

CSR - BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY



CSR w okresie pandemii i poza nią

CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu, to dla nas umiejętność prowadzenia przedsiębiorstwa w taki sposób, aby zwiększyć jego pozytywny wkład w życie pracowników oraz lokalnej społeczności. W naszym przypadku społeczna odpowiedzialność biznesu to nie reguły spisane na papierze, ale faktyczne zaangażowanie.



Agnieszka Pruchniewicz
Marketing Manager, Awilux

Stawiamy na zdrowy tryb życia i realizowanie pasji pracowników. Łączymy te działania z realną pomocą. Cyklicznie prowadzimy akcję AWILUX-PomagajMY. W jej ramach nasi pracownicy realizują różnego rodzaju aktywności – biegają, jeź-

dzą na rowerze lub uprawiają nordic walking. Następnie wszystkie wypracowane przez nich kilometry są przeliczane na fundusze według ustalonych stawek. Zebrane w ten sposób pieniądze są przekazywane dzieciom naszych pracowników, które na co dzień walczą o swoje zdrowie. W myśl propagowania aktywnego życia i wspierania pasji naszych pracowników byliśmy między innymi sponsorem półmaratonu leszczyńskiego.

Zespół dostrzega to, co dobre CSR jest świetnym sposobem na budowanie wizerunku firmy i ma duże znaczenie w utrzymaniu najlep-

szych pracowników oraz rekrutowaniu nowych. Gdy środowisko pracy jest dobre i istnieje możliwość rozwoju, zespół to dostrzega. Jeśli chodzi o kwestie zatrudnienia, tworzymy dla naszych pracowników bezpieczne środowisko. Nie bez znaczenia jest fakt, że wypłaty są przekazywane zawsze terminowo, a pracownicy od pierwszego dnia podpisują umowy o pracę, co w wielu przedsiębiorstwach nadal nie jest gwarantowane. Wszyscy pracownicy mają możliwość skorzystania z pakietów prywatnej opieki zdrowotnej, która jest dofinansowana przez firmę, a także mogą stale podnosić swoje kwalifikacje na koszt pracodawcy – między innymi regularnie organizujemy kursy językowe dla naszego zespołu.

Bardzo ważne jest dla nas także stworzenie środowiska pracy wolnego od ucisków, dlatego prowadzimy działania antymobbingowe. Mamy stworzoną jednostkę, do której można zgłaszać przypadki

nierównego traktowania czy ewentualne konflikty wewnątrz firmy. Pandemia koronawirusa zmusiła nas do wstrzymania wielu organizowanych przez nas aktywności, jak na przykład organizację biegów. Jednak był to czas, w którym energię przenieśliśmy na to, co było w tamtym okresie najważniejsze. W pierwszej kolejności podjęliśmy decyzję o wsparciu finansowym Wojewódzkiego Szpitala Zespolonego w Lesznie. Cała suma – 50 tys. zł – została przekazana na zakup nowoczesnego urządzenia do ozonowania karetek i sal chorych oraz na środki ochrony osobistej dla personelu medycznego.

Najważniejszy jest zespół

Nie zapomnieliśmy także o naszych pracownikach. W zderzeniu z nową i trudną rzeczywistością nadal najważniejszy dla nas był zespół i jego bezpieczeństwo. Zarząd podjął decyzję o utrzymaniu załogi

oraz wstrzymaniu swoich wynagrodzeń. Stworzyliśmy możliwość pracy zdalnej oraz przygotowaliśmy naszą siedzibę do wykonywania codziennych obowiązków w rygorze sanitarnym. Udało nam się też przeprowadzić testy na obecność koronawirusa wśród naszych pracowników, by w ten sposób zminimalizować ryzyko rozprzestrzeniania się choroby zarówno w firmie, jak i w domach osób u nas zatrudnionych. Nasze działania to także troska o ekologię. Na dachu hali produkcyjnej zamontowana jest instalacja fotowoltaiczna, dzięki której pozyskujemy połowę potrzebnego prądu. Zależy nam też na tym, aby po swojej produkcji zostawić jak najmniejszy ślad. Dlatego odpady PVC przekazujemy do recyklingu. Każdego roku jest to około 250 ton przekazanych odpadów, dzięki czemu ograniczamy emisję CO₂ o ponad 500 ton.

CSR – BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

Szanowni Państwo
Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) od lat budzi emocje. Dla niektórych to zbędna aktywność na pokaz, dla innych sensowne działanie przynoszące korzyści nie tylko organizatorom, ale też przede wszystkim ich otoczeniu. Coraz więcej firm dostrzega potrzebę budowania relacji z otaczającym światem poprzez angażowanie społeczności lokalnych czy

aktywność w obszarze ekologii. Czym dla firm są działania CSR? Po co je podejmują i jakie korzyści w nich widzą? Dowiecie się tego Państwo m.in. analizując przygotowane przez nasz zespół zestawienie najciekawszych inicjatyw CSR, stworzone na podstawie zgłoszonych przez przedsiębiorstwa aktywności. Zapraszamy do lektury.

Redakcja'

