń do atmosfery, zakładał odzysk ciepła odpadowego z pieca tunelowego. Projekt został całkowicie wdrożony, a wszystkie jego parametry są obecnie stale monitorowane. Analiza efektywności potwierdza pełną realizację planowanych założeń. Specjalna instalacja pozwalająca na suszenie półfabrykatów ciepłem, które wcześniej było bezpowrotnie tracone, umożliwia dzisiaj znaczące zmniejszenie zużycia gazu.

Realizacja projektu podyktowana była troską o czystą atmosferę i względami ekonomicznymi. Stanowiła też element realizowanej polityki odpowiedzialności społecznej firmy.

Zastosowane rozwiązania doprowadziły do zmniejszenia zużycia gazu i emisji CO₂ w roku 2009 o 93 proc. w stosunku do roku 2008. Obniżenie kosztów wytwarzania pozwala obecnie na stałe zwiększanie konkurencyjności rynkowej produkowanych wyrobów i utrzymanie czołowej pozycji w branży łazienkowej w Polsce.

Wdrożony projekt oceniany był przez wybitnych ekspertów z dziedziny ochrony środowiska. Dowodem uznania dla nowatorskich działań proekologicznych firmy są zaszczytne tytuły i nagrody przyznane w ogólnopolskich konkursach ekologicznych. Sanitec Koło został laureatem XI edycji Narodowego Konkursu Ekologicznego jako Firma Przyjazna Środowisku. Ekspertki konkursu Europejskiego Forum Odpowiedzialności Ekologicznej przyznali firmie inny, równie zaszczytny, tytuł Firmy Bliskiej Środowisku 2009.

CZAS POMAGANIA W DB SCHENKER

Koncepcja CSR jest wpisana w strategię Schenker Sp. o. o., a jednym z pól jej realizacji jest wolontariat pracowniczy.

Działania wolontariackie promowane są poprzez konkurs, w którym zespoły pracowników realizują autorskie projekty na rzecz lokalnych społeczności. Wybrane przez kapitułę (grupę menadżerów wyższego szczebla) projekty muszą spełniać określone warunki, wśród których najważniejsza jest praca zespołowa oraz zaangażowanie partnerów firmy tj. kurierów, przewoźników i klientów oraz przedstawicieli środowiska lokalnego – np. organizacji pozarządowych, szkół czy świetlic socjoterapeutycznych.

W ciągu roku realizowane są dwie edycje konkursu wolontariackiego – Świąteczny czas pomagania oraz Zielony czas pomagania. Pierwszy z nich odbywa się w okresie Bożego Narodzenia, a jego celem jest świąteczne wsparcie osób potrzebujących w najbliższym otoczeniu firmy. Pracownicy organizują miłośkawkowe i wigilijne spotkania w domach dziecka, szpitalach, czy ośrodkach dla osób bezdomnych. W efekcie, w 2008 roku zrealizowanych zostało 17 projektów w 14 lokalizacjach firmy, w które zaangażowało się 180 pracowników – wolontariuszy, a pośrednio do pomocy włączyło się 475 osób. Dzięki tym inicjatywom wsparcie otrzymało 1400 potrzebujących. W 2009 roku nasi pracownicy – wolontariusze (266 osób) zrealizowali 20 projektów, dzięki czemu wsparcie otrzymało 2148 osób.

W okresie wiosenno-letnim w Schenker Sp. z o.o. realizowany jest konkurs Zielony czas pomagania, do którego pracownicy zgłaszają projekty ekologiczne. W ramach inicjatyw pracownicy – wolontariusze zagospodarowują tereny zielone, odnawiają boiska, organizują dla dzieci warsztaty ekologiczne, wycieczki i wspólne sprzątanie lasów. W 2009 roku, dzięki zaangażowaniu 200 pracowników – wolontariuszy, udało się zrealizować 11 projektów w 10 lokalizacjach firmy. W efekcie zostało posadzonych 500 drzew i krzewów, zebranych 12 000 litrów śmieci i 50 kg makulatury. W 2010 roku realizowanych jest 14 projektów z udziałem ponad 200 pracowników.

Działania podejmowane w ramach wolontariatu pracowniczego, komunikowane są zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy. Komunikacja wewnętrzna odbywa się za pośrednictwem intranetu, gazety wewnętrznej dla pracowników, mailingu, plakatów etc. Komunikacja zewnętrzna prowadzona jest natomiast przy pomocy działań media relations. Inicjatywy komunikowane są także za pośrednictwem strony internetowej www.dbschenker.com/pl, na której powstała zakładka dedykowana działaniom CSR i wolontariatowi pracowniczemu.

KODEKS POSTĘPOWANIA DLA DOSTAWCÓW

Kodeks postępowania dla dostawców Vattenfalla określa standardy, których powinni przestrzegać wszyscy dostawcy, podwykonawcy i poddostawcy współpracujący z firmą. Opisuje nie tylko minimalne standardy, ale zachęca do stosowania najlepszych praktyk międzynarodowych i branżowych.