Najciekawsze inicjatywy CSR

Nazwa instytucji	Nazwa projektu/ inicjatywy w 2020/2021	Opis działalności
BMW Group Polska	„Radość z pomagania”	W 2020 r. BMW Group Polska włączyło się w walkę z koronawirusem przez zapewnienie medykom możliwości bezpiecznego przemieszczania. W ramach akcji „Radość z pomagania” osoby pracujące w publicznej ochronie zdrowia (lekarze, pielęgniarki, ratownicy medyczni) mogli użyć auto BMW lub MINI, aby dojeżdżać do pracy czy realizować codzienne obowiązki. Firma wspierała tych, którzy byli na pierwszej linii walki z koronawirusem i nie mogli zostać w domu. Wszystkie auta wykorzystywane w trakcie akcji były przygotowywane z zachowaniem wszelkich wymogów epidemiologicznych, po każdym wypożyczeniu przeprowadzano ich dezynfekcję. Do programu mogli zgłaszać się medycy z całej Polski. Celem projektu było wsparcie pracowników medycznych i zwrócenie uwagi opinii publicznej na ich kluczową rolę w walce z pandemią.
BNP Paribas Bank Polska	Kampania SDGs – „Świat Cię potrzebuje”	22 kwietnia, w Międzynarodowy Dzień Ziemi, Bank BNP Paribas wystartował z inicjatywą „Świat Cię potrzebuje”, w której pokazuje, że działania każdego z nas mają ogromny wpływ na stan naszej planety, a także, jak odpowiedzialny wybór zrównoważonych produktów i usług wpływa na realizację Agendy 2030. „Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju” to wizja budowy lepszego świata z korzyścią dla wszystkich. Zawiera 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju i pokazuje, co należy zrobić, by pokonać wyzwania naszych czasów. Dla banku ten dzień był także początkiem partnerstwa z CSR Consulting, inicjatorem ogólnopolskiego projektu „Kampania 17 Celów”. Na zlecenie banku i CSR Consulting, Research Collective przeprowadził badanie znajomości Agendy 2030 i Celów Zrównoważonego Rozwoju, którego wyniki opublikowano również w Dzień Ziemi. Tego dnia organizatorzy 4. festiwalu BNP Paribas Green Film Festival uruchomili instalację Zegara Klimatycznego – projektu wskazującego czas, jaki pozostał do tzw. dnia zero.
BUDIMEX	DOM Z SERCA	Motywy do zorganizowania akcji Dom z Serca była trudna sytuacja 16-osobowej rodziny pani Magdy. W 2020 r. media zainteresowały się jej losem, ponieważ sąd zdecydował o odebraniu matce prawa do opieki nad jedenaściorcem niepełnoletnich dzieci. Decyzja ta miała zapaść ze względu na trudne warunki mieszkaniowe. Firma poruszona tą historią postanowiła pomóc rodzinie. W ramach Domu z Serca, przy współpracy ponad 20 firm, w Wierzbicy koło Radomska powstał przestronny dom. Po intensywnych pracach Pani Magda i jej dzieci mogły wprowadzić się do nowego domu w marcu 2021 r. Przestronny dom został wykończony pod „klucz” i jest przestrzenią do życia, w której dzieci będą miały odpowiednie warunki do nauki i rozwijania talentów. Wyposażono go również w stałe, szerokopasmowe łącze internetowe oraz nowe komputery i tablety. Kampania stanowi również inspirację dla innych organizacji do wspólnego udzielania wsparcia rodzinom w potrzebie.
Compensa TU	#ZdolniZdalnie	Podczas pierwszego lockdown'u Compensa przeprowadziła akcję #ZdolniZdalnie – szereg aktywności, które miały na celu podtrzymać wśród pracowników poczucie wspólnoty, zapewnić możliwość kontaktu, a także dać im chwilę wytchnienia w trudnym czasie. Na wewnętrznej platformie komunikacyjnej Compensy w ramach akcji publikowano przydatne porady, bieżące informacje, organizowano konkursy z nagrodami, np.: #ZdolniZdalnieWizualnie – zaprezentuj nam swój domowy dress-code. W ramach akcji firma zapewniła pracownikom bezpłatną pomoc psychologiczną. Konsultacje online z psychologiem miały na celu udzielenie pracownikom porad pozwalających na przygotowanie się do radzenia sobie w sytuacji niepewności oraz narastającego napięcia. Osoby potrzebujące wsparcia, przy zachowaniu pełnej anonimowości, otrzymały profesjonalną pomoc, nie martwiąc się o konieczność ponoszenia kosztów finansowych.
Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka	Koloratorium	Śnieżka wierzy, że każdy uczeń ma w sobie potencjał do poznawania i zmieniania świata. Do dokonywania chemicznych odkryć potrzebne są jednak odpowiednie warunki. Tak powstał projekt „Koloratorium”, dzięki któremu uczniowie mogą przeprowadzać eksperymenty i poznawać otaczające ich środowisko. W ramach projektu szkoły podstawowe z miejscowości do 20 tys. mieszkańców mają szansę wygrać kolorowe pracownice biologiczno-chemiczne z profesjonalnym wyposażeniem. Placówki z całej Polski walczą o 10 mini laboratoriów oraz wiele innych nagród. Szkoły otrzymują od Śnieżki również produkty potrzebne na remont sal. Nowoczesne sprzęty i pomoce naukowe umożliwiają uczniom już na wczesnym etapie edukacji poznanie biologii i chemii nie tylko z podręczników. W etapie eliminacyjnym konkursu uczniowie wraz z nauczycielami zdobywają punkty za określone w regulaminie aktywności. Do etapu finałowego dostaje się 30 szkół, które uzyskają najwięcej punktów. Projekt posiada dedykowaną platformę, na której uczniowie zdobywają punkty dla swojej szkoły, dodają pracę konkursowe indywidualne i grupowe. W drugiej, ogólnopolskiej edycji „Koloratorium” 164 placówki publiczne i prywatne rozwiązywały chemiczne zagadki i przeprowadzały wyjątkowe eksperymenty, łącząc przy tym edukację z zabawą. 10 zwycięskich szkół z kilku województw otrzymało profesjonalnie wyposażone mini laboratoria. W zależności od zajętego miejsca, ich wartość to 30 tys. zł (3 x I miejsce), 15 tys. zł (3 x II miejsce) lub 10 tys. zł (4 x III miejsce). Łączna pula nagród w projekcie wyniosła 240 tys. zł. Ta edycja „Koloratorium”, która rozpoczęła się w 2019 r., różniła się od poprzednich przez panującą sytuację epidemiczną. W 2020 r. forma zadania finałowego została nieco zmieniona, tak by mogły go wykonać szkoły, które przeszły na nauczanie zdalne. Jednak zamknięte placówki i trudności z tym związane nie przeszkodziły uczestnikom konkursu w przygotowaniu kolorowych i pomysłowych prac finałowych.
Fundacja Urtica Dzieciom	POMAGAMY SZPITALOM	„Pomagamy szpitalom” to akcja, której potrzeba narodziła się wraz z COVID-19. Oddziały szpitalne borykają się z nowymi trudnościami. Na pomoc tym stojącym na pierwszej linii frontu, ruszyła także Fundacja Urtica Dzieciom. W związku z potrzebami placówek medycznych powstała platforma www.pomagamyszpitalom.pl , a w jej funkcjonowanie aktywnie zaangażowała się Fundacja Urtica Dzieciom. Akcja polega na wspieraniu firm i instytucji, które chcą włączyć się do pomagania szpitalom. Mogą to teraz zrobić za pośrednictwem Fundacji Urtica Dzieciom, która na bieżąco weryfikuje potrzeby dziecięcych oddziałów onkologii i hematologii w całej Polsce, przekazując otrzymane środki ochrony osobistej do placówek medycznych, w których są w danej chwili niezbędne. Są to maseczki, fartuchy, rękawice, środki do dezynfekcji i wsparcie finansowe. Fundacja stała się ważnym „pomostem” między firmami a szpitalami. Wartość dotychczasowej pomocy to ponad 103 302,10 zł dla siedmiu dziecięcych oddziałów onkologicznych.
Generali Polska	Wsparcie szpitali w walce z pandemią	Generali Polska wsparło polskie szpitale w walce z COVID-19. Już na początku pandemii, w kwietniu 2020 r., Generali Polska postanowiło dołączyć się do akcji Caritas Polska – Wdzięczni Medykom i dofinansować zakup respiratorów. Łącznie spółki Generali Polska sfinansowały zakup 48 respiratorów dla szpitali w całej Polsce, przeznaczając na ten cel ponad 1,5 mln zł. Pierwsze dotarły do szpitali już w kwietniu 2020 r. Ponadto, wspólnie z trzema innymi ubezpieczycielami, Generali Polska dofinansowało wyposażenie CSK MSWiA, który został przekształcony w szpital jednoimienny w pełny sprzęt spirometryczny, w tym bodypletyzmograf (urządzenia, które pozwalają na przeprowadzenie pełnej, zaawansowanej diagnostyki układu oddechowego) oraz urządzenia do wspomagania oddechu typu BiPAP. Na ten cel przeznaczyliśmy 100 tys. zł. Generali Polska przekazało sprzęt do ratowania życia i zdrowia chorych na COVID-19. Trudno tu mówić o efektywności. Generali Polska sfinansowało zakup 48 respiratorów ze 100 kupionych przez Caritas Polska w ramach akcji Wdzięczni Medykom. Pierwszy respirator trafił do Wielospecjalistycznego Szpitala Miejskiego im. J. Strusia w Poznaniu już 30 kwietnia 2020 r. Również sprzęt zakupiony, m.in. dzięki wsparciu Generali przez CSK MSWiA pomaga już w leczeniu pacjentów. Respiratory zakupione przez Generali Polska w ramach projektu #WdzięczniMedykom stanowią niezbędny element wyposażenia oddziału intensywnej terapii. Zapewniają możliwość bezpiecznego transportu pacjenta wentylowanego mechanicznie zarówno w obrębie szpitala – w celu wykonania badań diagnostycznych czy zabiegów operacyjnych, jak i transportu międzyszpitalnego, w tym lotniczego. Są częścią składową systemu wszechstronnej opieki nad pacjentem leczonym z powodu COVID-19. Dzięki zastosowaniu sprzętu zakupionego dla CSK MSWiA lekarze będą mogli szybciej i skuteczniej działać, a tym samym prowadzić leczenie pacjenta.
Grupa Enea	Enea dla pokoleń	Aktywność społeczna Grupy Enea koncentruje się wokół takich wartości jak bezpieczeństwo i odpowiedzialność. W związku z potrzebą działania, jaka wynikała z chęci przeciwdziałania konsekwencjom pandemii COVID-19, pracownicy grupy zaangażowali się w akcję Enea dla pokoleń, realizowaną w ramach wolontariatu pracowniczego. Celem projektu była pomoc osobom potrzebującym i starszym w codziennych czynnościach, bez konieczności wychodzenia z domu. Dzięki zaangażowaniu wolontariuszy, również kadry menedżerskiej, osoby starsze otrzymały niezbędną pomoc w robieniu zakupów czy odbiorze leków z apteki, bez wychodzenia z domu. Akcja realizowana jest nieprzerwanie od kwietnia 2020 r. Towarzyszyła jej również kampania SMS, informująca klientów o możliwości skorzystania z pomocy wolontariuszy.
Kaufland we współpracy z Geneva Trust i LuxMed	Bezpłatne mammografie	W ubiegłym roku ponad 44 tysiące Polek skorzystało z bezpłatnych badań mammograficznych zorganizowanych przez Kaufland i partnerów strategicznych: LUX MED oraz Geneva Trust. W tym roku Kaufland ponownie zachęca do odwiedzenia mammobusów, które planowo będą pojawiać się co miesiąc na wybranych parkingach sklepów Kaufland. Z mammografii w ramach Programu Profilaktyki Raka Piersi mogą skorzystać panie w wieku 50-69 lat.
Leroy Merlin Polska	30,64 ha lasów od Leroy Merlin we współpracy z Lasami Państwowymi	Pod koniec 2019 r. Leroy Merlin Polska zobowiązała się do posadzenia minimum 256 ha w celu zrekompensowania terenów wykorzystanych pod budowę sklepów, parkingów i innej infrastruktury firmy. Niestety, pandemia COVID-19 zmusiła Leroy Merlin Polska do zmiany planów. Mimo trudności, w 2020 r. we współpracy z Lasami Państwowymi, firma przyczyniła się do posadzenia 30,64 ha lasów w całej Polsce. W kolejnych latach planowane jest dalsze kontynuowanie projektu.
Lidl Polska	Program „Mniej plastiku” w ramach olimpiady projektów społecznych „Zwolnieni z Teorii”	Lidl Polska nieustannie podejmuje działania mające na celu zmniejszenie zużycia tworzyw sztucznych. Jednym z nich jest program „Mniej plastiku”, który w ramach olimpiady projektów społecznych „Zwolnieni z Teorii”, angażuje młodych ludzi, inspirując ich do poszukiwania praktycznych rozwiązań proekologicznych. Już dziś możemy zobaczyć efekty ich działań. Troska o planetę powinna być wpisana w codzienne wybory każdej organizacji i każdego z nas. Nie inaczej jest w przypadku Lidl Polska. W ramach spełniania założeń strategii RSet Plastic firma realizuje program „Mniej plastiku”, który w ramach olimpiady projektów społecznych „Zwolnieni z Teorii” inspirował młode osoby do tworzenia proekologicznych przedsięwzięć. Młodzież na każdym etapie realizacji swojego projektu może liczyć na wsparcie merytoryczne ekspertów Lidl Polska, którzy na co dzień pracują nad ograniczaniem zużycia surowców sztucznych i chętnie dzielą się swoim doświadczeniem z uczniami. Regularnie eliminuje plastik wszędzie, gdzie jest to możliwe i nieustannie dąży do wypełniania wizji „Mniej plastiku” poprzez realizację strategii RSet Plastic oraz przyjęte zobowiązania: (a) Lidl będzie dążyć do zmniejszenia zużycia tworzyw sztucznych w opakowaniach jednostkowych oraz zbiorczych produktów marek Lidla do 20 proc. do 2025 r., oraz (b) celem firmy jest to, aby 100 proc. opakowań marek własnych było maksymalnie możliwe do poddania recyklingowi do tego czasu. Już dziś możemy zobaczyć pierwsze projekty, które zostały opracowane przez uczestników olimpiady projektów społecznych. Pomysły zaskakują swoją różnorodnością i kompleksowym podejściem.
L'Oréal Polska i Kraje Bałtyckie	Program Wsparcia Pracowników w czasie COVID-19	Pandemia znacząco wpłynęła na rynek pracy i życie pracowników oraz pokazała, że w tak trudnym czasie największe firmy zapewniają poczucie bezpieczeństwa i stabilność zatrudnienia. W 2020 r. L'Oréal zainwestował bardzo duże siły i środki, aby zespół czuł się pewnie i był maksymalnie zabezpieczony. W kwietniu firma uruchomiła Program Wsparcia Pracowników. To poufna i bezpłatna infolinia działająca 24/7, która zapewniała profesjonalne wsparcie psychologiczne i praktyczne porady dla pracowników oraz ich rodzin. Umożliwiała również konsultacje finansowe i prawne. Poszerzono także ofertę szkoleniową o wsparcie w okresie zmiany, zarządzania stresem, zajęcia mindfulness, personal resilience, szkolenia dotyczące pracy z domu, stabilności emocjonalnej oraz Parenting in VUCA. Pracownicy mieli dostęp do wellbeingowej platformy WorkSmile, na której specjaliści dzielą się wiedzą na temat zdrowia, adaptacji do nowej sytuacji, poszukiwania równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym. Podejście firmy i podjęte przez nią działania zostały docenione przez pracowników. W badaniu Advantage firma otrzymała ogólny wynik na poziomie 4,4 na 5, czyli wyższy niż benchmark rynkowy, który uzyskał wynik 4,2. Dane z badania wykonanego przez „Advantage” na temat Covid Crises.

CSR – BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

Mamy solidne fundamenty, tworzące kapitał społeczny, na którym możemy budować przyszłość

Globalna pandemia wyrzuciła do góry nogami biznesową codzienność. Wymusiła konieczność poszukiwania rozwiązań, które umożliwią firmom i ich pracownikom odnaleźć się w „nowej normalności”. Wiele przedsiębiorstw działających w Polsce zdało w tym trudnym czasie egzamin z biznesowej odpowiedzialności. Stało się tak dzięki temu, że w samym centrum działań postawiły swoich pracowników. Biznes aktywnie włączył się również w inicjatywy wspierające zarówno lokalne społeczności, jak i całą polską gospodarkę. W pewnym sensie pandemia utrwaliła ważne przekonanie co do kluczowej roli zaufania, współpracy i solidarności biznesu ze społeczeństwem. To solidne fundamenty tworzące, kapitał społeczny, na którym możemy dalej budować przyszłość.

Dla Philip Morris International (PMI) to wartości kluczowe od lat. Przekonanie, że pracownicy stanowią największą wartość firmy, jest głęboko zakorzenione w naszym DNA. W Polsce dajemy zatrudnienie blisko 7 tys. osób. Ich zdrowie i bezpieczeństwo – także w aspekcie ekonomicznym – stanowiły i stanowią niezmiennie fundamenty naszej polityki, zwłaszcza w okresie tak wielkiego społecznego i ekonomicznego wyzwania.

Wsparcie pracodawcy jest kluczowe

Wiele osób obawia się dzisiaj o siebie i swoich bliskich – wsparcie ze strony pracodawcy jest w takich chwilach kluczowe. W okresie największego lockdownu w pierwszej połowie 2020 r. wprowadziliśmy dopłaty wyrównawcze do pełnej pensji w przypadku pracowników korzystających z prawa do zasiłku z tytułu opieki nad dzieckiem lub przebywających na zwolnieniach lekarskich. Część linii produkcyjnych w naszej fabryce w Krakowie przestawiliśmy też z produkcji papierosów na produkcję płynu do dezynfekcji, przekazując go m.in. jednostkom straży pożarnej. Wprowadziliśmy też pakiety bezpieczeństwa dla seniorów: byłym pracownikom spółek Philip Morris w Polsce dostarczyliśmy ponad 1300 takich pakietów z podstawowymi środkami ochrony osobistej. W tym roku, wraz z Fundacją Sarigato, ruszyliśmy z akcją, której celem jest zdalne wsparcie w nauce dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych, rodzin zastępczych, rodzinnych domów dziecka i rodzin w trudnej sytuacji. Od ponad roku wszędzie tam, gdzie tylko jest to możliwe, nasi pracownicy pracują zdalnie. A w przypadku tych stanowisk, których charakter pracy wymaga obecności w biurze czy fabryce, stosujemy rygorystyczne i podwyższone standardy bezpieczeństwa. Zorganizowali-

śmy też dla naszych pracowników szkolenia online dotyczące specyfiki pracy w „nowej normalności”: zarządzania efektywnością pracy zdalnej, możliwościami wynikającymi z elastycznego czasu pracy oraz metodami radzenia sobie ze stresem i pozwalającymi na zadbanie o komfort psychiczny.

Ludzie to najlepsza inwestycja

Wierzmy, że ludzie to najlepsza inwestycja i największa wartość każdej organizacji. Zwłaszcza takiej, która przechodzi dużą zmianę – a ta towarzyszy naszej firmie od dłuższego czasu. Jesteśmy w trakcie ogromnej transformacji biznesowej, a jej celem jest przyszłość bez dymu tytoniowego. To przyszłość, w której już nikt nie będzie pamiętał o papierosach dzięki temu, że nauka i nowe technologie stworzą lepsze dla nich alternatywy: innowacyjne urządzenia o udokumentowanym potencjale obniżonego ryzyka w porównaniu

z paleniem papierosów. Dlatego inwestując w lepsze niż papierosy alternatywy, z producenta papierosów – stajemy się producentem technologii działających w oparciu o wyniki na podstawie badań naukowych. Realizacja naszego celu jest możliwa wyłącznie dzięki różnorodności naszych pracowników: ich talentów, doświadczeń i umiejętności. To różnicowanie zespołów wspiera ich kreatywność i innowacyjność, których potrzebujemy do urzeczywistnienia naszego celu.

Zrównoważony rozwój

Jednym z kluczowych elementów strategii biznesowej PMI jest także zrównoważony rozwój, w tym ochrona środowiska i zasobów wodnych. Philip Morris Polska jest

drugą firmą w Polsce wyróżnioną certyfikatem zrównoważonego zarządzania wodą Alliance for Water Stewardship (AWS). Od 2017 r. PMI wprowadził do swoich działań certyfikację AWS. Jej celem jest ograniczenie zużywanej wody w fabrykach firmy (tzw. ślad wodny) oraz promowanie zrównoważonego zarządzania zasobami wody na obszarach produkcyjnych. Do 2025 r. PMI chce certyfikować wszystkie swoje obiekty zgodnie z tym standardem. Obecnie spełnia go już 11 placówek PMI na świecie, w tym krakowska fabryka Philip Morris Polska, która pozytywnie przeszła pełen audyt polityk gospodarki wodnej. Certyfikat AWS jest długoterminowym zobowiązaniem przedsiębiorstwa do odpowiedzialnego zarządzania wodą oraz stoso-

wania dobrych praktyk zarówno na terenie zakładu produkcyjnego, jak i również w szerszym aspekcie terytorialnym. Optymalizacja gospodarki wodnej oraz związane z nią: identyfikacja wycieków, oraz działania monitorujące, doprowadziły do znaczącego ograniczenia zużycia wody na terenie zakładu. Do 2022 r. Philip Morris Polska chce zredukować całkowite zużycie wody w krakowskiej fabryce o 20 proc. Racjonalna gospodarka zasobami wodnymi przez PMI w Polsce koncentruje się na 5 obszarach certyfikatu AWS, do których zaliczają się: „dobre zarządzanie wodą”, „zrównoważony bilans wodny”, „dobra jakość wody”, „ważne obszary związane z wodą” oraz „bezpieczna sanitacja wody i higiena dla wszystkich”. W ich skład wchodzi m.in.: programy sadzenia drzew, mające na celu ochronę i utrzymanie zdrowego ekosystemu wodnego na terenach zielonych krakowskiego zakładu – w 2019 roku zostało posadzonych 20 drzew, a do końca 2021 planowane jest posadzenie następnych 15; cykliczne warsztaty dla pracowników; współpraca z interesariuszami i prowadzenie kampanii informacyjnych z dostawcą usług wodnych, czyli Wodociągami Miasta Krakowa. Ponadto, Philip Morris w Polsce wdrożył praktyki zmierzające do optymalizacji wykorzystania wody, m.in. instalując w krakowskiej fabryce dodatkowe wodomierze do monitorowania i wykrywania wycieków. Od 2019 roku tylko w jednym z działów Philip Morris Polska zmniejszono zużycie wody aż o 22 proc. Co więcej, dzięki wprowadzonym działaniom, udało się już zaoszczędzić ponad 17 tys. m³ wody dostarczanej przez lokalnego dostawcę. To ekwiwalent blisko 7 basenów olimpijskich. W kwietniu br. Philip Morris Polska został wyróżniony w raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu za najwięcej dobrych praktyk biznesowych w swojej branży. W raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2020. Dobre praktyki” firmę doceniono za budowanie równego, uczciwego i atrakcyjnego środowiska pracy, w tym m.in. za działania propracownicze i proekologiczne, skuteczne egzekwowanie parytetu płci w procesie rekrutacyjnym, równość wynagrodzeń oraz programy wspierające rodziców w miejscu pracy. To trzeci rok z rzędu, w którym dobre praktyki biznesowe firmy zostały wymienione w raporcie, a łącznie firmę doceniono za nie już 20-krotnie.



Wierzmy, że ludzie to najlepsza inwestycja i największa wartość każdej organizacji. Zwłaszcza takiej, która przechodzi dużą zmianę – a ta towarzyszy naszej firmie od dłuższego czasu. Jesteśmy w trakcie ogromnej transformacji biznesowej, a jej celem jest przyszłość bez dymu tytoniowego. To przyszłość, w której już nikt nie będzie pamiętał o papierosach dzięki temu, że nauka i nowe technologie stworzą lepsze dla nich alternatywy: innowacyjne urządzenia o udokumentowanym potencjale obniżonego ryzyka w porównaniu z paleniem papierosów.