Dokument ten jest wyrazem odpowiedzialności społecznej Vattenfall i odnosi się do celów biznesowych spółki. Praktyka służy realizacji międzynarodowych standardów w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Vattenfall zwraca się do dostawców z prośbą o wyrażenie poparcia dla 10 zasad zawartych w Global Compact ONZ.

Podczas tworzenia kodeksu zostały uwzględnione analizy rozwiązań przyjętych w Europie w krajach, w których działa Vattenfall.

W kodeksie zawarte są zasady dotyczące następujących aspektów:

PRAW CZŁOWIEKA

Podstawę zawartych w programie Global Compact zasad dotyczących praw człowieka stanowi Powszechna Deklaracja Praw Człowieka uchwalona przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w 1948 roku.

STANDARDÓW PRACY

Zasady programu Global Compact odnoszące się do standardów pracy zostały zaczerpnięte z Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy o Fundamentalnych Zasadach i Prawach w Pracy z 1998 roku.

ŚRODOWISKA NATURALNEGO

Środowisko naturalne, a szczególnie zmiany klimatyczne, znajdują się na czele listy priorytetów Vattenfall, dlatego firma szczegółowo wyjaśnia, czego oczekuje w tej kwestii od swoich dostawców.

PRZECIWDZIAŁANIA KORUPCJI

Zasady zawarte w tym rozdziale są zgodne z przyjętą w Grupie Vattenfall instrukcją „Ogólne zasady prawne i dotyczące etyki biznesu”.

Przed podpisaniem umowy wszyscy interesariusze mają możliwość zapoznania się z treścią kodeksu. Podpisanie umowy oznacza przyrzeczenie stosowania w praktyce zawartych w nim zasad.

Praktyka weszła w życie oficjalnym zarządzeniem dyrektora generalnego spółki.

Komunikacja kodeksu opierała się na kampanii informacyjnej na stronie intranetowej. Kodeks jest również dostępny na stronie internetowej www.vattenfall.pl.

Jednostką odpowiedzialną za praktykę jest departament zakupów, którego szef podlega bezpośrednio dyrektorowi generalnemu spółki.

Firma dokonuje pomiarów realizacji celów praktyki, przeprowadzając kontrole lub przeglądy u dostawców, w czasie których ocenia ich postępy w zakresie dostosowania się do obowiązujących zasad.

PROGRAM EDUKACYJNY ZAGRZEWAMY DO NAUKI

Cele programu:

- Promocja kształcenia w zawodach związanych z energetyką;
- Przywrócenie zawodu technik energetyk do klasyfikacji zawodów MEN;
- Przekazanie wiedzy i doświadczenia uczniom oraz studentom zainteresowanym branżą energetyczną;
- Budowanie wizerunku Vattenfall Heat Poland S.A., jako firmy odpowiedzialnej społecznie.

Adresaci: gimnazjaliści, uczniowie technicznych szkół średnich oraz studenci kierunków związanych z energetyką na terenie województwa mazowieckiego, głównie zaś uczniowie:

- Zespołu Szkół nr 40 im. Stefana Starzyńskiego w Warszawie,
- Zespołu Szkół Technicznych im. Tadeusza Kościuszki w Radomiu,
- Politechniki Warszawskiej,
- Politechniki Radomskiej.

Moduły programu:

- Program stypendialny;
- Program ambasadorski;
- Program mentoringu pracowniczego;
- Koło Energetyka;
- Konkursy dla uczniów oraz warsztaty edukacyjne;
- Przygotowanie nauczycieli szkół partnerskich do nauczania zawodu technik energetyk;
- Wyposażenie pracowni zawodowych szkół partnerskich.

Program realizowany jest przez Vattenfall Heat Poland S.A. i Business for Society wraz z partnerem społecznym – Polskim Stowarzyszeniem Zarządzania Kadrami. Zadania projektu realizowane są przez zespół, w skład którego wchodzi zarówno przedstawiciele firmy, jak i partnera społecznego. Projekt realizowany jest od września 2009 roku do czerwca 2010 roku na terenie Vattenfall Heat Poland S.A. oraz w szkołach i na uczelniach partnerskich.

Mierniki efektywności projektu:

- Zaangażowanie pracowników w program mentoringu pracowniczego;
- Liczba osób zarejestrowanych na www.zagrzewamydonauki.pl;
- Wzmocnienie rozpoznawalności marki Vattenfall.