CSR – BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

Nowy Styl	Welcome back... to the office!	W 2020 r. Nowy Styl prowadził działania wspierające firmy, które nie mogły zrezygnować z pracy w biurach. Ich celem było zapewnienie bezpiecznych warunków dla pracowników i pomoc w szybkim reagowaniu na zmieniającą się sytuację. Na początek, już wiosną, firma stworzyła całkiem nową ofertę Safety Solutions. Panele i nakładki plexi służą głównie zachowaniu bezpiecznego dystansu, ale są też łatwe w czyszczeniu i mają właściwości bakterioobójcze. Do tego firma sporządziła raport „Welcome back... to the office!” – instrukcję jak przearanżować biura na bezpieczniejsze w dobie COVID-19. Raport jest dostępny na stronie internetowej, a uzupełniły go wideoporady ekspertów w mediach społecznościowych („Make Your Space Again”). Śledząc sytuację, firma analizowała, jak zmieni się przyszłość pracy biurowej. Na początku 2021 r. opublikowała kolejny raport „Workspace of tomorrow. Jak może wyglądać biuro hybrydowe?”, by wesprzeć klientów w planowaniu dalszych działań. Wszystkie materiały tworzone w „trybie awaryjnym” i udostępniano bezpłatnie w przekonaniu, że dzielenie się wiedzą w takich okolicznościach, jest częścią odpowiedzialności wobec klientów i branży.
Pelion	Program „Kierunek Zdrowie”	Pandemia koronawirusa podkreśliła znaną prawdę, że najważniejsze jest zdrowie. W trosce o zdrowie pracowników Pelion zainicjował projekt „Kierunek Zdrowie”. To jeden z elementów realizowanych przez firmę działań z zakresu edukacji prozdrowotnej i ochrony zdrowia pracowników. Program obejmował spotkania online z ekspertami z różnych dziedzin. Pracownicy wzięli udział w webinarze na temat szczepień przeciw grypie. Na spotkaniu z ratownikiem medycznym dowiedzieli się o zasadach udzielania pierwszej pomocy w domu, szkole i pracy. Z myślą o rodzicach zorganizowano webinar dotyczący powrotu dzieci do szkoły, przedszkola, żłobka w czasie pandemii. W trosce o dobre samopoczucie pracowników Pelion zaprosił ich na bezpłatne telekonsultacje psychologiczne, podczas których mieli oni możliwość rozmowy ze specjalistą o trudnościach związanych z pandemią i innych ważnych dla nich sprawach. Webinary i telekonsultacje spotkały się z dużym zainteresowaniem pracowników. W myśl misji „Dbamy o jakość i długość życia” Pelion w codziennej działalności dokłada wszelkich starań, aby zadbać o zdrowie fizyczne i psychiczne pracowników. Program „Kierunek Zdrowie” był jednym z elementów realizowanych przez firmę działań w zakresie edukacji prozdrowotnej i ochrony zdrowia pracowników. Dzięki przeprowadzonym spotkaniom pracownicy zyskali istotne, rzetelne i wiarygodne informacje na temat zdrowia i profilaktyki zdrowotnej, co ma szczególne znaczenie w dobie pandemii.
Pharmalink	„Dowozimy zdrowie”	Pharmalink, polska firma działająca w branży dystrybucji farmaceutycznej, postanowiła zadbać o najmłodszych pacjentów. Leki to tylko jeden składnik gwarancji zdrowia – potrzebujemy również witamin i składników odżywczych. Dlatego firma zainicjowała projekt pod hasłem „Dowozimy zdrowie”. Akcja społeczna zakłada zakup przez Pharmalink i bezpłatne dostarczanie soków do dzieci chorych onkologicznie. Dzięki firmie do Oddziałów Onkologicznych i Hematologicznych Szpitala Klinicznego nr 4 im. Marii Konopnickiej w Łodzi dowożonych jest 312 soków tygodniowo. Napoje te pochodzą z ekologicznych upraw, są w 100 proc. naturalne i wysoko odżywcze. Dzięki porcji witamin organizm ma więcej energii do walki z chorobą. Akcja realizowana jest pro bono, a największą wartością dla spółki są uśmiechy dzieci, które stawiają kolejny krok na drodze do wyzdrowienia. Akcja prowadzona jest od 2019 r. Do tej pory dostarczono ponad 35,5 tys. soków. Firma planuje rozszerzenie akcji o kolejne oddziały onkologii i hematologii.
Prologis	Program wsparcia pracowników Health Advocate	W ostatnim roku firma skupiła się na przeciwdziałaniu negatywnym wpływom pandemii na kondycję naszych pracowników w różnych obszarach ich funkcjonowania. W ramach Programu Wsparcia Pracowników i ich rodzin oferuje dostęp do niezależnych doradców, którzy pomagają w wielu aspektach codziennego życia: od wsparcia psychologicznego, przez pomoc w znalezieniu opieki dla dziecka, po konsultacje finansowe czy prawne. Zewnętrzni specjaliści Health Advocate zapewniają pełną poufność, a pomocy udzielają w formie najdogodniejszej dla osoby potrzebującej wsparcia: telefonicznie, e-mailowo lub przez specjalną aplikację. Zakres tematyczny programu obejmuje szerokie spektrum zagadnień, z którymi specjaliści pomogą się zmierzyć. Wśród tematów są tak ważne, a jednocześnie trudne kwestie osobiste jak wsparcie dla par w kryzysie czy przeżywanie utraty bliskiej osoby. Z kolei w zakresie relacji zawodowych można znaleźć pomoc m.in. w radzeniu sobie z napięciem w pracy, stresem, czy zmianami. Co bardzo istotne, z doradcą można porozmawiać o każdej porze, każdego dnia, 24 godziny na dobę, również w weekendy i święta. Program jest całkowicie bezpłatny dla pracowników, a każdy może skorzystać z sześciu sesji w ramach jednej sprawy.
Provident Polska	Zwolnieni z teorii	Pracownicy Provident w ramach wolontariatu kompetencyjnego w 2020 r. wspierali mentorsko projekty społeczne realizowane w ramach olimpiady „Zwolnieni z Teorii” przez uczniów i studentów. Udzielali merytorycznych wskazań i dzielili się swoim doświadczeniem. Bezpośrednio mentorzy Providenta współpracowali z ok. 100 uczestnikami. Pośrednio poprzez media społecznościowe, udział firmowych mentorów w Gali on-line zwieńczającej ostatnią edycję projektu informacja o zaangażowaniu firmy dotarła do blisko 15 tys. odbiorców.
Grupa Raben	Wsparcie walki z COVID-19	6 milionów maseczek, 250 tys. rękawiczek, po 100 tys. kombinezonów, gogli medycznych i przyłbic, a także 51 respiratorów, ponad 12 tys. dań gotowych przetransportowanych charytatywnie dla szpitali i ośrodków pomocy, do tego 300 palet dla Banków Żywności – to wsparcie, które Grupa Raben zrealizowała w samym kwietniu 2020 w ramach walki z pandemią koronawirusa w Europie. W samej Polsce Grupa Raben we współpracy z Lions Club Poznań Pillory zorganizowała charytatywne transporty drogowe sprzętu medycznego zakupionego przez działającą przy Naczelnej Izbie Lekarskiej Fundację Lekarze Lekarzom w ramach akcji wsparcia walczących z COVID-19 na pierwszej linii frontu. Sprzęt o łącznej wartości 20 mln zł. przekazanych Lekarze Lekarzom przez Kulczyk Foundation to ponad 57 ton środków ochrony osobistej, które za pośrednictwem Grupy Raben trafiły do Izby Lekarskich, a następnie rozdyskrebowano je do szpitali, przychodni i gabinetów lekarskich w całej Polsce. W ramach wspomnianej współpracy firma dostarczyła na pierwszą linię frontu 1 mln maseczek chirurgicznych, 1,5 mln masek FFP2 N95 oraz po 100 tys. kombinezonów, przyłbic i gogli. Towar został sprowadzony z Chin do Poznania pod koniec kwietnia 2020 r. na pokładzie 4 samolotów LOT Cargo. Firma Raben Logistics Polska, przy współpracy z żołnierzami dokonała przeładunku towaru, który następnie trafił do centrum dystrybucyjnego Grupy w Gądkach pod Poznaniem, skąd został rozdyskrebowany do Izby Lekarskich na terenie całego kraju. Grupa Raben angażuje się również i wspiera akcje charytatywne zainicjowane przez swoich klientów oraz środki masowego przekazu. Przykładem może być tutaj spółka Fresh Logistics Polska, zajmująca się transportem i magazynowaniem świeżej żywności, która to dostarczyła bezpłatnie do szpitali w Tczewie i Kociewiu oraz różnych ośrodków pomocy społecznej ponad 12 tys. gotowych dań mięsnych i rybnych przekazanych przez swojego klienta, Grupę Graal. Z kolei spółka Raben Transport, wspólnie z klientem Action przetransportowała 250 tys. rękawic i 2,5 tys. okularów ochronnych do 5 szpitali w Polsce. Warto również wspomnieć o litewskiej spółce Grupy Raben – Raben Lietuva, która zaangażowała się w projekt „Laikykitės, medikai!” (Lekarze, trzymajcie się!) realizowany przez Laisvės TV, niezależną telewizję internetową. Celem inicjatywy było zapewnienie sprzętu ochronnego dla lekarzy i pracowników medycznych. Firma odebrała od dostawców środki ochrony indywidualnej oraz płyny dezynfekujące, które bezpłatnie dostarczyła do ponad 50 placówek na terenie Litwy. Mówiąc o walce z groźnym, niewidzialnym wrogiem, nie można zapomnieć o kraju, takim jak Włochy, w którym sytuacja jest nadal dramatyczna. Należąca do Grupy włoska spółka Raben Sittam, znajdująca się w europejskim epicentrum pandemii, nie zrezygnowała ze swojej odpowiedzialnej postawy i aktywnie uczestniczy we wspieraniu włoskich placówek medycznych. 2 kwietnia na włoskim lotnisku Fiumicino wylądował samolot czarterowy, na którego pokładzie przetransportowano z Chin 51 respiratorów oraz 1,4 mln maseczek ochronnych. Z kolei 20 kwietnia na lotnisko Napoli Capodichino dotarł kolejny czarter humanitarny z Dubaju, transportujący 2 miliony maseczek, 2,5 tys. gogli medycznych oraz 2 tys. kombinezonów ochronnych. Wspomniany sprzęt zostały rozdyskrebowane na terenie kraju dzięki zaangażowaniu Raben Sittam, trafiając nie tylko do szpitali, ale również do takich instytucji jak włoski Czerwony Krzyż, Poczta Włoch czy do służb mundurowych.
Spółki Philip Morris w Polsce	Certyfikat Alliance for Water Stewardship	Philip Morris Polska jest drugą firmą w Polsce wyróżnioną certyfikatem zrównoważonego zarządzania wodą Alliance for Water Stewardship (AWS). Racjonalna gospodarka wodna jest częścią kompleksowej strategii zrównoważonego rozwoju firmy, która od kilku lat przechodzi transformację biznesową. Do 2025 r. PMI chce certyfikować wszystkie swoje obiekty zgodnie z tym standardem. Certyfikat AWS jest długoterminowym zobowiązaniem przedsiębiorstwa do odpowiedzialnego zarządzania wodą oraz stosowania dobrych praktyk zarówno na terenie zakładu produkcyjnego, jak i również w szerszym aspekcie terytorialnym. Optymalizacja gospodarki wodnej oraz związane z nią: identyfikacja wycieków, oraz działania monitorujące, doprowadziły do znaczącego ograniczenia zużycia wody na terenie zakładu. Od 2019 r. tylko w jednym z działów Philip Morris Polska zmniejszono zużycie wody aż o 22 proc. Co więcej, dzięki wprowadzonym działaniom, udało się już zaoszczędzić ponad 17 tys. m³ wody dostarczanej przez lokalnego dostawcę. To ekwiwalent blisko siedmiu basenów olimpijskich.
Unum Życie TuIR	Bohaterowie vs. Głód	Na wiosnę 2021 r., w przedsięwziętej akcji „Bohaterowie vs. Głód” pracownicy i współpracownicy Unum Życie zebrali łącznie 1261 kg żywności dla potrzebujących, których zaopatruje Bank Żywności SOS w Warszawie. W akcji wzięło udział 301 wolontariuszy: pracowników i współpracowników spółki. Dzięki zaangażowaniu darczyńców paczki żywności trafiły do 350 osób z terenu Mazowsza. Ubodzy seniorzy, osoby niepełnosprawne, w kryzysie bezdomności, samotne matki z dziećmi otrzymali pomoc żywnościową, jakiej potrzebowali w tym szczególnie trudnym czasie. To pierwsza tak duża zbiórka pracownicza przeprowadzona na rzecz Banku Żywności SOS w Warszawie.

Inicjatywy ekologiczne i CSR

W ostatnich latach rynek magazynowy w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, a nowe projekty deweloperskie coraz lepiej wpisują się w trend zrównoważonego rozwoju. SEGRO – właściciel, zarządca i deweloper nowoczesnych powierzchni magazynowych, od ponad 15 lat działający w Polsce, a od ponad 100 lat w Wielkiej Brytanii, z powodzeniem wdraża proekologiczne rozwiązania oraz działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.



Waldemar Witczak

dyrektor regionalny, SEGRO

Niedawno firma uruchomiła program „Odpowiedzialne SEGRO”, który wyznacza trzy priorytety: niska emisja dwutlenku węgla, inwe-

stowanie w lokalne społeczności oraz rozwijanie talentów. Dla każdego z tych obszarów ustalono ambitne cele początkowe i określono działania niezbędne do ich osiągnięcia. Nadrzędnym celem dla całej Grupy SEGRO, wynikającym z programu, jest osiągnięcie neutralności węglowej do 2030 r.

Standardem są innowacyjne rozwiązania
W tym roku, w Polsce SEGRO nawiązało współpracę z dostawcą energii pochodzącej z odnawialnych źródeł.

Cała energia kupowana przez firmę objęta jest obecnie tzw. gwarancją pochodzenia, czyli „zielonym” certyfikatem i w 100 proc. pochodzi z wiatru i słońca. Deweloper skupia się także na takich aspektach, jak poprawa jakości stosowanych materiałów oraz minimalizacja eksploatacji zasobów naturalnych. Ponadto, każdy nowy projekt deweloperski SEGRO poddawany jest rygorystycznej certyfikacji BREEAM. W obiektach magazynowych SEGRO standardem są innowacyjne rozwiązania, których wykorzysta-



nie – w dłuższej perspektywie czasowej – przekłada się na korzyści dla środowiska naturalnego (np. energooszczędne oświetlenie LED sterowane systemem DALI czy system zarządzania BMS) oraz na ekonomiczne benefity dla klientów. Coraz popularniejsze stają się również rozwiązania wspierające ekologiczny transport, takie jak stacje ładowania pojazdów elektrycznych, w które wyposażono blisko 90 proc. wszystkich parków logistycznych SEGRO w Polsce. Ten projekt SEGRO, podobnie jak ule i hotele dla owadów znajdu-

jące się w czterech parkach, został w tym roku wyróżniony wśród Dobrych Praktyk Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Wesprzeć lokalne społeczności
Społeczne zaangażowanie firmy widoczne jest także na poziomie globalnym – w ubiegłym roku, z okazji setnej rocznicy powstania, SEGRO uruchomiło fundusz o wartości 10 milionów funtów. Pieniądże zostaną wykorzystane w ciągu kolejnej dekady, aby wesprzeć lokalne społeczności w Wielkiej Brytanii (skąd firma się wywodzi) oraz w Europie kontynentalnej. Część środków, o wartości ponad 1 miliona funtów, została już w pierwszym roku funkcjonowania Funduszu przeznaczona na projekty zapewniające pomoc doraźną oraz wsparcie w rozwiązaniu długoterminowych skutków pandemii koronawirusa.



Pewną ręką
zmieniamy świat

budimex
zmieniaj świat

www.budimex.pl



CSR – BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

Jak pandemia humanizuje naszą zawodową rzeczywistość?

Wraz z pandemią w życiu zawodowym sporej części zatrudnionych nastąpiło wiele nieoczywistych, choć błyskawicznych, zmian. Jedną z nich jest niewątpliwie humanizacja środowiska pracy, która poprzez konieczność przeniesienia wielu stanowisk pracowniczych do przestrzeni domowej, pozbawiła je dotychczasowego profesjonalizmu, a zatrudnionym pozwoliła na zdjęcie korporacyjnych masek.

Grzegorz Świątek

wiceprezes i partner,
Nowe Motywacje

W zawodową rzeczywistość wdarły się prawdziwe obrazy dnia codziennego – widok uczących się lub sprzecających ze sobą dzieci, pracujących partnerów, bawiących się zwierząt, nieidealny ubiór czy oznaki zmęczenia. Daliśmy sobie pozwolenie na zatarcie dotychczasowych sztywnych granic i rozpuszczenie formalnych relacji, ale przede wszystkim na normalność, której pokazania tak bardzo obawialiśmy się w dotychczasowym świecie profesjonalizmu. Czy zmiana ta ma szansę pozostać z nami na dłużej i sprawić, że środowisko pracy, nawet po powrocie do biur, będzie od teraz bardziej ludzkie, wypełnione naturalnością, empatią oraz przyziemną realnością?

Mój dom moje miejsce (pracy)

Największą zmianą, szczególnie mentalną, dla wielu zatrudnionych okazała się konieczność przeniesienia miejsca pracy do domowego zacisza. Dla jednych było to wyczekiwany darem od losu, dla innych wyzwaniem wywracającym codzienne funkcjonowanie oraz prywatny świat do góry nogami. I nie chodzi tu tylko o kwestię pozbawienia pracowników możliwości przebywania i obcowania ze współpracownikami, chodzi przede wszystkim o konieczność pozostania we własnych czterech ścianach, przygotowania sobie w miarę ergonomicznego oraz spokojnego miejsca pracy, w którym da się wykonywać codzienne obowiązki, i do którego można „wpuścić”, poprzez kanały online, współpracowników, partnerów biznesowych czy klientów (co nie dla wszystkich było oczywiście możliwe). Pokazanie domów, ich wnętrza i normalnego funkcjonowania, nie tylko otworzyło drzwi do zamkniętych dotychczas enklaw, ale przede wszystkim zburzyło bariery oddzielające świat prywatny od świata zawodo-

wego pracowników. Dla jednych nie stanowi to problemu i pozwoliło nawet na zbudowanie zupełnie nowej jakości relacji biznesowych, dla innych okazało się ogromnym wyzwaniem oraz działaniem wywołującym dyskomfort, stres i wiele obaw. Rozpuszczenie relacji spowodowało, że dla części takie podejście stało się nową normalnością, dla pozostałych zaś pozostaje kwestią nie do zaakceptowania. Część pracowników chce nadal utrzymania jasnego rozgraniczenia pomiędzy życiem zawodowym a życiem prywatnym, w tym również wkraczania pracy w spójność ich domostw i rodzin, by nigdy nie utracili poczucia swojej wolności.

Praca zdalna, choć komfortowa dla części pracowników, dla sporej grupy jest już zbyt męcząca, co widać w deklaracjach samych zatrudnionych. Nie dość, że większość pracujących chciałaby już powrotu do normalności i fizycznego miejsca pracy, zamiast dalszego przebywania w domu, to u wielu występuje również coraz większa chęć jasnego rozgraniczenia świata zawodowego i prywatnego, których mikś nastąpił od początku pandemii. Przed wieloma pracodawcami stoi zatem obecnie trudne wyzwanie takiego ułożenia nowych zasad i regulaminów, by pogodzić interesy pracowników, którym nie przeszkadza przenikanie się tych światów, oraz tych, dla których praca z miejsca zamieszkania była koniecznością, a ich dom jest świętością, którą należy ponownie oddzielić od tego, co związane z zawodowymi obowiązkami.

Komfort casual

Kolejną zmianą, która zapewne na długo zagości w życiu zatrudnionych, jest odformalizowanie stroju, wymaganego szczególnie od pracowników biurowych. Jeszcze na początku pandemii większość „białych kołnierzyków” starała się, przynajmniej podczas oficjalnych spotkań online, być ubrana zgodnie ze znanymi im dotychczas, i często wręcz wymaganymi, standardami. Z każdym kolejnym tygodniem jej



trwania, pracownicy domowo-biurowi coraz bardziej przyzwyczajali się do nowych standardów ubioru. Obecnie nikogo nie dziwi już zwykły podkoszulek czy bluza widziane podczas spotkania online. Pandemia sprawiła przede wszystkim, że strój „służbowy” przestał odgrywać tak znaczącą rolę, jak miało to miejsce dotychczas, a w miarę jej upływu nowe standardy w tym obszarze w pewnym sensie „konstytuowały się” i coraz bardziej ugruntowywały w świadomości zatrudnionych. W kwestii zmian w obszarze formalnego stroju sytuacja również nie jest jednak w pełni „czarno-biała” i część pracowników chciałaby pełnego rozluźnienia i decyzyjności o własnym wyglądzie w godzinach pracy, a część nadal chciałaby by dawne zasady i dress code powróciły do łask i by pracownicy ponownie zwracali baczniejszą uwagę na to, czy podczas swojej aktywności zawodowej są ubrani odpowiednio do sytuacji, w której się znajdują. Ci, którzy nie przywiązują wagi do stroju, aktualnie skrupulatnie korzystają z rozluźnienia stylu, co widoczne jest obecnie nie tylko w godzinach pracy, ale także poza nimi, również na ulicach wielu miast.

Przez dekady organizacje formalizowały obszar wyglądu i stroju obowiązującego pracowników. Niektóre decydowały się na sztywne zasady i oficjalnie obowiązujący dress code, niektóre ograniczały się do prostych wytycznych, a jeszcze inne, szczególnie w ostatnich latach, całkowicie omijały ten temat, by pozostawić zatrudnionym pełną swobodę. Pandemia zmieniła jednak również wiele w tej kwestii w zaledwie kilka tygodni i sprawiła, że obecnie mamy do czynienia z niemal całkowitym rozluźnieniem dotychczasowych

ustaleń i obowiązujących ram postępowania. Spodziewać się zatem można, że wraz ze zmieniającymi się obecnie zasadami pracy, w szczególności w obszarze pracy zdalnej i hybrydowej zasady dress code'u będą tymi, które również będą potrzebowały ponownego poukładania, a na pewno odświeżenia, zgonie z oczekiwaniami pracowników. Miejmy nadzieję, że pozwoli to w pełni wszystkim ubierać się tak, by czuli się dobrze, a nie źle, lecz zgodnie z tym, jak nakazują zasady wymyślone przez „kogoś”. Ostatnie kilkanaście miesięcy przyniosło szereg szybko następujących zmian w obszarze życia zawodowego oraz prywatnego wielu zatrudnionych. Cały czas słyszymy o transformacji technologicznej, która nastąpiła w środowisku pracy w ostatnich kilkunastu miesiącach. Mało jednak mówi się o szczegółach innych pandemicznych transformacji i odczuciach pra-

owników w obszarze tych zmian, które miały na nich największy wpływ i które zapewne nieodwracalnie zmieniły pewne obszary funkcjonowania zatrudnionych. Warto uświadomić je sobie już teraz i na etapie planowania regulacji, które mają na nowo ułożyć zasady funkcjonowania pracowników w środowisku pracy, w różnych nowych formach, ale również wsłuchując się w ich obecne potrzeby, usankcjonować to, co dobre, dopracować to, co wymaga jeszcze dookreślenia i wyeliminować to, co nie powinno funkcjonować dalej. Pandemia dała środowisku pracy nowe otwarcie i pokazała, jak szybko pracownicy są w stanie przyzwyczaić się do pewnych nowych form funkcjonowania. Czas zatem przyjrzeć się z bliska również tym nieoczywistym zmianom i zacerpnąć z nich to, co najlepsze, by mogło funkcjonować dalej.

Cały czas słyszymy o transformacji technologicznej, która nastąpiła w środowisku pracy w ostatnich kilkunastu miesiącach. Mało jednak mówi się o szczegółach innych pandemicznych transformacji i odczuciach pracowników w obszarze tych zmian, które miały na nich największy wpływ i które zapewne nieodwracalnie zmieniły pewne obszary funkcjonowania zatrudnionych.

CSR – BIZNES SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

Duże zmiany można osiągnąć, zaczynając od małych kroków

W marcu br. ogłoszono „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2021” (DPSN2021), czyli zbiór praktyk będący wynikiem pracy ekspertów, członków Komitetu Konsultacyjnego GPW ds. Ładu Korporacyjnego. Pierwsze dobre praktyki dla spółek wprowadzono 5 lat temu, natomiast nowe zasady będą obowiązywać już od 1 lipca.

Victoria Iwanowska

organizatorka Kongresu Dobrych Praktyk Spółek Giełdowych

W ramach zmian spółki zostały zobowiązane do przyjęcia strategii biznesowej, uwzględniającej mierzalne cele i planowane działania z zakresu ESG (z ang. *environmental, social and corporate governance* – środowisko, społeczna odpowiedzialność i ład korporacyjny). W sprawnym ich wdrożeniu może pomóc doświadczenie liderów rynkowych, którzy od lat z sukcesem funkcjonują w oparciu o te praktyki.

W odpowiedzi na potrzeby

Wierzę, że duże zmiany można osiągnąć zaczynając od małych kroków oraz wymieniać się dobrymi praktykami pomiędzy organizacjami. Zgodnie z tą ideą powstał Kongres Dobrych Praktyk Spółek Giełdowych, będący odpowiedzią na aktualne

potrzeby osób zarządzających spółkami notowanymi na giełdzie. Chcemy ułatwić im dostosowanie się i sprawne wdrożenie nowych dobrych praktyk. Dodaje: – Jedną ze zmian jest zapewnienie minimum 30 proc. kobiet zasiadających w radach nadzorczych i zarządach. Są firmy, które spełniają to kryterium od wielu lat – dlatego warto się od



Dlaczego CSR w pandemii jest ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej?

Iwona Żurawska

dyrektor HR, Intrum

Działania z obszaru CSR nie od dziś są obecne w polskich firmach. Coraz częściej jednak przyjmują postać dbania o sustainability. To model zarządzania przedsiębiorstwem, który zakłada jego zrównoważony rozwój. Skupia się nie tylko na dbaniu przez markę o środowisko, ale także na odpowiedzialnym i inkluzyjnym podejściu do pracowników oraz tworzeniu rozwiązań, z których może czerpać całe społeczeństwo. W dobie pandemii COVID-19 doszedł jeszcze jeden czynnik – pomaganie tym, którzy najbardziej ucierpieli w koronakryzysie.

Doświadczenie wielu marek pokazuje, że prowadzenie działalności nastawionej jedynie na zysk z czasem obraca się przeciwko firmie, a w dzisiejszych czasach prawie w ogóle nie jest możliwe. Przedsiębiorstwa czują presję, by np. dbać o środowisko czy dostarczać rozwiązania, z których skorzystają nie tylko ich klienci, ale całe społeczeństwo. Dzielenie się know-how i niesienie pomocy potrzebującym jest dobrze widziane w biznesie. Zwracają na to uwagę i doceniają wszyscy interesariusze. Co więcej, wydaje się, że w obecnej rzeczywistości taka postawa to must have, bo liczy się każde działanie nastawione na walkę z negatywnymi skutkami pandemii. Chcą ich również pracownicy, a spełnianie ich potrzeb jest również istotną częścią CSR 2.0.

To ważne, aby np. akcje charytatywne prowadzone przez firmę były oddolną inicjatywą pracowników. Pracodawca nie może narzucać modelu sustainability. Podejmowane kroki powinny zdobyć akceptację zespołu i być w zgo-

dzie z tożsamością, wartościami i codziennymi działaniami danej marki. Dlatego przedsiębiorstwo, dla którego ważny jest CSR i szerzej – zrównoważony rozwój – musi podejść kompleksowo do sprawy. Nie wystarczą pojedyncze akcje, potrzebny jest długofalowy plan działania. Firma, która chce być odpowiedzialna społecznie, powinna mieć na stałe wpisana taką postawę w swój model biznesowy. Naszą misją jest pomaganie, nie tylko zadłużonym firmom i konsumentom, ale też wspieranie słabszych, mniej uprzywilejowanych – wszystkich tych, którzy pomocy potrzebują. Naszym claimem jest „Razem możemy więcej!”. Dlatego regularnie włączamy się w istniejące akcje charytatywne lub samodzielnie organizujemy pomoc. Rok 2020 w Intrum to ponad 25 różnych działań tego rodzaju, w których wzięło udział kilkudziesięciu Ambasadorów Intrum. Warto pomagać, bo dobro wraca! Przekonaliśmy się o tym, gdy jeden z naszych pracowników zachorował na COVID-19.

Dzięki nagłośnieniu sprawy i pomocy osób spoza firmy, udało się znaleźć dawcę-ozdrowieńca, którego osocze było skutecznym „lekiem” w chorobie. Jak za okazaną pomoc „odwdzięczyli się” pracownicy? Organizując akcję krwiodawstwa! Mamy nadzieję, że w ten sposób zwiększymy świadomość w kwestii konieczności dzielenia się tym, co mamy najcenniejszego.

Przepis na udany CSR, który wpisuje się w „filozofię” sustainability, jest prosty. Chodzi o organizowanie działań, które mają znaczenie tu i teraz, które pracownicy chcą widzieć w firmie. To także pomoże im zbudować silniejszą więź z marką i z pewnością pozytywnie wpłynie na wyniki firmy.

nich uczyć. Panele oraz warsztaty mają na celu zaprezentowanie uczestnikom, jak liderzy rynku wdrażają zmiany, a także zorganizowanie wymiany doświadczeń pomiędzy spółkami. To zapewni wiedzę merytoryczną, jak i da konkretne przykłady, oparte na sprawdzonych działaniach.

Kongres Dobrych Praktyk Spółek Giełdowych to wydarzenie online podzielone na trzy etapy: 31 maja 2021 – I dzień Kongresu – 13 paneli tematycznych, 1 czerwca 2021 – II dzień Kongresu – 8 godzin – 4 praktyczne warsztaty, 3 pogłębione całodniowe warsztaty „Jak raportować DPSN 2021”.

O czym to będzie?

Tematyka paneli poświęcona będzie m.in. łaadowi korporacyjnemu, relacjom inwestorskim, raportowaniu, polityce różnorodności, komunikacji oraz nowym technologiom. Trwające 8 godzin warsztaty poruszają zagadnienia polityki informacyjnej, polityki różnorodności, systemu kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem i compliance oraz WZ i relacji z akcjonariuszami. Podczas pogłębionych warsztatów „Jak raportować”, uczestnicy poznają dobre praktyki spółek giełdowych w zakresie raportowania według nowych zasad, ESG na parkiecie – teorię i praktykę i dowiedzą się, jak stworzyć dobre equity story. Podstawowy pakiet jest darmowy, a w zależności od potrzeb można zdecydować się na pakiety z dostępem do pełnej oferty kongresu, z dodatkowymi warsztatami.

Majowe wydarzenie to już druga odsłona Kongresu Dobrych Praktyk. Pierwsza edycja odbyła się w marcu 2021 r. pod hasłem „Zawodowo budujemy odporność” i poświęcona była sprawdzonym działaniom podczas pandemii. Wzięło w niej udział ponad 100 panelistów, którzy podzielili się swoimi doświadczeniami i radami, jak prowadzić biznes w czasie pandemii, odnosić sukcesy i wzmacniać firmę. Ideą Kongresu jest bowiem wzajemne wspieranie się w myśl zasady, że razem można osiągnąć więcej.

Pandemia to test odpowiedzialności

W pandemii liczyła się szybka pomoc oraz sprawne reagowanie na zmieniającą się sytuację i potrzeby społeczne. To trudne doświadczenie zmieniło obszary zaangażowania firm odpowiedzialnych społecznie. W L'Oréal, w obliczu nowej sytuacji, dość szybko wdrożyliśmy program solidarnościowy.



Barbara Stępień

dyrektorka komunikacji korporacyjnej,
L'Oréal Polska i Kraje Bałtyckie

Działaliśmy trzytorowo, wspierając personel medyczny i społeczność lokalną, naszych partnerów biznesowych oraz pracowników. W ramach programu pomoc otrzymały szpitale, domy opieki, apteki, dystrybutorzy żywności, salony fryzjerskie, i dostawcy: mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa oraz nasi pracownicy.

Potrzeba współdziałania

W działania włączyła się również fabryka L'Oréal Warsaw Plant, która w czasie pandemii na olbrzymią skalę produkowała żele do dezynfekcji rąk. Dzięki elastyczności, doświadczeniu i zaangażowaniu zespołu szybko dostosowano linie produkcyjne i wyprodukowano kilkadziesiąt milionów opakowań żelu, przy zachowaniu najwyższych standardów bezpieczeństwa. Żele i produkty pielęgnacyjne przekazaliśmy bezpłatnie do kilkuset

szpitali, instytucji oraz fundacji w Polsce. Ponadto, jako wieloletni partner ok. 7 tys. fryzjerów i salonów fryzjerskich, wspieraliśmy tę grupę, która nagle znalazła się w dramatycznej sytuacji i nadal odczuwa skutki pandemii.

Bezpieczeństwo oraz ochrona zdrowia

Zmieniła się też sytuacja nas, jako pracowników L'Oréal. Od samego początku najważniejsze było bezpieczeństwo oraz ochrona zdrowia, także kondycji psychicznej. Oprócz bieżących działań, w ubiegłym roku uruchomiliśmy Program Wsparcia Pracowników – poufną i bezpłatną infolinię działającą 24/7, która zapewnia profesjonalną pomoc psychologiczną i praktyczne porady dla pracowników oraz ich rodzin.

W L'Oréal, poza wdrożeniem szerokiego programu solidarnościowego, przez cały czas kontynuowaliśmy wieloletnie projekty, takie jak np. program Dla Kobiet i Nauki, którego celem jest wspieranie badaczek i promowanie różnorodności w nauce. Zależało nam, aby mimo trudnej sytuacji, wywiązywać się z wcześniej podjętych zobowiązań i realizować długofalową strategię CSR – tym bardziej że to właśnie nauka okazała się bezcenną wartością dla społeczeństw na całym świecie. Czas pandemii do niewątpliwie test odpowiedzialności biznesu, której waga jest w obecnych czasach jeszcze większa.