Komunikacja projektu:

- Wewnątrz firmy:
 - Artykuły w miesięczniku dla pracowników, informacje w wewnętrznych informatorach oraz newsletterze;
 - Intranet i mailing do pracowników;
 - Ulotki i plakaty
- Na zewnątrz firmy:
 - Strona internetowa programu;
 - Informacje w mediach patronackich, studenckich, edukacyjnych, a także w lokalnych i ogólnopolskich;
 - Ulotki i plakaty dystrybuowane w szkołach partnerskich oraz w gimnazjach na terenie Warszawy, Radomia i okolic;
 - Spotkania z rodzicami i uczniami szkół partnerskich;
 - Informacja o projekcie podczas Dni otwartych Vattenfall Heat Poland S.A. i targów szkół średnich w Warszawie i Radomiu;
 - Newsletter skierowany do osób zarejestrowanych na stronie programu;
 - Mailing do gimnazjów na terenie Warszawy, Radomia i okolic;
 - Informacja przekazywana przez Ambasadorów VHP w szkołach i na uczelniach partnerskich.



Partnerzy projektu



Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan

Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan zabiega o konkurencyjność polskiej gospodarki i sukces polskich przedsiębiorstw. Skupia 59 branżowych i regionalnych związków pracodawców oraz 24 członków indywidualnych. Łącznie reprezentuje 3500 firm, zatrudniających ponad sześćset tysięcy pracowników. Jest jednym z przedstawicieli pracodawców w Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych.

Organizacja stawia na wysoką jakość ekspertyzy prawnej i ekonomicznej. Od momentu powstania, tj. od 1999 r. jej eksperci zaopiniowali ponad 2000 projektów ustaw i rozporządzeń dotyczących różnych sfer gospodarki, skutecznie zabiegając o uwzględnienie postulatów przedsiębiorców w procesach legislacyjnych. Lewiatan przygotowuje też własne projekty legislacyjne.

Jako jedyna polska organizacja pracodawców ma swoje biuro w Brukseli i jest członkiem BUSINESSEUROPE, największej organizacji biznesowej w Unii Europejskiej.

Lewiatan opowiada się za harmonizowaniem celów gospodarczych ze społecznymi, zabiega o rozwój kapitału społecznego w Polsce m.in. poprzez realizację wielu projektów społecznych z organizacjami pozarządowymi. Od kilku lat aktywnie promuje CSR i etyczny biznes.

Deloitte.

Deloitte

Deloitte Polska jest jedną z wiodących firm doradczych na świecie. Świadczy usługi profesjonalne w zakresie audytu, doradztwa podatkowego, doradztwa prawnego, konsultingu strategicznego oraz technologicznego, zarządzania ryzykiem i doradztwa finansowego.

W Polsce firma Deloitte rozpoczęła działalność w roku 1990. Przez prawie 19 lat obecności stale się rozwija, zwiększając grono pracowników i klientów, między innymi poprzez połączenia z lokalnymi firmami audytorskimi i księgowymi. Dzięki tej strategii może oferować klientom usługi najwyższej jakości, łącząc wiedzę i zasoby globalnej firmy, obejmujące ponad 165 000 pracowników w 140 krajach, z cennym doświadczeniem specjalistów działających na lokalnych rynkach.

Deloitte Polska obsługuje duże krajowe przedsiębiorstwa, instytucje sektora finansowego i instytucje publiczne oraz obecne w Polsce firmy międzynarodowe. Chcąc spełnić oczekiwania swoich klientów, oferuje im kompleksowe, uzupełniające się usługi, działa według jednolitych standardów, stosuje te same metodologie i dostarcza najwyższej jakości usługi obejmujące wszystkie branże i sektory gospodarki.



NSZZ Solidarność

Niezależny Samorządny Związek Zawodowy Solidarność powstał w 1980 roku dla obrony praw pracowników i do roku 1989 był jednym z głównych ośrodków społecznego oporu wobec władz komunistycznych.

Obecnie jest największym związkiem zawodowym w Polsce – reprezentuje ponad 720 000 członków, co stanowi ok. 4,5% wszystkich pracowników (do związków zawodowych należy ok. 12% pracujących). Zrzesza pracowników ze wszystkich sektorów gospodarki i wszystkich zawodów, w 34 strukturach regionalnych i 16 branżowych.

Celem związku jest ochrona praw, godności i interesów pracowników, m.in. poprzez gwarancję praw pracowniczych w obszarach zatrudnienia, wynagrodzenia oraz godnych warunków pracy i życia oraz uczestniczenie w dialogu społecznym, tak aby wypracowywać rozwiązania korzystne zarówno dla pracobiorców, jak i pracodawców.

Rozumiejąc wpływ otoczenia człowieka na jakość jego życia oraz znaczenie zrównoważonego rozwoju dla obecnych i przyszłych pokoleń Związek promuje demokrację i uniwersalne wartości humanistyczne, wspiera działania poprawiające funkcjonowanie gospodarki oraz rozwijające kulturę, edukację, postęp naukowy i technologiczny. Podejmuje też inicjatywy związane z ochroną środowiska naturalnego i racjonalną gospodarką zasobami natury.



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego