

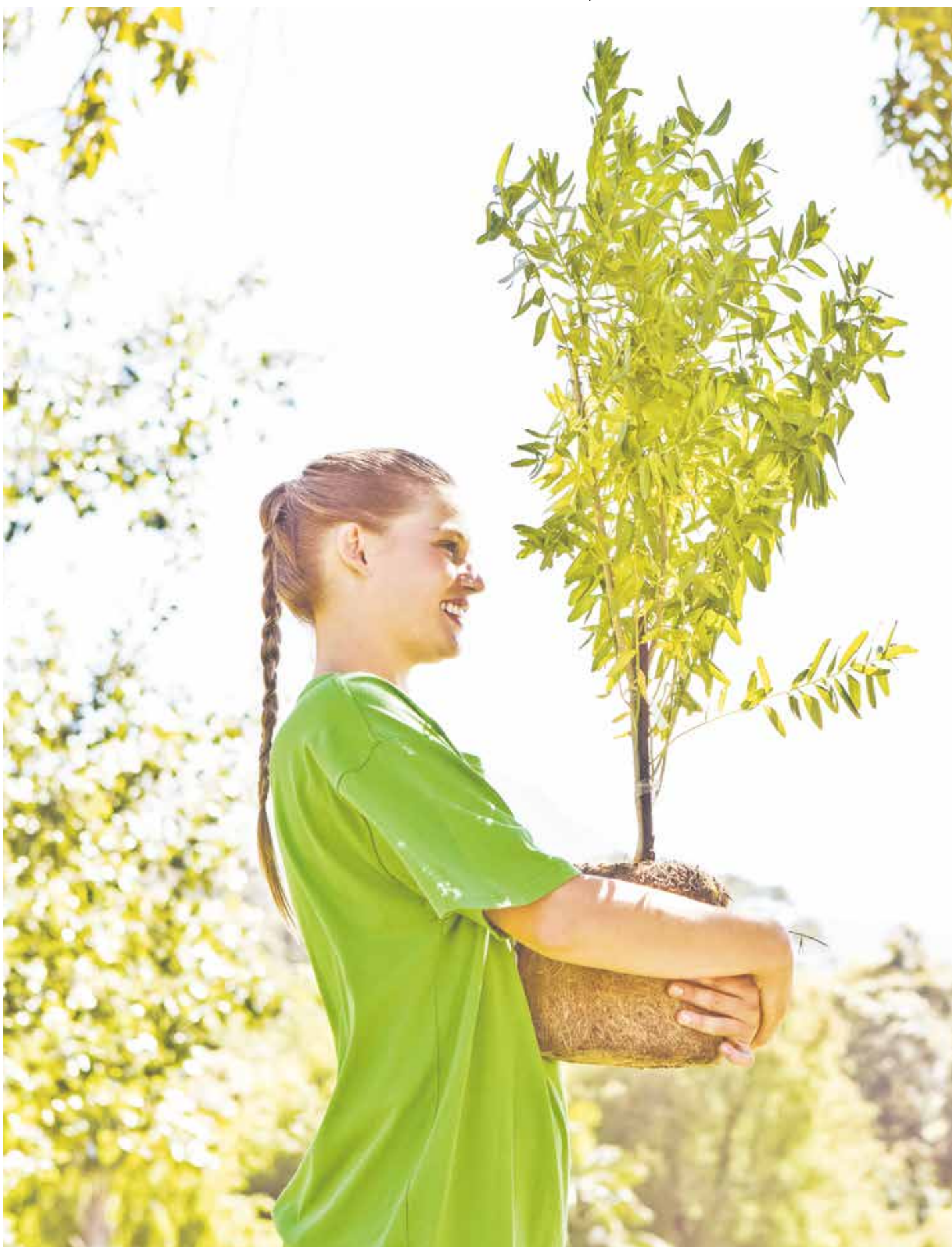
RAPORT

CSR

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu Różnorodność i inkluzja

EDYCJA I

Partnerzy raportu



W 50. edycji
Raportu Społeczna
Odpowiedzialność
biznesu
wyróżnieni zostali:

➡ Grupa Ferrero
za promowanie
równości i zarządzania
różnorodnością w miejscu
pracy. Ferrero dołączyło
do grona sygnatariuszy
Karty Różnorodności.

FERRERO

➡ Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu za
przygotowanie
i prowadzenie inicjatyw
związanych z Kartą
Różnorodności



WYWIAD NUMERU

Ta szkoła oddycha różnorodnością i wielokulturowością od lat. Jak to się robi?



– Z uwagi na różnorodność poziom tolerancji i zrozumienia jest bardzo wysoki. Jest też bardzo duża świadomość w kwestiach dyskryminacji czy rasizmu – mówi Imlawa Bugeja, dyrektor International School of Bydgoszcz im gen. Ryszarda Kuklińskiego (ISOB).

kazuje nam to dziecko przytulić, pogłaskać po głowie, nachylić się i poklepać po ramieniu, okazać bliskość i współodczuwanie, ale niestety w wielu krajach takie zachowanie będzie odebrane jako „zły dotyk” i może skończyć się oskarżeniem o molestowanie seksualne.

Z jakimi wyzwaniami musicie się mierzyć, tak na szczeblu nauczycielskim, jak i uczniowskim, a także w obszarze relacji pomiędzy tymi „szczeblami”?

Tutaj muszę powiedzieć, że jesteśmy w ciągłym procesie. Pracujemy nad komunikacją z rodzicami i nad naszymi procedurami. Powszechnie są sms-y, emaile od rodziców bez używania form grzecznościowych, żadnego hello albo good morning, często używanie bezpośredniego imienia, ale skoro jesteśmy szkołą międzynarodową, to nie możemy wymagać polskich standardów, choć od czasu do czasu mamy na ten temat dyskusję z rodzicami. Organizujemy też wiele eventów poświęconych kulturze innych krajów, zapraszamy obcokrajowców na lekcje i zyskujemy świadomość różnic kulturowych. Próbowaliśmy wdrażać rozwiązania ze szkół zagranicznych, przeglądaliśmy ich procedury i często z nich korzystamy. Oczywiście wielu rodziców oczekuje kopii rozwiązań z własnych systemów edukacyjnych, bo łatwiej im

od nas wymagać niż się dostosować, na co sobie nie możemy pozwolić. W naszej szkole problemy wynikają często z relokacji rodzin ze znanego im środowiska do Polski. Dzieci oficerów NATO co trzy lata zmieniają kraj zamieszkania. To jest bardzo dla nich obciążające. Uczeń ma po pierwsze problem komunikacyjny, bo nie zna języka zupełnie albo na niewystarczającym poziomie. Po drugie, nie ma jeszcze przyjaciół. Wszystko jest nowe, dom, pokój, okolica a nawet jedzenie. Okres pandemii i izolacja wpłynęły na ten okres adaptacyjny i bardzo dużo czasu poświęcamy na inkluzję, integrację i pomoc psychologiczną.

Jak sobie radzicie z tyłoma wyzwaniami? Z jakich wytycznych korzystacie? Jakie programy pomagają w ich rozwiązywaniu?

Każdy problem to dla nas lekcja, po której pozostaje jedna odpowiedź: procedury, procedury i jeszcze raz procedury. Kilka lat temu dziwiłoby się, że w USA na wszystko w szkole jest procedura. Obecnie sami idziemy w tym kierunku. Jest to żmudna praca, ale w praktyce ułatwia życie. Wiemy, do czego się odnosić i do czego odwoływać. Nasi obcokrajowcy nie przebrną przez przepisy prawa oświatowego i regulacji w rozporządzeniach. Opisanie sposobów załatwiania spraw, rozwiązywania problemów, pokazywanie ścieżki jest efektywne i wprowadza ład. Wyzwa-

niem dla nas jest natomiast zaznajomienie rodziców z obowiązującymi procedurami. Co roku znajduje się grupa, która nie wiedziała, nie przeczytała, nie była świadoma i to jest też obszar, nad którym pracujemy. ISOB głównie bazuje na wytycznych naszej zagranicznej instytucji edukacyjnej jaką jest International Baccalaureate Organization (IBO). Poza tym współpracujemy z Kuratorium, Policją, poradniami. Oczywiście współpracujemy z innymi szkołami IB na świecie i, jak wspominałam wcześniej, szukamy tam rozwiązań.

Pewnie ma to pierwszorzędne znaczenie, że nauczanie w ISOB odbywa się według standardów International Baccalaureate (IB)? Jesteście od lat w tej organizacji działającej od 1968 r. Czego uczy szkoła? Na co stawiacie? Czym się różni od zwykłych szkół, miejsc pracy?

Jesteśmy szkołą IB i nasza wizja i misja jest zbieżna z wytycznymi tej organizacji. W szkole stawiamy na rozwój postaw i umiejętności. Chcemy, by dziecko wiedziało dla czego się czegoś uczy i jak tą wiedzę może dalej wykorzystać. Chcemy, by dzieci nie bały się zadawać pytań i dzielić się swoimi refleksjami. By umiały konstruktywnie ocenić swoją pracę i pracę innych (w tym naszą). Z opinii rodziców i naszych uczniów wiemy, że dzieci lubią naszą szkołę, bo czują się wysłuchane, ważne, zapiekowane. Mają wpływ na to co się w szkole dzieje. Ważnym elementem jest podejście interdyscyplinarne i korzystanie z różnych źródeł. W ISOB praktycznie nie używamy podręczników. Organizacja szkoły

jest zupełnie inna. Nasi uczniowie uczą się tak jak i polscy przez 12 lat, ale w zupełnie innych cyklach. Zaczynają 5 letnią szkołę podstawową z nauczaniem zintegrowanym. Następnie kontynuują naukę w 5 letnim programie średnim, w którym funkcjonuje podział na przedmioty. Po tym okresie przyjmowani są do prestiżowego i bardzo wymagającego programu matury międzynarodowej i te ostatnie dwa lata nauki spędzają studiując tylko 6 przedmiotów. Matura międzynarodowa otwiera im drzwi na cały świat.

W firmach organizuje się spotkania, przygotowuje programy edukacyjne, powstają rady pilnujące, by nikomu nie stała się krzywda z powodu płci, wieku, niepełnosprawności, pochodzenia etnicznego. Jak to wygląda w ISOB?

Z uwagi na różnorodność poziom tolerancji i zrozumienia jest bardzo wysoki. Jest też bardzo duża świadomość w kwestiach dyskryminacji czy rasizmu. W młodszych klasach dużo mówimy o przemocy rówieśniczej i o budowaniu swojego pozytywnego wizerunku. W starszych klasach ważnym tematem są kwestie cielesności, LGBT, rasizmu, płciowości. Zdarzyło nam się, że dziecko po tzw. „coming out” bez żadnego problemu odnalazło się w naszej szkole, ale nie zostało zaakceptowane przez rodzica. Coraz częściej też uczniowie proszą by zwracać się do nich imieniem, które jest neutralne płciowo. Nie jest oczywiście idealnie i zdarzają się wybryki, na które reagujemy, ale równocześnie pracujemy z uczniami i omawiamy sytuacje. Większość spotkań z wychowawcami dotyczy bezpieczeństwa jako poczucia wolności od przemocy, rasizmu czy nietolerancji.

Czy można powiedzieć, że uczeń, który kończy program IB w ISOB jest człowiekiem w pełni świadomym tego, że temat różnorodności jest jednym z istotnych zagadnień?

Taki jest cel naszej edukacji. Misja szkoły wyraźnie podkreśla, że absolwent ISOB to dorosły człowiek, który będzie w stanie zmieniać świat na lepszy. Oczywiście hasło brzmi bardzo idealistycznie, ale w istocie nasz uczeń musi przebrnąć długą drogę by reprezentować 10 cech naszego ucznia, a które są mu wpajane od początku edukacji. Ma być odkrywca, myślicielem, osobą komunikatywną, dobrze poinformowaną, wolną od uprzedzeń, postępującą według zasad, dbającą o środowisko, podejmującą wyzwania, zrównoważoną i refleksyjną.

Rozmawiał Tomasz Dereszyński



Różnorodność i włączenie to jeden z elementów współczesności, który do nas nieuchronnie dociera. Pani ma z nią do czynienia już od dawna. International School of Bydgoszcz (ISOB), którą Pani kieruje, de facto wielokulturowość ma we krwi. Jak to wygląda w praktyce?

Rzeczywiście międzynarodowa szkoła jaką jest International School of Bydgoszcz wręcz oddycha różnorodnością i wielokulturowością. 29 narodowości to dla nas 29 odmiennych doświadczeń, przyzwyczajęń, oczekiwań. Jakbyśmy byli w obrębie może jednego kontynentu np. Europy to byłoby nam łatwiej, ale mamy u nas dzieci z obu Ameryk, Azji i Australii. Różnice kulturowe widać gołym okiem. Chociażby taka oczywista sprawa jak mówienie „dzień dobry” do nauczyciela czy też dyrektora. W niektórych krajach z taką inicjatywą wychodzi sam nauczyciel, który przejmuje przez to kontrolę nad rozmową z uczniem, więc czasami taki uczeń patrzy na nas i czeka aż odezwiemy się pierwsi. Kilkanaście lat temu zostało nam to wyjaśnione i od tego czasu żaden nauczyciel nie doszukuje się w takim zachowaniu braku szacunku do dorosłego. Inny przykład: dzieci z krajów np. skandynawskich nie mają w swoich krajach zadawanych zadań domowych i czasami zajmuje im aż dwa lata by taki nawyk wszedł im w krew. Nie przyjmujemy takiego zachowania jako lekceważenia obowiązków, lecz rozumiemy, że uczyli się odmiennie. Żywnienie naszych uczniów to coroczna batalia z rodzicami i tłumaczenie im dlaczego w szkolnym menu nie może znaleźć się pizza, hamburger, frytki lub nachosy, ale musi być raz w tygodniu ryba, bo tak stanowią przepisy polskie, mówiąc o zdrowym żywieniu. Kasza gryczana tak popularna na polskich stołach jest nie do przełknięcia dla większości narodowości. To są proste przykłady i nie wiążą się z żadnymi poważnymi prawnymi konsekwencjami. Jednakże weźmy za przykład pocieszenie płaczącego dziecka. Odruch

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

ZŁOTY NUMER RAPORTU CSR

50. edycji temu, w 2009 r., sytuacja gospodarcza w Polsce i na świecie nie napawała optymizmem. Byliśmy w szczycie światowego kryzysu finansowego i pomysł stworzenia magazynu, który traktowałby o społecznej odpowiedzialności biznesu, wydawał się chybiony. Co ciekawe, właśnie w 2009 r., popularne wydawnictwo dla kierowców wydało „Mapę Polskich Autostrad”, gdzie można było podziwiać wszystkie... cztery dłuższe i zupełnie krótkie odcinki autostrad. Na co komu taka mapa!? Wtedy publikacja została odebrana jako smutny żart, ale dziś służy jako cenny materiał porównawczy. Magazyn Raport CSR, po 12 latach na rynku wydawniczym, jest już nie tylko kompendium wiedzy, ale służy też jako podręcznik wiedzy historycznej o tym, jak kształtowały się postawy polskich przedsiębiorców na przestrzeni tych lat.

Magazyn Raport CSR powstał w czasie kryzysu, co, z perspektywy czasu, okazało się idealnym momentem na premierę naszego wydawnictwa. Jeśli ktoś z Was nie pamięta roku 2009, niech sięgnie pamięcią do 2020 r. i kryzysu wywołanego przez pandemię koronawirusa; miliardy złotych, które płynęły szerokim strumieniem z kieszeni prywatnych przedsiębiorców, z których m.in. kupowano leki i sprzęt potrzebny do walki z wirusem; czy też szereg akcji i inicjatyw, chroniących najsłabszych i najmniejszych. To właśnie wtedy, gdy spadała koniunktura, CSR stał się kluczowy dla utrzymania wysokich morale. Wszystkie edycje Raportu

w 2020 r. poświęciliśmy zaangażowaniu przedsiębiorców w walkę z Covid-19. Wyróżniliśmy wtedy m.in. Żabkę, sieć aptek Gemini czy Benefit Systems. Nie baliśmy się wyzwań, dlatego nasza redakcja szczególnie przyglądała się firmom, które, wydawało się, nie mają nic wspólnego z CSR. A jednak, wśród naszych laureatów znalazły się takie marki jak Fabryka Broni „Łucznik” – wyróżniona za wsparcie rozwoju pracowników i szeroki wachlarz benefitów pozapłacowych, czy Leonardo, właściciel fabryki smigłowców PZL-Świdnik, wyróżniony za wieloletnią obecność w czołówce rankingu zrównoważonego rozwoju.



Jedną z naszych edycji została też poświęcona samorządowcom. Uznaliśmy, że odpowiedzialność w pracy samorządowca jest równie ważna, jak w przypadku przedsiębiorcy. A nawet ważniejsza, i choć specyfika działania jest zupełnie inna, to jest kilka wspólnych wartości, których należy przestrzegać. Wśród naszych laureatów znajdziemy też media. Nieskromnie dodamy, że to w naszych rękach, długopisach i klawiaturach, znajduje się los CSR w Polsce, a już na pewno opinia o nim i sposób rozumienia tej definicji przez społeczeństwo. I tak, wyróżniliśmy m.in. stację Polsat News za społecz-

nie odpowiedzialne programy; Super Express za kampanie społeczne na łamach dziennika; Dziennik Gazeta Prawna za poszerzanie wiedzy na temat idei CSR czy grupę Polska Press za projekt Junior Media – internetową platformę umożliwiającą proste i bezpłatne tworzenie gazetek szkolnych. Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu znajdują też zastosowanie w codziennej pracy fundacji, stowarzyszeń czy instytutów. Znów przykładem świecą nasi laureaci, m.in. Fundacja XX Czatortyńskich, Fundacja OnkoCafe, a także Fundacja PGNiG im. Ignacego Łukasiewicza. Ogromne zasługi In-

stytutu Fizjologii i Patologii Słuchu w Kajetanach, na czele którego stoi prof. Henryk Skarżyński, też nie umknęły uwadze naszej redakcji. To, co nas wyróżnia, i z czego jesteśmy dumni, to uczucie, że robimy coś dobrego. Społeczna odpowiedzialność biznesu to dziś ogromna i skomplikowana machina naczyń połączonych, która, niczym wszechświat, wciąż się rozszerza. A my, niczym Jedi czy Avengersi, stoimy na jego straży. Naszą jubileuszową edycję postanowiliśmy poświęcić nowemu zagadnieniu; różnorodności i inkluzji, o którym więcej dowiecie się z stronach naszego magazynu.

EKSPERCI DLA RAPORTU CSR

Dużym firmom łatwiej zatrudniać D&I Menagerów



Piotr Soroczyński,
główny ekonomista
Krajowej Izby Gospodarczej

Początkowo szeroka publiczność dostrzegała w stanowiskach ds. różnorodności głównie chęć firm do przeciwdziałania dyskryminacji w ich obrębie, a później również w jej otoczeniu. Było to formą dopasowywania się do wprowadzonych czy planowanych wymogów prawnych, ale również naturalną chęcią zagwarantowania, że działa się przyzwoicie i nie krzywdząc nikogo. Dołączenie do tego kwestii włączenia znacznie podniosło zakres i skuteczność działania. Teraz oznacza również skorzystanie z faktu, że w organizacjach i poza nimi jesteśmy bardzo różni. Ten zaś potencjał różnorodnej wiedzy, przekonań, doświadczeń, sposobów widzenia świata jest niesamowitym zasobem, jaki można pożytecznie wykorzystać do rozwoju organizacji – jej produktów, sposobów do komunikacji z potencjalnymi klientami, rozwoju ludzi w firmie.

Oczywiście dużym firmom łatwiej dedykować osoby czy zespoły do zajmowania się głównie tą problematyką. W firmach mniejszych jest to niemożliwe. Tam myślenie

i działanie w zakresie włączania pozostawiane jest osobom na co dzień zajmującym się głównie bieżącą działalnością firmy.

Ocena tego, w jakim stopniu w firmach osiągamy w tym zakresie sukces, jest obserwowana przez bardzo różne grona interesariuszy. Szczególnie ważne (choć nie aż tak widoczne dla szerokiej publiczności) jest to dla załóg – zespołów pracowniczych. Sukces przekłada się na innowacyjność, poziom motywacji, wydajność – więc wprost na rozwój, wyniki i szeroko rozumiane powodzenie firmy. To w sposób oczywisty przemawia też do aktualnych i potencjalnych inwestorów oraz instytucji świata finansowego zastanawiających się nad tym, na ile daną firmę mogą wesprzeć. Realizację obserwują także aktualni i potencjalni klienci.

W działaniach firm kluczową kwestią jest prowadzenie ich szczerze i z faktyczną chęcią rozwoju, a nie tylko instrumentalnie, jako sposób poprawiania wizerunku. Musi istnieć spójne i konsekwentne działanie właścicieli i zarządzających firmami w porozumieniu z załogami. Każdy fałsz czy hipokryzja w tym zakresie będzie drogo kosztować tak w kontaktach z pracownikami, jak i klientami.

Rola D&I Menagerów jest po prostu formą nowoczesnego kierownictwa



Piotr Onikki-Górski,
wicedyrektor Biura Marketingu i Komunikacji
Business Centre Club

Coraz więcej firm w naszym kraju zwraca uwagę na tak zwane miękkie wartości w sposobie prowadzenia biznesu. Poczynając od spontanicznych akcji społecznych i współpracy z organizacjami trzeciego sektora, na włączeniu tych norm w strategię przedsiębiorstwa kończąc.

Jedną z takich wartości jest różnorodność. Przedsiębiorcy nie tylko formalnie deklarują poparcie dla niej, choćby podpisując Kartę Różnorodności, ale też starają się w praktyce wprowadzać jej zapisy i czerpać z tego korzyści. Aby osiągnąć ten ostatni cel często – zwłaszcza w większych strukturach – wprowadza się stanowisko Diversity and Inclusion Managera, którego zadaniem powinno być

harmonijne włączenie różnorodności w model biznesowy firmy. Albowiem miękkie wartości nie są jedynie wyrazem humanizacji biznesu i dobrze wyglądającym opisem w raportach zrównoważonego rozwoju, ale przede wszystkim ułatwiają prowadzenie przedsiębiorstw i budowanie ich rynkowych pozycji. Różnorodność staje się zasobem. Zasobem, z którego trzeba czerpać zgodnie ze zwykłymi modelami zarządzania. Stąd rola D&I Menagerów jest po prostu formą nowoczesnego kierownictwa i będzie nabierać coraz większego znaczenia.

Praca Diversity & Inclusion Managera wpłynie na raportowanie działalności



Damian Kuraś,
dyrektor
Instytutu
ESG

Aby sprawnie zarządzać różnorodnością, coraz więcej firm tworzy stanowisko Diversity & Inclusion Managera. Jest to istotne, bo D&I Manager powinien zapobiec uniknięciu błędów przy wdrażaniu idei różnorodności i włączania, a tym samym doprowadzić do osiągnięcia pożytecznych dla organizacji efektów.

Jednak to zadaniem kierownictwa firmy jest odpowiednie umocowanie w strukturze organizacji D&I Managera. To on powinien uczestniczyć w audycie, który pozwoli określić potrzeby przedsiębiorstwa w zakresie różnorodności i włączania. Następnie powinien współuczestniczyć w procesie rekrutacji, wdrażać przyjęte reguły inkluzywności oraz je na bieżąco monitorować, elastycznie modyfikując w zależności od potrzeb. Mogą się na to składać szkolenia czy rozwiązywanie konfliktów, jak też udział w opracowywaniu zasad etyki przedsiębiorstwa. Tak, aby różnorodność i włącza-

nie stały się częścią DNA firmy. Można przypuszczać, że stanowiska D&I Managera będą coraz częściej się pojawiać w dużych przedsiębiorstwach, mających większe grupy pracowników, ale też odpowiednie środki finansowe na zarządzanie. Zatrudnienie przez nie specjalnego menedżera jest też istotne ze względu na wpływ wdrażania idei D&I na raportowanie działań. Firmy średnie i mniejsze zapewne będą decydować się na tworzenie osobnych stanowisk dopiero z czasem i w zależności od kondycji finansowej, która jest w ich przypadku bardziej wrażliwa na rynkowe zawirowania.

➔ Grupa Ferrero została wyróżniona w L edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za promowanie równości i zarządzania różnorodnością w miejscu pracy. Ferrero dołączyło do grona sygnatariuszy Karty Różnorodności.

ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ I INKLUZJĄ

Grupa Ferrero w Polsce dołączyła do grona sygnatariuszy Karty Różnorodności – międzynarodowej inicjatywy objętej patronatem Komisji Europejskiej. Ma ona na celu promowanie równości i zarządzania różnorodnością w miejscu pracy. Ferrero w Polsce znalazła się także w Raporcie Diversity IN Check. To pierwsza lista najbardziej zaawansowanych pracodawców w zarządzaniu różnorodnością i inkluzją w kraju.

Witold Kołodziej

Kultura organizacyjna ma zasadniczy wpływ na prowadzoną przez organizację działalność. Przede wszystkim na stopień utożsamiania się pracowników z organizacją oraz na wewnętrzne procesy integracyjne. Wysoki stopień identyfikacji i integracji ma z kolei bezpośrednie przełożenie na zaangażowanie i efektywność pracowników. Kreowanie otwartego, inkluzywnego środowiska pracy bezpośrednio wiąże się też z satysfakcją, zaangażowaniem, motywacją, a także atmosferą w pracy. Wszystko to wpływa również na przyciąganie nowych i zatrzymywanie dotychczasowych pracowników. Ma też przełożenie na ich efektywność. Ferrero podpisała Kartę Różnorodności, przez co zobowiązuje się do

przeciwdziałania dyskryminacji oraz wyraża poparcie dla idei różnorodności w miejscu pracy. Inicjatywa jest realizowana w 26 krajach Unii Europejskiej. Od 2012 r. Karta Różnorodności jest obecna w Polsce, a program koordynuje Forum Odpowiedzialnego Biznesu – największa w Polsce organizacja pozarządowa, która w sposób kompleksowy zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu.

Stając się sygnatariuszem Karty Różnorodności, Grupa dołączyła do grona ponad 300 największych firm i organizacji, które są liderami w zakresie zarządzania różnorodnością w Polsce. Ferrero realizując politykę równego traktowania i zarządzania różnorodnością, główny nacisk kładzie na cztery płaszczyzny: płeć, wiek, narodowość oraz kulturę pracy. Grupa na całym



świecie posiada Sieć Ambasadorów Różnorodności i Inkluzji, łącznie jest to 17 pracowników z prawie wszystkich kontynentów. Ferrero utworzyło również Rady Regionalne programu Różnorodności, w skład których wchodzi 130 pracowników Ferrero z całego świata. Polska Rada Regionalna składa się z Ambasadorki, 12 przedstawicieli 4 narodowości, 3 pokoleń oraz 10 różnych departamentów. Członkowie działają jako doradcy w celu zapewnienia wkładu w kształtowanie,

ulepszanie, adaptację wizji, strategii, celów i inicjatyw dotyczących różnorodności i inkluzji w regionie. Ustalają cele w zakresie różnorodności i inkluzji, a także śledzą ich postępy. Odpowiadają za włączenie idei różnorodności do wszystkich funkcji biznesowych oraz wpływają na strategię edukacyjną Grupy. Ferrero znalazło się również w Raporcie Diversity IN Check – pierwszej liście pracodawców najbardziej zaawansowanych w zarządzaniu różnorodnością i inkluzją w Pol-

sce. Zestawienie powstało na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i grono organizacji partnerskich. Ferrero znalazło się w gronie 31 firm, które osiągnęły dojrzałość w zakresie zarządzania różnorodnością i budowania zróżnicowanej organizacji. Realizację badania wspiera grono partnerów i patronów merytorycznych: ABSL – Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych, Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy z siedzibą w Warszawie, firma Deloitte Advisory, Fundacja Share the Care, PBS, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Francusko-Polska Izba Gospodarcza, Belgijska Izba Gospodarcza oraz Dziennik Gazeta Prawna.

Pojęcia różnorodności i inkluzji zyskują na znaczeniu wśród szerokiego grona interesariuszy. Od kilku lat zarządzanie różnorodnością jest jednym z ważniejszych trendów w zarządzaniu. Tendencja ta raczej się nie zmienia, a wręcz stanie strategicznym filarem dla firm. W zarządzaniu różnorodnością chodzi przede wszystkim o człowieka, ale też korzyść biznesową.

Inkluzja powoduje, że różnorodność w firmie staje się kluczem do sukcesu organizacji



Rozmawiamy z Beatą Dziekanowską, ambasadorką programu Różnorodności i Inkluzji Ferrero, Menadżer ds. relacji instytucjonalnych i komunikacji korporacyjnej w Grupie Ferrero w Polsce.

nani, że każdy ferrerianin jest utalentowany na swój sposób. Pielęgnując ciekawość i naturalne zdolności naszych pracowników, chcemy umożliwić im osiągnięcie sukcesu osobistego i zawodowego poprzez tworzenie własnej drogi w Ferrero. Różnorodność naszych talentów jest tym, co czyni pracę w Ferrero innowacyjną i wysoce satysfakcjonującą.

Jak w praktyce Grupa Ferrero realizuje zarządzanie różnorodnością i inkluzją? Na które aspekty kładzie nacisk?

Realizując politykę równego traktowania i zarządzania różnorodnością, główny nacisk kładziemy przede wszystkim na cztery płaszczyzny: płeć, pokolenia, narodowość oraz kulturę pracy. Nasza Rada ds. Różnorodności i Inkluzji składa się z siedmiu kobiet i pięciu mężczyzn, którzy reprezentują cztery różne narodowości. Są to

Baby Boomers, Pokolenie X i Mille-nialsi, których doświadczenie w Ferrero wynosi od kilku do nawet 37 lat. Dzięki temu przedstawiciele różnych grup wiekowych mogą służyć sobie nawzajem radą oraz wymieniać się wiedzą i doświadczeniami. Warto także wspomnieć, że w 2021 r. do zarządu Ferrero po raz pierwszy w Polsce zostały powołane kobiety.

Jakie korzyści ekonomiczne, a jakie społeczne przynosi firmom realizacja polityki równego traktowania i zarządzania różnorodnością?

Różnorodność jest fundamentalną wartością współczesnego społeczeństwa, szczególnie istotną w kontekście odbudowy gospodarki po pandemii. Badania pokazują, że polityka równego traktowania i zarządzania różnorodnością przynosi wymierne korzyści biznesowe. Jak wynika z da-

nych McKinsey, prawie 40 proc. kandydatów odrzuciło lub zdecydowało się nie podejmować pracy z powodu braku inkluzywnego podejścia przez organizację. Pracownicy szukając miejsca pracy, coraz częściej zwracają uwagę na to, jakie firma ma podejście do kwestii różnorodności. Oczywiście nie bez znaczenia pozostaje również wątek ekonomiczny. Firmy wyróżniające się dużą różnorodnością pod względem płci mają o 25 proc. większe szanse na osiągnięcie lepszych wyników finansowych niż ich konkurenci. Jak zaś informuje Boston Consulting Group – firmy, które mają bardziej zróżnicowane zespoły, osiągają o 19 proc. wyższe przychody dzięki innowacjom.

Czy inkluzja jest jednym z koniecznych warunków budowania społecznego dobrobytu?

Oczywiście. To inkluzja powoduje, że różnorodność w firmie staje się kluczem do sukcesu organizacji. Zarządzanie różnorodnością i inkluzją powinno być dziś jedną z najważ-

niejszych kwestii przy budowaniu strategii, ponieważ przekłada się ona na dobrobyt pracowniczy i wyniki finansowe firmy.

Ferrero znalazło się również w Raporcie Diversity IN Check – pierwszej liście pracodawców najbardziej zaawansowanych w zarządzaniu różnorodnością i inkluzji w Polsce. Jakie to ma znaczenie dla całej Grupy Ferrero?

Raport Diversity IN Check to lista pracodawców najbardziej zaawansowanych w zarządzaniu różnorodnością i inkluzji w Polsce. Zestawienie powstało na podstawie wyników badania Diversity IN Check, przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i grono organizacji partnerskich. Dla całej Grupy Ferrero, dużym wyróżnieniem było znalezienie się w gronie 31 firm w Polsce, które osiągnęły dojrzałość w zakresie zarządzania różnorodnością i budowania inkluzywnego miejsca pracy. Cieszymy się, że zostało to również zauważone i docenione przez zewnętrznych ekspertów.

Karta Różnorodności jest realizowana w 26 krajach Unii Europejskiej, w tym od 2012 r. w Polsce. Teraz podpisała ją Grupa Ferrero. Co skłoniło firmę do podpisania Karty?

Wierzymy, że różnorodność i inkluzja mają kluczowe znaczenie dla długoterminowego sukcesu firmy. Zatrudniając ponad 37 tys. pracowników w prawie 50 krajach, staramy się tworzyć społeczność, w której wszyscy pracownicy czują się mile widziani i doceniani oraz mają takie same możliwości. Jesteśmy prze-

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

➔ Forum Odpowiedzialnego Biznesu zostało wyróżnione w I edycji Raportu Społeczna Odpowiedzialność Biznesu za przygotowanie i prowadzenie inicjatyw związanych z Kartą Różnorodności.

Karta, która zmieniła wszystko

- Różnorodność jest fundamentalną wartością współczesnego społeczeństwa. Polityka równego traktowania i zarządzanie różnorodnością przynosi wymierne korzyści i wpływa na rozwój oraz innowacyjność organizacji – to pierwsze słowa Karty Różnorodności, dokumentu, który choć funkcjonuje od 2012 r., to wciąż dla wielu polskich przedsiębiorców jest źródłem trudnych pytań. Z kolei źródłem odpowiedzi – od blisko 10 lat – jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które zainicjowało proces powstania polskiej wersji Karty Różnorodności.

Przemysław Gruz

Inicjatywa stworzenia polskiej wersji Karty Różnorodności powstała w maju 2011 r. a już we wrześniu, w tym samym roku, Forum Od-

powiedzialnego Biznesu zainicjowało proces powstania dokumentu. W procesie wzięły wówczas udział m.in. firmy Aviva, British American Tobacco Polska, Danone, Deloitte Polska, Grupa Orbis, Grupa Żywiec, Kompania Piwowarska, L'Oréal Polska, Orange Polska, Provident Polska, PwC, Totalizator Sportowy, Unilever oraz Nutricia.

W wyniku spotkań, w których wzięli udział przedstawiciele tych firm oraz organizacji i instytucji reprezentujących interesy różnych grup społecznych narażonych na dyskryminację sformułowana

została treść Karty. Uczestniczyli w nich m.in. Krystyna Mrugalska z Polskiego Forum Osób Niepełnosprawnych, Tomasz Szypuła z Kampanii Przeciw Homofobii, Joanna Piotrowska z Fundacji Feminoteka, Krzysztof Śmiszek z Polskiego Towarzystwa Prawa Antydyskryminacyjnego oraz Magdalena Gryszko z Biura Pełnomocnik Rządu do Spraw Równego Traktowania.

Treść polskiej wersji Karty została przygotowana poprzez konsultacje z przedstawicielami organizacji reprezentujących interesy różnych grup społecznych narażonych na

dyskryminację, administracji publicznej oraz biznesu.

Dziś, po blisko 10 latach, pod polską Kartą Różnorodności widnieje aż 225 podpisów firm i instytucji, zarówno z sektora prywatnego, publicznego i pozarządowego. Są wśród nich takie firmy jak np. Emitel, PZU czy Orange, ale też Miejski Zakład Komunikacji w Słupsku, Urząd Miasta w Częstochowie, Gmina Gniewino czy Ambasada Belgii.



TRZEBA POSTAWIĆ NA STRATEGICZNE ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ



Rozmawiamy z Marzeną Strzelczak, prezeską i dyrektorką generalną Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

liczby firm dużych. Można wskazać praktyki, które zdecydowanie wychodzą naprzeciw wyzwaniom i są dużo bardziej progresywne niż prawo np. jeśli chodzi o rozwiązania wspierające mężczyzn w pełnieniu ról opiekuńczych, nie tylko w odniesieniu do dzieci, ale też dorosłych osób zależnych. Bardzo popularne są programy wzmacniające kobiety w miejscu pracy, coraz powszechniejsze są sieci pracownicze dedykowane różnym grupom pracowniczym. Przede wszystkim coraz częściej D&I ma charakter strategiczny, powiązany jest ze strategią biznesową, pracodawcy mierzą postępy i badają różne wskaźniki dotyczące np. wynagrodzeń, awansów czy szkoleń. Zdecydowanym wyzwaniem jest zachęcenie i wsparcie w zarządzaniu różnorodnością małych i średnich pracodawców, których przecież jest najwięcej. Konieczna jest tu współpraca NGO-sów i dużego biznesu, który poprzez różnego rodzaju klauzule i programy edukacyjne ma możliwość wspierania i oddziaływania na swoich dostawców, partnerów biznesowych etc. Kolejny obszar, to kwestia promowania i upowszechniania zarządzania różnorodnością, w tym równości płci, na polskich uczelniach. Wśród Sygnatariuszy Karty są też uczelnie, ale to wciąż niewielkie grono, a posiadanie Gender Equality Plan jest warunkiem uzyskania finansowania projektów badawczych z programu

Horyzont 2022. Kolejny obszar do współpracy i rozwoju to samorządy, dużo już się dzieje, cieszymy się, że na pierwszej Liście DINC (Diversity IN Check) jest też samorząd, ale mamy nadzieję, że również to grono będzie systematycznie rosło.

Jakie działania prowadzi FOB, w ramach Karty, aby przekonać do niej pracodawców?

Jako koordynator Karty Różnorodności w Polsce jesteśmy w bieżącym kontakcie z przedstawicielkami Sygnatariuszy. Naszą rolą jest sieciowanie pracodawców, ułatwienie kontaktu i wymiany praktyk. Na spotkaniach rozmawiamy o wyzwaniach, trendach w zakresie zarządzania różnorodnością, omawiamy sytuację na rynku pracy czy problemy, z którymi w codziennej pracy borykają się osoby odpowiedzialne w firmach za kwestie związane z D&I.

Poprzez naszą stronę dzielimy się wiedzą, zapewniając dostęp do różnego rodzaju raportów z zakresu D&I, wreszcie, do nowoczesnych narzędzi szkoleniowych, dzięki którym mogą rozwijać z zakresu różnorodności i włączania. Takim przykładem jest międzynarodowy projekt Diversity@Work, w ramach którego wraz z organizacjami z całej Europy przygotowaliśmy poradnik „Diversity and Inclusion in times of crisis”. Publikację udostępniliśmy bezpłatnie na naszej stronie, pomyślana jest jako praktyczny przewodnik, więc tym bardziej cieszy nas spory odzew i pozytywne recenzje od pracodawców z całej Polski. W ramach tego samego projektu stworzyliśmy i udostępniliśmy zainteresowanym pracodawcom

szkolenie e-learningowe dotyczące nieuświadomionych uprzedzeń, z którego mogą korzystać pracownicy ich organizacji.

Wraz z naszymi Sygnatariuszami jesteśmy także zaangażowani w prowadzony przez CSR Europe projekt „Upskill 4 Future”. Celem tej międzynarodowej inicjatywy jest ocena gotowości działów HR do transformacji rynku pracy i wsparcie firm w tym procesie. Szczególną uwagę w projekcie przykładamy do oceny i wsparcia działań uwzględniających potrzeby pracowników i pracowników narażonych na wykluczenie z rynku pracy w pierwszej kolejności – są to zwłaszcza osoby starsze, wykonujące powtarzalne zadania, z niższym poziomem wykształcenia.

Włączamy się w szeroko rozumianą popularyzację tematyki D&I: organizujemy wydarzenia i cykle takie jak np. Miesiąc Różnorodności, podczas którego osoby zainteresowane zarówno tematyką D&I, jak i szerzej kwestiami społecznymi czy rynkiem pracy, mogą poznać najnowsze trendy, zacerpnąć eksperckiej wiedzy i znaleźć inspirację dla własnych działań.

Realizujemy także podcasty #DiversityTalks, do których zapraszamy liderki i liderów diversity & inclusion w Polsce. Rozmawiamy o nich, ich pracy i o tym, jak skutecznie budować włączającą kulturę organizacyjną w obecnej rzeczywistości.

Wreszcie, stworzyliśmy nowoczesne i przystępne narzędzie DINC, które pozwala zdiagnozować poziom zarządzania różnorodnością w organizacji i wskazuje obszary do rozwoju, konkretne wskazówki, co więcej pracodawca może zrobić dla budowania włączającego miejsca pracy.

Jaka firma na świecie może być przykładem dla polskich przedsiębiorców, jeśli chodzi o różnorodność i inkluzję?

Mówiąc o przykładach, które mogą być inspiracją dla pozostałych pracodawców, warto zwrócić uwagę na 31 organizacji, głównie dużych firm, które znalazły się na pierwszej „Liście pracodawców najbardziej zaawansowanych w zarządzaniu różnorodnością i inkluzji w Polsce”. Zestawienie powstało na podstawie wyników badania Diversity IN Check, przeprowadzonego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i grono organizacji partnerskich.

Diversity IN Check to narzędzie umożliwiające diagnozę stopnia dojrzałości pracodawców w zakresie zarządzania różnorodnością i budowania inkluzywnych, czyli włączających organizacji. Kwestionariusz badania został oparty na uznanych międzynarodowych standardach i wytycznych, m.in. SDGs, ISO 26 000, GRI Standards i OECD Guidelines for Multinational Enterprises. Pytania w kwestionariuszu podzielone są na pięć obszarów tematycznych: podstawy zarządzania, programy i działania, budowanie zaangażowania, wskaźniki rezultatów oraz dodatkowe pytania związane z COVID-19.

Zainteresowanych zachęcam więc do zapoznania się z zestawieniem, które można znaleźć na stronie kartaroznorodnosc.pl/diversityincheck Wkrótce ukaże się obszernie podsumowanie badania, będziemy też zapraszać pracodawców do udziału w kolejnej edycji, która rozpocznie się na początku stycznia 2022 roku.

W 2022 roku minie 10 lat, od kiedy w Polsce wprowadzono Kartę Różnorodności. Czy ta inicjatywa przyjęła się w Polsce? Czy uważa Pani, że przed Państwem wciąż jest wiele pracy, aby przekonać do niej przedsiębiorców?

Karta Różnorodności to inicjatywa, która zdecydowanie przyjęła się na gruncie polskim. Jednak skala wyzwań, przed którymi stoją obecnie pracodawcy, związanych chociażby z koronakryzysem, sprawia, że nie możemy osiadać na laurach. Jeśli chcemy w sposób odpowiedzialny odbudować gospodarkę oraz postawić na zrównoważony rozwój i spójność społeczną, to musimy zadbać o to, by nie zostawić nikogo w tyle. Słowem: musimy postawić na strategiczne zarządzanie różnorodnością. W ramach prowadzonych badań w FOB widzimy, że temat jest ważny i obecny w rzeczywistości biznesowej coraz większej

CSR

DEPESZE CSR
www.raportcsr.plSamotni seniorzy mają szansę na wakacje
2021-08-04

Starsi ludzie mają coraz mniej kontaktów społecznych. Socjologów martwi, że starość w Polsce najczęściej równa się samotności. Stowarzyszenie mali bracia Ubogich przez cały rok wspiera samotne starsze osoby, a w ramach kampanii „Wakacje jednego dnia” umożliwia im spędzenie przynajmniej jednego dnia poza domem. W ramach kampanii od czerwca udało się zorganizować jednodniowe wypady wakacyjne dla wielu samotnych seniorów. W czerwcu i lipcu podopieczni spędzili czas w Kazimierzu Dolnym, Podkowie Leśnej czy poznańskiej Palmiarni.

Wyróżnili wyjątkowe kobiety
2021-08-11

W wakacje w drogeriach Hebe wystartował plebiscyt „Rób to, co kochasz”, organizowany przez markę kosmetyczną Gliss, należącą do firmy Henkel, oraz Fundację Sukcesu Pisanego Szminką. Miał on na celu wyróżnienie kobiet, które angażują się społecznie, prężnie działają w biznesie lub wyróżniają się ciekawą pasją. Ambasadorką marki Gliss oraz samego plebiscytu była Małgorzata Rozenek-Majdan. Plebiscyt wpisuje się w działania firmy Henkel na rzecz aktywizacji kobiet i wspierania ich wszechstronnego rozwoju.

#Zdążyć?
2021-08-17

Wirtualna Polska ruszyła z akcją #Zdążyć?, której celem jest promocja szczepień. W kampanii wzięły udział osoby, które przez pandemię COVID-19 straciły najbliższych. W obliczu czwartej fali pandemii i niechęci do szczepień opowiadają swoje historie i zadają Polakom jedno, ważne pytanie – #Zdążyć?. Kampanię przygotowała redakcja WP abcZdrowie. Za produkcję spotu, który jest jej głównym elementem, odpowiadał dział wideo Wirtualnej Polski. Pod hasłem #Zdążyć? były publikowane wideo reportaże o każdym z bohaterów spotu.



Jak przebijaliśmy i przebijamy „szklany sufit”, czyli różnorodność i włączenie w Polsce

Wyobraźmy sobie taką scenę: pan i pani przychodzą na rozmowę o pracę na stanowisko kierownicze. Oboje śpiewająco wypadają podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Kogo zatem wybiera rekruter? Najczęściej pana. Dlaczego?



Tomasz Dereszyński

Rekruter myśli stereotypowo, komfortowo dla swojego umysłu, że to właśnie facet poradzi sobie lepiej na ważnym dla firmy stanowisku, bo mężczyzna nie będzie chorował (zawałał roboty), nie będzie brał zwolnień na dzieci, nie będzie strzelał fochów itp. itd. Tak było kilka, kilkanaście lat temu, choć w wielu przypadkach dalej taki stereotyp funkcjonuje i ma się dobrze.

Czasy się zmieniają, zmieniają się okoliczności. Zmiany te wymusza globalizacja, pęd do nowoczesności, mobilność kapitału ludzkiego, kulturowa świadomość społeczna. Zobaczmy zatem, w czym problem?

Już w 1986 r. dwaj panowie – Carol Hymowitz i Timothy Schelhardt – na łamach dziennika „The Wall Street Journal” posłużyli się terminem „szklany sufit”, funkcjonującym w USA od 1984 r., jako metaforą sił lub okoliczności, które uniemożliwiały kobietom-specjalistkom zdobycie wyższych stanowisk kierowniczych. Badań na ten temat powstało wiele, nie w tym rzecz, by je teraz cytować. Zejdźmy zatem na ziemię, do zwykłej szarej codzienności. Nikogo chyba nie trzeba przekonywać, że to zderzenie ze „szklanym sufitem” miało i ma (niestety) miejsce cały czas, zresztą nie tylko w Polsce. Wspomniany amerykański dziennik po wielu latach, bo już w XXI wieku, pisał o rozciągającym się w czasie problemem z pokonaniem barier związanych ze „szklanym sufitem”. Na początku, choć problem nie pojawił się w latach 80. XX w., bo przysłowiowy szklany sufit (w 1984 r., a de facto powstał jeszcze wcześniej, bo w 1979 r.), definiowano go tylko wobec kobiet. Z czasem społeczeństwa wystrzyły kryteria i okazało się, że problem „szklanego sufitu” dotyczy też mniejszości narodowych, etnicznych, wyznaniowych (religijnych), także orientacji seksualnych, co wielu

z nas nie zawsze przyjmuje z radością. Równowaga pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym przez niektóre organizacje także zaliczana jest do sfer różnorodności. Zresztą ten katalog można rozszerzać.

Świadomi potrzebnych zmian wprowadziliśmy jako globalne społeczeństwo także globalny termin diversity & inclusion, czyli różnorodność & włączenie. Każdy rozumie te słowa po swojemu. To nawet dobrze, bo świadczy o naszej samodzielności w myśleniu, chociaż nie zawsze rozumiemy to właściwie. A to już gorzej. Jak zatem widzimy „różnorodność i włączenie” na swoim podwórku? Czym ona jest? Czy powinniśmy jej się bać? Czy mamy z tym problem i nie tolerujemy „tej głupiej różnorodności wciskanej na siłę”?

W praktyce może to wyglądać np. tak: Jest firma świadoma i czynnie wprowadzająca zasadę różnorodności i włączenia, poprzez zatrudnianie kobiet, mężczyzn, Polaków, Rosjan, muzułmanów, Żydów (zbieżność przypadkowa i bez żadnych podtekstów), wśród których są osoby starsze i młodsze, także niepełnosprawne. I co się dzieje? Tworzy się gorący tygiel, towarzystwo jest kreatywne, dogaduje się, przekazuje swoje doświadczenia, nie zamyka się w sobie w żadnym momencie. Powie ktoś, że to ideał. No właśnie, ale czy nie powinniśmy dążyć do ideału? Przynajmniej powinniśmy starać się to robić. Jakże są „plusy dodatnie”, trawestując powiedzenie byłego prezydenta RP, takiego ludzkiego misz-maszu? Młodzi wnoszą świeże spojrzenie, wiedzę i zdolności internetowe, starsi doświadczenie, zimną głowę, racjonalizm, poszczególne narody swoje wartości, inne spojrzenie na codzienność, kulturę, a niepełnosprawni – co

jest ich atutem – inne spojrzenie na świat, wiedzą jak pokonać ograniczenia, jak walczyć ze słabościami. Mogą też pokazać jak motywować innych. Wielopokoleniowość w firmie to już dość często norma, a zmiany demograficzne (starzenie się społeczeństwa) powodują, że pracują ze sobą nawet cztery pokolenia. Dlaczego starsi pracownicy są na wagę złota? W Skandynawii np. wiele firm czy organizacji uważa, że jak „starsi” są na pokładzie, to dzieląc się swym doświadczeniem z „młodymi”, tworzą nieocenioną wartość dodaną. To bezcenne w biznesie, co potwierdza wysokie miejsce małej (w stosunku do nas) Danii na liście najbogatszych krajów świata. O pierwszym miejscu wśród krajów najbardziej przyjaznych środowisku nie wspomnę.

Warto też przy okazji uświadomić sobie fakt, że w Polsce żyje wiele osób z niepełnosprawnościami, z czego połowa z nich jest w wieku produkcyjnym. Pracę ma tylko niecałe 30 proc. z nich. W innych państwach Unii Europejskiej pracuje zawodowo 48 proc. niepełnosprawnych, czyli niemal dwa razy więcej osób niż w naszym kraju. Z tego wynika jasno, że wciąż panuje niechęć do zatrudniania osób niepełnosprawnych wynikająca najczęściej ze stereotypów i lęków. Wielu pracodawców nie potrafi poradzić sobie z tą kwestią już na etapie rekrutacji (przez brak szerszego spojrzenia o którym wspominałem). Tymczasem osoby niepełnosprawne dzięki ogromnej samodyscyplinie potrafią efektywnie pracować, dążą do samorealizacji zawodowej i doskonale motywują innych. Jak wynika z wielu sygnałów docierających do nas z biznesu, obecność osób niepełnosprawnych buduje kulturę organizacyjną firmy i pozytywnie wpływa na markę pracodawcy.

Badania amerykańskie (wiem, wiem, to daleko od nas, ale lubimy wszystko, co amerykańskie) pokazują, że biznesowi liderzy, którzy włą-

czają zarządzanie różnorodnością do strategii działania, osiągają ze swoimi zespołami lepsze rezultaty, a proponowane przez nich rozwiązania są bardziej kreatywne. Z kolei innowacyjność uznawana jest przez menedżerów za kluczowy czynnik rozwoju i sukcesu przedsiębiorstwa. Co ciekawe, wskaźnik innowacyjności zdecydowanie wzrasta w środowisku, w którym wszyscy czują się równi. Integracja głupcze.

Jeszcze garść faktów z badań, a jakże, amerykańskich. Nam może się to wydawać niemożliwe, a jednak. Zatem jak wynika z danych McKinsey prawie 40 proc. kandydatów odrzuciło lub zdecydowało się nie podejmować pracy z powodu braku integracji w organizacji. Firmy wyróżniające się dużą różnorodnością pod względem płci mają o 25 proc. większe szanse na osiągnięcie lepszych wyników finansowych niż ich konkurenci, natomiast firmy różnorodne etnicznie mają nawet o 36 proc. większe szanse na osiągnięcie lepszych wyników finansowych. Z kolei według Boston Consulting Group – firmy, które mają bardziej zróżnicowane zespoły – osiągają o 19 proc. wyższe przychody dzięki innowacjom.

Ten wielopoziomowy tygiel, w którym nacisk kładzie na różne płaszczyzny, czyli na płeć, wiek, narodowość oraz kulturę pracy, może zatem dać piorunujący efekt.

Kolejne modne słowo to synergia, czyli współdziałanie różnych czynników, którego efekt jest większy niż suma poszczególnych oddzielnych działań. Czasami trzeba jej pomóc. Nie jest to już rzadkością, że w firmach powstają rady i to one śledzą postępy oraz realizację różnorodności w praktyce. Nie wymagajmy zbyt wiele, to u nas melodia przyszłości. Hola, hola, ktoś może zapytać: „gdzie w tym wszystkim jestem ja, szary Kowalski”? Co z moją równowagą między życiem prywatnym a zawodowym? Co z moją psychiką? No nie dajmy się zwariować...

Odpowiedź jest dość prosta. Globalizacja wymusiła na nas wielokulturowość. Trzeba to wykorzystać. Sposobów na to jest wiele, drogi różne, najważniejszy jest efekt. Różnorodność i włączenie? Moja chata z kraja (te sprawy mnie nie dotyczą więc są mi obojętne)? Pudło. Dotyczą lub wkrótce będą dotyczyć.

Nie trzeba się bać inności, różnorodności, wielokulturowości, bo ona nie gryzie. Wychyliły się zatem ze swojej ciepłej, miękkiej, bezpiecznej, znanej nam od podszewki norki zwanej strefą komfortu i sięgnijmy po nowe, nieznane. Wiem, że nie jest to łatwe, sam musiałem przez to przejść. Świat do odważnych należy. Dacie radę? Dacie.



Warto też przy okazji uświadomić sobie fakt, że w Polsce żyje wiele osób z niepełnosprawnościami, z czego połowa z nich jest w wieku produkcyjnym. Pracę ma tylko niecałe 30 proc. z nich. W innych państwach Unii Europejskiej pracuje zawodowo 48 proc. niepełnosprawnych, czyli niemal dwa razy więcej osób niż w naszym kraju.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Różnorodność i włączanie – tak, błędy i wypaczenia – nie

Idea diversity & inclusion jest pożyteczna, bo przyjazna ludziom i korzystna dla firm. O ile jest dobrze realizowana. Błędy i wypaczenia przekształcają ją we własną karykaturę. A pułapek jest sporo.



Bogusław Mazur

Na początek małe przypomnienie dla młodszych czytelników. I łączące się z nim zastrzeżenie. Zwrot „błędy i wypaczenia” był używany przez władze PRL w okresach kryzysowych. Oznaczał, że idea tzw. realnego socjalizmu jest szlachetna, postępową i słuszną, tylko niektórzy działacze ją zniekształcili. Oczywiście D&I nie jest wymysłem szalonych ideologów, stąd w tej idei nie ma pierwiastka samozagłady. Wręcz przeciwnie, odpowiednio realizowana może przynieść mnóstwo korzyści. Tak dla ludzi, jak i organizacji. Żyjemy też w innym świecie niż ten z XX wieku. Mamy starzejące się społeczeństwo, więc angażowanie srebrnego pokolenia (*silver generation*), stwarzanie mu dostosowanych odpowiednio miejsc pracy, korzystanie z jego doświadczenia, staje się wręcz ekonomicznym przymusem. Niewykorzystany jest potencjał kobiet, które nadal często nie są równo traktowane zarówno pod względem udziału w zarządzaniu firmami, jak, płacowo. A badania pokazują, że firmy które mają więcej kobiet w zarządzie, osiągają lepsze wyniki finansowe. Według szacunków Banku Światowego, likwidacja nierówności na rynku pracy może owocować wzrostem zamożności o 14 proc. w skali globu. Mamy pokolenie millenialsów, które jest dużo bardziej mobilne zawodowo, więc trwalsze związanie ich z firmą wymaga zapewnienia elastycznych, przyjaznych warunków pracy. Z kolei badania PKPP Lewiatan przeprowadzone w ramach „Barometru Różnorodności” wśród dużych i średnich firm wskazują, że prowadzona umiejętnie polityka różnorodności i włączania owocuje np. zwiększeniem kreatywności zespołów, lepszym wykorzystaniem ich potencjału, zwiększeniem satysfakcji z zatrudnienia w organizacji. No i mamy unijne regulacje o raportowaniu niefinansowym, ale o tym nie ma co się rozpisywać. Takich badań i wyliczeń jest dużo, dość powiedzieć, że D&I po prostu

się opłaca, bo zwiększa konkurencyjność firm – i nie tylko firm, właściwie wszelkich organizacji. Ma też wymiar humanistyczny, jeśli bowiem co najmniej 1/3 życia spędzamy w pracy, to byłoby dobrze, aby była to przyjemna część życia. No to teraz przejdźmy od idei do błędów i wypaczeń, które są jej największym wrogiem.

Pierwszym błędem/wypaczeniem jest oczywiście kompletne nierozumienie idei D&I. Traktowanie jej jako modnej nowinki. Podobnie zresztą część firm traktowała do niedawna CSR, podciągając go pod marketing i zlecając jego prowadzenie panu czy pani od kadry. To zagrożenie pewnie nie będzie występować w dużych organizacjach, jednak w średnich i większych na pewno wystąpi. Łatwo sobie wyobrazić, jak szef organizacji mówi do kolegi z zarządu: „Słuchaj Zdzisiek, musimy dla pucu zatrudnić na wysokim stanowisku jakiegoś odmieńca. Najlepiej kobietę. Gdyby była jeszcze czarnoskóra, nie hetero, he, he, seksualna i miała kolczyk w nosie, to tym lepiej. Niechby przekładała papierki, nic ważnego, byleby było do pokazania, że jesteśmy nowoczesni”.

Drugim błędem/wypaczeniem jest zbyt płytkie pojmowanie D&I. Uznawanie, że chodzi o nasącanie zespołu osobami zróżnicowanymi pod względem płci, rasy, światopoglądu, tożsamości płciowej, wieku czy niepełnosprawności. Tymczasem wdrażanie różnorodności nie polega na zatrudnianiu tylko osób z grup jawnie mniejszościowych. Przy rekrutacji dobrze jest też brać pod uwagę grupy mniejszościowe, które są mniej widoczne, i po prostu cechy osobowościowe. Jeżeli bowiem zaangażujemy osobę kompetentną, lecz introwertyczną, to pozostali pracownicy będą musieli nauczyć się empatii, niesablonowego oceniania, większej elastyczności. Jest zresztą taka anegdota, jak to Henry Ford zlecił audyt stanowisk. Audytor oznaj-

mił, że jeden z pracowników jest zbędny, bo całymi dniami siedzi z nogami na biurku. „Niech siedzi, kiedyś tak siedział i wymyślił coś, co pozwoliło mi zaoszczędzić miliony” – odparł Ford. Osoba milcząca, nieśmiała, mało błyskotliwa może okazać się genialnie kreatywną. Albo weźmy osoby z Zespołem Aspergera, o których się mówi, że bez nich nie byłoby Doliny Krzemowej. Mają odmienny sposób komunikowania się, inaczej reagują, lecz mogą być znakomitymi pracownikami, uczonymi, twórcami. Znane AS’y to: Lionel Messi, Albert Einstein, Wolfgang Amadeus Mozart czy Andy Warhol. Ilu takich docenia się przy rekrutacji?

Trzecim błędem/wypaczeniem, łączącym się z dwoma pierwszymi, jest traktowanie np. płci jako głównego atutu. W mediach społecznościowych można natknąć się na utyskiwania menedżerów, że nie rozumieją, dlaczego mają zatrudnić kobietę, skoro mogą zatrudnić mężczyznę z wyższymi kwalifikacjami. Bo rzeczywiście – mechaniczne stosowanie D&I doprowadzi do rozczarowań i nieporozumień. Będzie przypominać punkty za pochodzenie przy przyjęciach na studia w czasach PRL albo w USA. Nie dość, że były krzywdzące, to jeszcze często dawały groteskowe rezultaty. Płeć, rasa, itd. mogą być traktowane jako dodatkowy atut tylko w sytuacji występowania równorzędnych pod względem kwalifikacji kandydatów. Czwartym błędem/wypaczeniem jest dbałość o diversity przy braku dbałości o inclusion. Co właściwie przekreśla wszelkie korzyści. Do świadomego włączenia potrzebny jest choćby audyt, który wskaże pożądane kierunki rozwoju różnorodności w firmie oraz bariery, jakie może napotkać realizacja idei. Później dochodzi stałe monitorowanie i modyfikowanie procesu włączania. To dlatego przynajmniej w większych organizacjach potrzebny jest Diversity & Inclusion Manager. Piątym błędem/wykluczeniem jest ślepe naśladowanie, mechaniczny benchmark. Nie ma uniwersalnych

rozwiązań, które będą pasować do każdej organizacji. I jest to chyba zbyt oczywiste, aby – jak mówią w korporacjach – budować temat. Szóstym błędem/wypaczeniem jest nieumiejętne stosowanie inkluzywnego języka. Jest to bardzo trudny problem, bo nie chodzi o określenia rzeczywiście obraźliwe. Możliwe jednak, że w którejś firmie osoba podwładna oskarży prezesa o stosowanie języka wykluczającego, bo ten zwróci się do personelu „panie i panowie”. Aby jednak zrozumieć o co chodzi, oddajmy głos propagującemu różnorodność stowarzyszeniu Level Up. Na swej stronie zamieściło ono wskazówki dotyczące języka inkluzywnego. Pisząc, że w zespole mogą być osoby niebinarne, zaleca, aby zamiast używać zwrotu „przemawiający”, stosować określenie „osoba przemawiająca”. Czy też mówić – „studenci, studentki, osoby studiujące”. Nie należy używać słowa „Azjata”. Ani „Murzyn”. Już szybciej „Hindus” czy „Afropolka”. I nie – bezdomny czy bezdomna, tylko „osoby w kryzysie bezdomności”. No i „nie używajmy także takich sformułowań jak uchodźcy, mówmy – osoby uchodźcze”. Co może zaskoczyć nawet red. Jacka Żakowskiego. Do tego co proponuje Level Up, oczywiście dochodzą kontrowersyjne feminatywy, takie jak „gościna”, „ministra” czy „powstanka”. Ilu prezesów bez oporu powie: „Zaprosimy na spotkanie ministrę oraz powstankę, której pomogliśmy, bo była osobą w kryzysie bezdomności”?

To nie są wydumane problemy. W Muzeum Narodowym „Murzynkę”, słynny obraz Anny Bilińskiej, nazwano „Studium kobiety”. Tytuł nadany przez malarzkę określono jako „historyczny”, a połowę opisu obrazu poświęcono tłumaczeniu słowa „Murzynka”. A co zrobić z literaturą? Janusz Głowacki w swej książce „Z głowy” (Wyd. Świat Książki) opisał, jak to komisarz policji poinformował, że „96 procent przestępstw w Nowym Jorku popełniają kolorowi. No i został natychmiast i przez czarnych, i przez białych uznany za rasistę, chociaż był czystej krwi Murzynem”. Pomijając, że pisarz wskazał na kwestię inkluzywnego języka w nowojorskiej praktyce, to co, następne wydania okraść przypisem o słowie „Murzyn”? To oczywiście przykłady dalekie od firm, jednak kwestie językowe do nich też dotrą. I nieważne, czy ktoś jest za czy przeciw feminatywom. Chodzi o to, że sprawa może zniechęcać część menedżerów do samej idei D&I jako kłopotliwej. Tutaj o błąd jest łatwo, bo trudno go precyzyjnie określić, jest zależny od poglądów i wrażliwości kulturowej.

Realizacja idei D&I nie jest prosta a błędy i wypaczenia, jeśli będą powszechne, mogą zaowocować przekształceniem jej we własną karykaturę.

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

REPORT CSR.PL

Pierwsza taka butelka na świecie

2021-08-17

Francuska marka gazowanej naturalnej wody mineralnej PERRIER zaprezentowała swoją pierwszą butelkę wykonaną w 100 proc. z przetworzonego tworzywa PET, uzyskanego dzięki przełomowej metodzie recyklingu enzymatycznego. Innowacyjna technologia pozwalała przetwarzać każdy rodzaj PET niemal bez ograniczeń przy zachowaniu jego najwyższej jakości, w efekcie pozwalając na zwiększenie ilości poddanego recyklingowi plastiku. To prawdziwy kamień milowy na drodze marki w poszukiwaniu zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych.

Sklep charytatywny w centrum handlowym

2021-08-18

Odzież, obuwie, książki, albumy, płyty z muzyką i filmami, biżuterię, ozdoby, drobne AGD, sprzęt sportowy, a nawet meble – to wszystko można znaleźć w sklepie charytatywnym Fundacji Sue Ryder, który został otwarty w Westfield Arkadia. To pierwszy taki koncept w Polsce realizowany w galerii handlowej. Artykuły w sklepie pochodzą od darczyńców – może nim zostać każdy, a cały zysk ze sprzedaży wesprze potrzebujących – podopiecznych organizacji. Na uwagę zasługuje nie tylko asortyment, czyli ubrania i wyjątkowe przedmioty z historią, ale i sam wystrój lokalu. Meble, które znajdują się w salonie także pochodzą z recyklingu i dostały niezwykle stylowe, drugie życie.



Łąki kwietne zamiast trawników

2021-08-30

Łąki kwietne zamiast trawników przy autostradach i drogach szybkiego ruchu to rozwiązanie innowacyjne, tańsze i bardziej ekologiczne. Aż 90 posłów RP podpisało interpelację do ministrów infrastruktury oraz klimatu i środowiska, w której domagają się powszechnego zastosowania tego rozwiązania w całej Polsce. Łąki posiadają wiele zalet dających im przewagę nad tradycyjnymi trawnikami, bo choć obsiane trawą przestrzenie mogą się wydawać oazą zieleni, to tak naprawdę są zieloną pustynią. Nie dają pożywienia pszczołom, motyloom ani innym owadom. To rozwiązanie sprawdziło się w krajach Europy Zachodniej. W Polsce pilotażowo i z sukcesem zastosowano je m.in. w Białymstoku, Krakowie, Warszawie i na autostradzie A1.



Badania pokazują, że firmy, które mają więcej kobiet w zarządzie, osiągają lepsze wyniki finansowe. Według szacunków Banku Światowego likwidacja nierówności na rynku pracy może owocować wzrostem zamożności o 14 proc. w skali globu. Mamy pokolenie millenialsów, które jest dużo bardziej mobilne zawodowo.

CSR

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl
RAPORT
CSR.PL

Problem hejtu w internecie 2021-08-31

Pandemia i związana z nią izolacja przyspieszyły, i tak już bardzo aktualny, problem hejtu w internecie. Wnioski płynące z badań i obserwacji wpłynęły na zmiany w zakresie jednego z najpopularniejszych ubezpieczeń dla uczniów i studentów. W efekcie UNIQA ponad rok temu dodała do swojej oferty ubezpieczenia NNW szkolnego pakiet pomocy dla osób dotkniętych tym zjawiskiem. Hejt w internecie to nowatorskie ubezpieczenie ochrony prawnej, które obejmuje następstwa naruszenia dobrego imienia lub prawa do prywatności ubezpieczonego w internecie, w tym w mediach społecznościowych. UNIQA zapewnia trzy rodzaje świadczeń: pomoc prawną, specjalistę IT oraz konsultacje z psychologiem.

Tatuaż na bliznie 2021-09-02

Od 2013 r. Flávia Carvalho, brazylijska tatuatorka, tworzy za darmo projekty tatuaży na bliznach kobiet, które doświadczyły przemocy seksualnej, domowej lub przeszły mastektomię. Zainicjowała projekt „A Pele da Flow” (ang. *The Skin of the Flower*), w ramach którego przy wykorzystaniu sztuki tatuażu zmienia widoczne szramy w kompozycje kwiatowe, tym samym dodając kobietom pewności siebie. W Polsce działa inicjatywa – „Take Care Ink Project”, która zrzesza artystów oferujących za symboliczną kwotę usługę „cover up”, dla osób borykających się z problemami samookaleczenia, nerwicy czy depresji. Misją tatuatorów, którzy biorą udział w tych projektach, jest nie tylko pomoc w pozbyciu się kompleksów i złych wspomnień, ale także nagłośnienie problemów.



Szczerze o otyłości 2021-09-06

Celem kampanii „Porozmawiajmy szczerze o otyłości” jest budowanie społecznej świadomości tego, że otyłość jest chorobą, którą należy leczyć. Inicjatorem kampanii jest Polskie Towarzystwo Leczenia Otyłości, a mecenasem firma Novo Nordisk. W ramach kampanii powstała nowa odsłona strony internetowej www.optylosci.pl, która jest cennym źródłem informacji i wsparcia dla osób dotkniętych tą chorobą. Osoby chorujące na otyłość często spotykają się z brakiem zrozumienia ze strony swojego otoczenia. Często słyszany jest mit, że otyłość jest winą chorego, wynikiem niewłaściwej diety i brakiem aktywności fizycznej, podczas gdy wielu pacjentów, mimo licznych samodzielnych prób i wysiłków nie jest w stanie zredukować masy ciała do poziomu, który nie zagraża ich życiu.

Czas na ESG

Warto zaprzyjaźnić się z tymi literami. Z ich rozwinięciem, czyli trzema słowami: **environmental, social i governance** – muszą być za pan brat szefowie spółek giełdowych w całej Europie. Informacji o tym jakie działania względem środowiska, społeczeństwa oraz ładu wewnątrz korporacji prowadzą firmy szukają banki i ubezpieczyciele. Sprawdzają czy funkcjonują w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju i tym samym czy warto udzielić im wsparcia. Od zagadnień zawartych w raportach ESG będzie po prostu zależało, czy uzyskamy atrakcyjne warunki finansowania. Największe polskie giełdowe spółki już po raz czwarty obowiązkowo publikują dane ESG, a już wkrótce to będzie obowiązek wszystkich firm obecnych na parkiecie.



Damian Kuraś

dyrektor Instytutu ESG, wiceprezes
Fundacji im. XBW Ignacego Krasickiego

Zarządy są przyzwyczajone do publikowania raportów finansowych – sprawozdań kwartalnych i rocznych i do prezentowania działań z zakresu CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, np. akcji charytatywnych, czy wspierania inicjatyw kulturalnych albo sportowych. Ale CSR to nie ESG – o ile CSR skupia się na dobrych praktykach bez braku wyraźnego związku pomiędzy strategią biznesową a podejmowanymi działaniami społecznymi, o tyle ESG obejmuje kompleksowe ujęcie również w zakresie aspektów środowiskowych i z obszaru ładu korporacyjnego – to znacznie szersze pojęcie. Z tych trzech liter obecnie największy nacisk kładzie się na E – czyli sprawy związane ze środowiskiem. Historycznie bardziej ważne dla spółek giełdowych były kwestie ładu korporacyjnego – zanim powstało określenie ESG litera „G” już do dawna funkcjonowała w przestrzeni publicznej i ciągle jest bardzo ważna dla inwestorów. Potem furorę zaczęła robić litera „S” dzięki naciskowi na sprawy społeczne – wtedy najbardziej popularne stały się działania CSR. Teraz uwaga inwestorów, instytucji państwowych, Unii Europejskiej, mediów kieruje się ku kwestiom środowiskowym, zmianom klimatycznym, a więc literze „E”. I na co stawiają najwyżej wyceniane polskie spółki giełdowe?

Zacznijmy od producenta gier. CD Projekt w ramach prac remontowych swojego kampusu w Warszawie w 2020 r. zainstalował w elewacjach dwóch budynków regulowane zewnętrzne systemy żaluzji zmniejszających nagrzewanie pomieszczeń w lecie i tym samym redukujących zapotrzebowanie na energię niezbędną do ich klimatyzowania. Przeprowadził także termomodernizację, czego efektem będzie zmniejszenie zapotrzebowania na energię potrzebną do jego ogrzewania i chłodzenia oraz zamontował prawie 330 paneli fotowoltaicznych. Firmy, które planują remonty swoich siedzib, mogą brać przykład z CD Projektu.

Z kolei PKN Orlen chce osiągnąć neutralność emisyjną do 2050 roku. Planuje budowę morskiej farmy wiatrowej oraz zamierza uruchomić pięć dużych projektów inwestycyjnych związanych z produkcją biopaliw oraz biogazu i zwiększyć ponad sześciokrotnie swoje możliwości produkcyjne do roku 2030. Kolejne zamierzenie to rozwój infrastruktury ładowania aut elektrycznych, Grupa Orlen, wykorzystując synergii z Grupą ENERGA, dąży do rozbudowy infrastruktury paliw alternatywnych i zamierza obsługiwać ponad 1000 szybkich ładowarek do 2030 r. Orlen będzie promować również rozwój rynku wodoru i paliw alternatywnych, zwłaszcza w transporcie miejskim, dalekosieżnym i kolejowym. ESG wkracza również do świata instytucji finansowej. PKO Bank Polski podjął decyzję o ograniczeniu negatywnego wpływu swojej działalności operacyjnej na środowisko. Bank w 2020 r. rozpoczął uwzględnianie ryzyka ESG w procesie kredytowym dla klientów korporacyjnych oraz zaktualizował politykę kredytową dla sektorów wysokoemisyjnych. Wdrożył także politykę odnawialnych źródeł energii, w ramach której zawiera nowe transakcje finansujące OZE. Na początku 2021 r. został pierwszym uczestnikiem funduszu utworzonego przez PKO TFI zamkniętego funduszu inwestycyjnego PKO Energii Odnawialnej. Grupa w 2020 r. o 32 proc. obniżyła emisję CO₂ generowaną przez jej działalność, a w lutym 2021 r. po raz pierwszy w swojej historii otrzymała białe certyfikaty. Z kolei PZU dostrzega swoją rolę w efektywnym zarządzaniu nowymi czynnikami ryzyka, które wprost oddziałują na osiągane wyniki finansowe – chce oferować produkty, które przyczyniają się do zahamowania zmian klimatu. PZU będzie także uwzględniać zmiany klimatu w procesie pomiaru i oceny ry-

zyka oraz ujawniać dane związane z oddziaływaniem działalności firmy na klimat i działaniami podjętymi w celu adaptacji do zmian klimatycznych. Bardzo ciekawy projekt ogłosił PGNiG – w 2020 r. rozpoczął badania nad możliwością magazynowania i transportu wodoru przy wykorzystaniu sieci gazu ziemnego. W ramach projektu o nazwie InGrid – Power to Gas w oddziale PGNiG w Odolanowie powstanie instalacja, w której w 2022 r. ma rozpocząć się produkcja „zielonego wodoru”. PGNiG chce w tym celu wykorzystać energię elektryczną wytwarzaną przez panele fotowoltaiczne. Celem przedsięwzięcia jest pozyskanie wiedzy na temat możliwości wtłoczenia wodoru do istniejących sieci gazowniczych oraz wykonanie demonstracyjnej pierwszej w Polsce instalacji do produkcji zielonego wodoru z wykorzystaniem energii z sieci elektroenergetycznej. Nie tylko spółki giełdowe wprowadzają standardy ESG. Emitel od kilku lat prowadzi program badań pól elektromagnetycznych skoncentrowany wokół kilkunastu wytypowanych obiektów nadawczych. Podczas pomiarów pól elektromagnetycznych w ramach stałych działań monitoringowych Emitel może sprawdzić, w jaki sposób zmiany dokonywane na masztach (np. uruchomienia nowych urządzeń) wpływają na zwiększenie lub zmniejszenie poziomów pól w miejscach dostępnych dla ludności. Dodatkowo Emitel od lat prowadzi działania na rzecz ograniczenia emisji i zanieczyszczeń atmosferycznych, takie jak wymiana i modernizacja floty samochodowej, wymiana oświetlenia, termomodernizacja obiektów.

Warto też poznać pierwsze sukcesy sieci sklepów Żabka w dążeniu do zeroemisyjności. W 2020 r. Żabka osiągnęła neutralność plastikową, czyli zebrała tyle plastiku, ile wprowadziła do obiegu w swoich markach własnych i materiałach w sklepach. Podjęła też decyzję o całkowitym wycofaniu zbędnych materiałów plastikowych, w tym reklamówek, torebek i wieczek do kawy, zastępując je papierowymi – w ten sposób wraz z klientami zredukuje zużycie plastiku o ok. 1000 ton rocznie. Zagadnienia sygnowane literami ESG dziś stają się kluczowe przy podejmowaniu decyzji biznesowych, w pozyskiwaniu funduszy, nowych rynków, inwestorów i kontrahentów, finalizacji inwestycji czy przyciąganiu talentów. Regulacje dotyczące obszaru ESG, choć dziś mogą stanowić wyzwanie, zbudują kulturę przedsiębiorstw, która w przyszłości będzie oczywista i naturalna zarówno dla załogi, jak i otoczenia.

Instytut ESG jest kontynuatorem myśli Instytutu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju.

Instytut ESG jest kontynuatorem myśli Instytutu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju.

Instytut ESG jest kontynuatorem myśli Instytutu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju.

Instytut ESG jest kontynuatorem myśli Instytutu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju.

Instytut ESG jest kontynuatorem myśli Instytutu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju.

Instytut ESG jest kontynuatorem myśli Instytutu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju.



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

KOBIECY W ZARZĄDACH FIRM
TO WCIAŻ EWENEMENT

Jedna trzecia kobiet w Europie jest ofiarą przemocy fizycznej. Wciąż zarabiamy średnio o 16 proc. mniej niż mężczyźni. Ze statystyk wynika, że mamy trudniejszy start na rynku pracy i mniejsze szanse na awans. Kobiety stanowią tylko 15,5 proc. członków zarządów i rad nadzorczych największych spółek giełdowych w Polsce. O niedoreprezentowaniu w polityce nie trzeba nawet wspominać.



Natalia Witkowska

redaktor naczelna portalu RaportCSR.pl

Różnimy się pod wieloma względami. Nie ma sensu udawać, że jest inaczej. Dlatego właśnie społecznie odpowiedzialne firmy pracują nad wyrównaniem szans, tak by różni nie oznaczało gorszego startu i braku perspektyw na awans. Często spotykam się ze stwierdzeniami – niestety również z ust kobiet – że to wina braku ambicji i woli walki, bo „skoro mi się udało to znaczy, że się da”. To tylko pokazuje skalę problemu – dopasowujemy się do męskiego świata, zamiast tworzyć partnerskie rozwiązania.



Problemem bowiem jest brak równych szans na awans i zwyczajowe faworyzowanie mężczyzn w strukturach władzy. Kobieta musi być lepsza od wszystkich mężczyzn, żeby zyskać zawodowy szacunek, a mężczyźni wystarczy, że nie jest kobietą...

W trakcie rozmów z mężczyznami na powyższe tematy pojawiają się często sformułowania: to nie fair, że przy takich samych kompetencjach dostaniesz wyższe stanowisko, bo jesteś kobietą! Zgadza się, to nie jest fair. Ale jeśli wyższe stanowisko dostaje mężczyzna, bo nie jest kobietą to już ok? Wszyscy musimy zdać sobie sprawę, że włączenie kobiet do organów zarządzających to nie kwestia braku kompetencji. To kwestia procesu decyzyjnego, który wciąż zbyt często faworyzuje mężczyzn.

W zarządzaniu różnorodnością nie chodzi o to, żeby kobiety były ta-

kie same lub lepsze od mężczyzn. To nie my mamy się zmienić, ale organizacje i firmy. Zmiana na wielu poziomach – elastycznego czasu pracy, inkluzywności i odpowiedzialnego zarządzania pozwoli w pełni korzystać z potencjału kobiet nie tracąc na efektywności ekonomicznej. Według ostatnich badań McKinsey & Company wyższy udział kobiet wśród kadry zarządzającej bezpośrednio przekłada się na lepsze wyniki finansowe przedsiębiorstw. Z analizy 200 firm z regionu Europy Środkowo-Wschodniej wynika, że te z większą równością płci na wyższych stanowiskach mają średnio o 26 proc. większe szanse na ponadprzeciętne zyski. Analitycy wyliczyli też, że inkluzywność i większe zaangażowanie kobiet w rynek pracy niesie konkretne korzyści dla gospodarki. Otóż, wyrównanie udziału

kobiet i mężczyzn na polskim rynku pracy do 2030 r. mogłoby zapewnić krajowej gospodarce dodatkowe 9 proc. PKB, czyli równowartość ok. 300 mld zł.

Tymczasem w okresie pandemii stało się wręcz odwrotnie, bo COVID-19 w większym stopniu uderzył właśnie w aktywne zawodowo kobiety. Konieczność wdrożenia do sierpnia przyszłego roku dyrektywy unijnej work-life balance z pewnością wpłynie pozytywnie na tę sytuację, jednak wiele jest do zrobienia po stronie firm i systemów zarządzania.

Na szczęście ostatnimi laty firmy coraz częściej stawiają na różnorodność, wprowadzając politykę, która sprzyja eliminacji nierówności płci na rynku pracy. Zarządzanie różnorodnością i inkluzywna kultura są dzisiaj podstawą szybko rozwijających się i odnoszących sukcesy firm.

DEPESZE CSR
www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR.PL

**Stanowisko społeczne
w sprawie rolnictwa
2021-09-15**

Do 15 września trwały konsultacje publiczne drugiej wersji Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej 2023-2027. Koalicja Żywa Ziemia złożyła kilkaset uwag, głównie dotyczących ochrony środowiska i klimatu, gospodarowania wodą, rolnictwa ekologicznego i dobrostanu zwierząt gospodarskich. Plan Strategiczny dla WPR to dokument, który będzie nadawał kierunek rozwoju polskiego rolnictwa przez następne siedem lat. Obecna reforma jest inna od poprzednich – większa decyzyjność została przeniesiona na szczebel krajowy. Komisja Europejska ustaliła cele i wskaźniki dla ich realizacji, natomiast państwa członkowskie mają zaprojektować działania prowadzące do ich osiągnięcia.

**Wprost nagrodził wybitne
kobiety
2021-09-15**

We wrześniu podczas uroczystości w warszawskim hotelu Renaissance wręczono ShEO Awards, nagrody dla wybitnych kobiet przyznawane przez Wprost. Natalia Partyka otrzymała nagrodę w kategorii Gwiazda Sportu. W kategorii Orędowniczka Równości nagrodzono organizację Women in Science at Nencki oraz Izabelę Sopałską-Rybak, twórczynię Fundacji Kulawa Warszawa. W kategorii Ikona Kultury nagrodę odebrała Maryla Rodowicz. Dr n. med. Agnieszka Jagiełło-Gruszfeld została nagrodzona w kategorii Autorytet Medyczny, a Małgorzata Rozenek-Majdan w kategorii Działaczka Społeczna. W kategorii Biznes nagrodzono Beatę Drzazgę oraz Darię Prochenkę, a Anna Lewandowska odebrała nagrodę dla Liderki Biznesu.

REKLAMA

RAPORT CSR.PL

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI
AKTUALNOŚCI AKCJE EKSPERCI

CSR

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT
CSR.PL

Kolejne bezpieczne przejście dla pieszych

2021-09-16

Z okazji rozpoczęcia roku szkolnego spółka Budimex kontynuuje pilotażowy projekt malowania pasów 3D. W Boguszowie-Gorze powstało kolejne, trójwymiarowe przejście dla pieszych, zrealizowane w ramach programu Hello ICE – Budimex dzieciom. Po Bartoszycach, Lesznowoli, Miechowie, Sanoku i Częstochowie, jest to już szóste miasto w Polsce, które przetestuje zyskujące na popularności rozwiązanie. Pasy 3D są rozwiązaniem nietypowym i rzadko spotykanym nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Za sprawą iluzji optycznej wyglądają jak przeszkoda, co skłania kierowców do zdjęcia nogi z gazu. Rozwiązaniu przyjrano się jak dotychczas m.in. w stolicy Indii, gdzie wykazano, że średnia prędkość pojazdów przed przejściem 3D była aż o 40 proc. niższa niż w przypadku „standardowych” pasów.



O, choroba

2021-09-16

„O, choroba” to literacka akcja charytatywna, w ramach której Wydawnictwo Agora we współpracy z Fundacją ISKIERKA wydało książkę-cegiełkę. Dochód z jej sprzedaży wspiera dzieci z chorobą nowotworową oraz ich rodziny. Każdy może wspomóc akcję kupując egzemplarz książki w sklepach internetowych Kulturalnysklep.pl oraz Empik.com. „O, choroba” stworzona została charytatywnie przez cenionych twórców: pisarza Bogusia Janiszewskiego i ilustratora Maksa Skorwidera, we współpracy z psychologami i podopiecznymi Fundacji ISKIERKA. Ma pomóc dzieciom, ich rodzicom i otoczeniu przepracować trudne emocje towarzyszące chorobie.

Przetrwać zimę po ludzku

2021-09-20

W wrześniu ruszyła IV zbiórka obuwia dla osób dotkniętych bezdomnością organizowana przez firmę WoshWosh. Zebrane i odświeżone obuwie trafiło do osób najbardziej potrzebujących. Do tej pory WoshWosh pomogło ponad połowie potrzebujących w Polsce. To realna pomoc, która zaczyna się od małego gestu, a kończy na tysiącach zebranych i dostarczonych par butów dla najbardziej potrzebujących. Oddaj – nie wyrzucaj, tak najprościej można zdefiniować i opisać w jednym zdaniu główny cel akcji, ale pod tym hasłem kryje się znacznie więcej. Marka WoshWosh nie tylko zachęca wszystkich do dawania drugiego życia butom, zamiast kupowania nowych czy oddawania tych niepotrzebnych par osobom bezdomnym, ale również angażuje się w tworzenie nowych strategii opartych na Zrównoważonym Rozwoju.

ŻABKA AKTYWIZUJE MŁODYCH DO PRACY

Pandemia spowodowała zmiany na rynku pracy. Firmy częściej i chętniej zaczęły organizować szkoleniowe webinary, zaczęły tworzyć plany rozwojowe pracowników, dbać o równe szanse i większą elastyczność warunków pracy. Przykładem jest Żabka, której wszyscy pracownicy traktowani są równo i mają takie same szanse rozwoju oraz możliwości wpływu na kulturę organizacji. W ten sposób sieć tworzy środowisko pracy, w którym każdy – także osoby młode z niewielkim doświadczeniem zawodowym – ma szansę rozwoju i wykorzystania swojego potencjału. Młodzi ludzie pracują nie tylko w centrali firmy, zostają także franczyzobiorcami – osoby w wieku 28-32 lata to najlicniejsza grupa franczyzobiorców Żabki.

Bożena Maier

- Ponad 30 proc. naszych franczyzobiorców to osoby poniżej 32. roku życia, a 36 proc. wszystkich pracowników Żabki, to osoby poniżej 30. roku życia. Im jesteśmy większą organizacją, tym stajemy się coraz młodszy. Dlatego musieliśmy się tego pokolenia nauczyć, bo chcemy być miejscem pracy, w którym to młode pokolenie chce się realizować. Dlatego np. mocno inwestujemy w staże. By zachęcić osoby młode do pracy w naszej firmie, jakiś czas temu całkowicie zrezygnowaliśmy też z umów o pracę na okres próbny – mówi Jolanta Bańczerowska, członkini zarządu ds. Strategii Personalnej Żabka Polska. Według raportu PwC „Młodzi na rynku pracy 2021” wartości i udogodnienia ważne dla ludzi młodych to: elastyczne godziny pracy i możliwość pracy zdalnej (36,2 proc.) oraz sukces zawodowy jako praca, która jest pasją (36,3 proc.). Młodzi ludzie, bardziej niż ciekawe zadania, cenią dobrą atmosferę (68 proc.) oraz – bardziej niż pracę w młodym zespole – możliwość uczenia się od doświadczonych kolegów i koleżanek (68 proc.). Dane GUS i Eurostatu

pokazują jednak, że ostatni rok nie był najłatwiejszy dla najmłodszych stażem pracowników – w ciągu pandemicznego roku w Polsce aż o ponad 5 proc. wzrosła stopa bezrobocia wśród osób do 25. roku życia, osiągnąwszy poziom niemal 15 proc. Gorsza sytuacja ma miejsce tylko w Hiszpanii i Estonii. Pandemia COVID-19 pokazała więc, jaką wartością jest posiadanie stabilnego partnera, który w nadzwyczajnej sytuacji pomoże rozwijać biznes – w 2020 r. swój biznes z Żabką zdecydowało się poprowadzić ponad 1800 nowych franczyzobiorców. Aktualnie Żabka jest partnerem dla ponad 6000 przedsiębiorców, prowadzących sklepy w 950 miejscowościach w całej Polsce. Najlicniejszą grupę (19 proc.) stanowią osoby w wieku 28-32 lata oraz 23-27 lat (16 proc.). Każdego kandydata chcącego podjąć z Żabką współpracę, sieć kompleksowo przygotowuje do prowadzenia sklepu. W tym celu tworzy indywidualnie dostosowany model szkoleniowy, w którym kandydaci zdobywają potrzebną wiedzę. Franczyzobiorców prowadzących już sklepy sieć zaprasza do projektu „Operacja Żabka” skierowanego do osób zainteresowanych praktycznym



wspieraniem w prowadzeniu sklepu czy po prostu chcących podnieść swoje kompetencje. W zeszłym roku odbyła się jego pierwsza testowa edycja, która objęła kilka sklepów m.in. w Zbąszynku, Szczecinie i Kamieniu Pomorskim. Kolejna ruszyła we wrześniu br. W ramach inicjatywy specjaliści na cztery dni przyjeżdżają do danej placówki, kompleksowo analizują jej działanie i wspólnie z franczyzobiorcą przeprowadzają „żabkowe rewolucje”. Efekty usprawnienia pracy sklepu są najczęściej policzalne prawie natychmiast i wyrażają się w zwiększeniu satysfakcji klientów oraz wyższych obrotach. Franczyzobiorcy i pracownicy sieci mogą także korzystać z Akademii Żabki, czyli bezpłatnego centrum szkolenia. Akademia to ponad 40 pakietów edukacyjnych. W takcie pandemii sieć zaoferowała np. dostęp do ekspertów, którzy odpowiadali na pytania dotyczące radzenia sobie z izolacją podczas pracy zdalnej i dbania o bezpieczeństwo ich samych oraz osób im bliskich.

Pandemia wywołała także istotne zmiany w kulturze organizacyjnej, dotyczącej autonomiczności pra-

cowników. Żabka błyskawicznie odpowiedziała na nową normalność, wprowadzając od 13 marca 2020 r. możliwość pracy zdalnej, z której skorzystało 90 proc. kadry centrali. Jednocześnie, aby utrzymać dotychczasową jakość pracy, sieć zadbała o przystosowanie wewnętrznej infrastruktury cyfrowej.

Poza konsekwentnym podnoszeniem jakości pracy z franczyzobiorcami i pracownikami, sieć dba również o promocję przedsiębiorczości w najbliższym otoczeniu. Łącząc cele biznesowe z poczuciem odpowiedzialności społecznej, do młodych osób zagrożonych wykluczeniem społecznym kieruje program „Bezpieczny Staż”, realizowany wspólnie z Fundacją Samodzielni Robinsonowie. W ramach projektu podopieczni Fundacji, pod okiem wieloletnich franczyzobiorców Żabki, odbywają płatne praktyki w sklepach sieci. W czasie tegorocznych wakacji ruszyła już 9. edycja programu, w którym łącznie wzięło udział 114 Robinsonów i Robinsonek; ok. 20 z nich po zakończeniu stażu nawiązało niezależną współpracę z franczyzobiorcami Żabki.

Życie to nie zabawa. Fundacja Dorastaj z Nami startuje z nową kampanią społeczną

Wystartowała ogólnopolska kampania społeczna „Życie to nie zabawa”, zainicjowana przez Fundację Dorastaj z Nami. Kampania podkreśla rolę służb publicznych, ale także nawołuje do solidarności i braterstwa w pomaganiu dzieciom tych, którzy poświęcili zdrowie lub życie na rzecz społeczeństwa.

Ostatni, trudny dla wszystkich czas pandemii, pokazał jak ważna jest codzienna praca służb publicznych troszczących się o nasze bezpieczeństwo. Na pierwszej linii walki stanęli

pracownicy ochrony zdrowia, a zaraz za nimi funkcjonariusze służb, wśród nich strażacy, policjanci, żołnierze. Ostatni rok kolejny raz udowodnił, że w służbę na rzecz społeczeństwa

wpisany jest trud, poświęcenie i niebezpieczeństwo. Bohaterowie 4-tej już kampanii społecznej Fundacji Dorastaj z Nami wybrali w swoim życiu służbę publiczną. Nie mogli spo-



dziewać się tego, co ich spotka. Nie wiedzieli, że zostaną poszkodowani. Nie wiedzieli, że nie wrócą do domu ze służby. To mogli być nasi ojcowie, bracia czy koledzy z podwórka. Życie rodzin bohaterów kampanii „Życie to nie zabawa” nie będzie już takie samo, zmieniło je poświęcenie, za które przyszło zapłacić wysoką cenę. Cenę, której większość z nas płacić nie musi. Mimo, że wielu z nich nie ma już z nami, wciąż możemy im pomóc, wspierając ich rodziny i pielęgnując pamięć o nich. Nie pozwólmy, by odwaga i poświęcenie bohaterów zostało zapomniane. Film można obejrzeć na kanale YouTube Fundacji Dorastaj z Nami.

BM

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Wsluchiwanie się w drugiego człowieka jest dziś podstawą dobrego zarządzania



Inicjatywa Healthy Cities dowodzi, jak ważne są dla nas działania w obszarze ESG – mówi Anna Rulkiewicz, prezes Grupy Lux Med, z którą rozmawiał Bogusław Mazur.

a uczestnicy zrobili łącznie 375 milionów kroków. Teraz, proporcjonalnie do liczby wykonanych przez dane zespoły kroków, rozpoczynamy z Lasami Państwowymi akcję sadzenia drzew. Inauguracja odbędzie się 12 października w Białymstoku.

Czy zamierzacie Państwo rozwijać tę akcję?

Na pewno. Healthy Cities rozumiemy jednak bardzo szeroko, dlatego inicjatywa może przybrać różne formy. Jeszcze nie wiemy, czy będzie ona nadal powiązana z akcją sadzenia drzew lub innych roślin, czy też wykorzystamy nowe pomysły. Na pewno będziemy chcieli łączyć kwestie troski o zdrowie z dbałością o środowisko naturalne. Zapewne przy kolejnej edycji bardziej skupimy się na tym, by efekty projektu były bardziej powiązane z tkanką miejską.

Światowe badania naukowe wykazują, że życie w zielonym otoczeniu korzystnie wpływa na zachowania ludzkie, zdrowie psychiczne, redukuje poziom agresji, przemoc domową, stan przestępczości na osiedlach. Zieleń wpływa nawet na fale mózgowe. Czy Pani zdaniem, w Polsce istnieje świadomość roli, jaką pełni zieleń?

Wyda mi się, że ta świadomość nie jest jeszcze duża, aczkolwiek bardzo wyraźnie widać różnice pokoleniowe. Pokolenia określane jako Z czy Y, znacznie częściej myślą o środowisku, o czystym powietrzu, ochronie planety, o ekologii. Starsze pokolenia, takie jak baby boomers, zdają się generalnie przykładać do tych kwestii mniejszą wagę. W tym kontekście nie

mówiłabym tylko o stanie świadomości Polaków, bardziej patrzyłabym na ludzi młodych niezależnie od miejsca, w którym żyją. Są bardziej świadomi, bardziej wymagający, myślą o zachowaniu życiowej równowagi i mają poczucie odpowiedzialności za swoje otoczenie.

Innym przejawem pro środowiskowych działań Lux Med jest decyzja o wymianie floty na samochody hybrydowe marki Toyota. Korzyści środowiskowe wydają się oczywiste, jednak dobrze pomyślana aktywność CSR nie tylko pozytywnie oddziałuje na otoczenie ale przynosi też szeroko rozumiane korzyści firmom, które taką aktywność wykazują. O jakich korzyściach możemy w tym przypadku mówić?

Na pewno wymiana floty, oprócz samej troski o środowisko, jest bardzo motywująca dla naszych menedżerów. Szczególnie tych, których stanowiska wymagają dużej mobilności. Samochody są nowoczesne, nieporównywalnie bardziej ekologiczne. Dajemy też większy wybór, ponieważ we flocie hybrydowej jest kilka modeli. Mam wrażenie, że pracownicy możliwość posługiwania się jakościowo lepszym i ekologicznym samochodem odbierają jako formę dobrego benefitu.

Nie bez znaczenia są też oszczędności ekonomiczne, które są możliwe dzięki redukcji kosztów paliwa, szczególnie podczas jazdy w mieście.

CSR to również dbałość o interesariuszy jakimi są klienci. Przy takiej skali działalności jaką pro-

wadzi Lux Med, zapewne zdarzają się potknięcia w obsłudze pacjentów. Jakie mechanizmy pozwalają doskonalić procedury ich obsługi? Dla nas proces obsługi i jakość opieki są najważniejsze, ponieważ całą działalność opieramy na satysfakcji pacjenta. Przy czym satysfakcji rozumianej szeroko, bo chodzi np. o dostępność do specjalistów, zadowolenie po wizycie stacjonarnej lub telemedycznej, właściwe poprowadzenie przez ścieżkę pacjenta. Zmieniamy się dla pacjentów nie na zasadzie intuicji menadżerskiej, ale mając po swojej stronie mierzalne wskaźniki i bezpośredni feedback, jaki od nich otrzymujemy. Jeżeli zdarzają się skargi, to kierownicy placówek podejmują działania, aby je pozytywnie rozpatrzyć i wyeliminować problem na przyszłość. Przy czym skargi mogą dotyczyć różnych kwestii, łącznie z tym, że coś jest nie tak jak powinno choćby z parkingiem.

Jest to więc nieustający proces doskonalenia obsługi. Stosujemy zaawansowany system zbierania opinii NPS i dysponujemy narzędziami takimi jak Medalia, który pozwala nam na bieżąco weryfikować różne punkty styku pacjenta z naszą organizacją. Ja mam go zainstalowanego w smartfonie, więc w każdej chwili jestem w stanie sprawdzić do jakiej placówki wpłynęła skarga i poprosić jej kierownika o szybką reakcję. Kierownicy mają więc świadomość, że cała firma jest zaangażowana w proces monitorowania i doskonalenia standardów.

Jednak nie wystarczy schemat „akcja – reakcja”. Jak wspomniałam, nieustająco mierzymy wskaźnik NPS i przyjmujemy rozwiązania sprzyjające jego wzrostowi. Jest dla nas oczywiste, że wszystkie nasze działania muszą mieć odzwierciedlenie w satysfakcji pacjentów.

DEPESZE CSR

www.raportcsr.pl

RAPORT CSR.PL

➤ Bardziej zrównoważona moda 2021-09-21

Proces Zalando Pre-owned jest prosty: wszyscy klienci mogą wystawić używane ubrania, przesyłając zdjęcie każdego produktu oraz dodając jego kategorię i markę. Jeśli ubranie zostało zakupione na Zalando, pojawi się automatycznie w sekcji posiadanych produktów na koncie użytkownika, gdzie dostępne będą także wszelkie szczegółowe informacje. Zalando świętuje rok kategorii Pre-owned dedykowaną kampanią marketingową „Koniec dramatów”.



➤ Dzień Zrównoważonego Piękna 2021-09-21

Drzewko do drzewka i będzie las. Społeczność fryzjerów Davines zamieniła nożyczki na kostury, by znaleźć dom dla młodych drzewek. W ten sposób świętowano 6. edycję kampanii Dzień Zrównoważonego Piękna. Salony fryzjerskie zaprzyjaźnione z włoskim producentem kosmetyków do włosów od 2017 r. odwiedzają z sadzonkami różne regiony w Polsce. Podczas tegorocznej edycji kampanii społeczność Davines zawiązała w Beskidy. Proekologiczna inicjatywa Davines przeprowadzana jest w kilkunastu krajach na całym świecie. Fryzjerzy promują odpowiedzialne postawy wobec środowiska, podejmując realne działania na rzecz przyrody.



➤ #dekolt dla białorusi 2021-10-01

Fundacja Wysokich Obcasów wraz z redakcją „Wysokich Obcasów”, chcąc pomóc Białorusi, wydała specjalny, charytatywny kalendarz – cały dochód z jego sprzedaży zostanie przekazany na pomoc rodzinom białoruskich więźniów politycznych. W akcję #dekolt dla białorusi włączyły się artystki i aktywistki, m.in. Magda Gessler, Katarzyna Kozyra i Julia Kamińska, których artystyczne, półnagie zdjęcia można oglądać na łamach kalendarza. Dzięki akcji #dekolt dla białorusi jej organizatorzy chcą jak najdłużej utrzymać uwagę opinii publicznej przy protestach w Białorusi oraz zebrać jak najwięcej funduszy na pomoc rodzinom naszych sąsiednich bohaterów i bohaterek.

Grupa Lux Med podjęła inicjatywę Healthy Cities – posadzenia we współpracy z Lasami Państwowymi ponad 300 tys. drzew w całej Polsce. Jaka idea stała za Healthy Cities?

Wychodzę z założenia, że przychodząc codziennie do pracy, warto widzieć szerszy obraz i sens tego, co się robi. Dlatego nasza działalność w zakresie CSR wiąże się z dbałością o to, abyśmy wszyscy byli zdrowi i szczęśliwi oraz aby czynić dobro wokół nas. Jednak pod pojęciem czynienia dobra rozumiemy nie tylko leczenie i zabieganie o to, by tym zdrowiem móc cieszyć się jak najdłużej, ale również dbanie o środowisko naturalne, które ma przecież na nasze zdrowie bezpośredni wpływ. Mówiąc więc o zrównoważonym rozwoju w Lux Med, musimy uwzględnić zarówno tematy społeczne jak i środowiskowe.

W Healthy Cities połączyliśmy dwa elementy. Pierwszym z nich jest aktywność fizyczna. Uczestnicy programu mieli za zadanie pobrać darmową aplikację i wziąć udział w grupowej rywalizacji na jak największą liczbę wykonanych kroków. Zespoły zostały podzielone na 16 województw. Drugi element to dbałość o środowisko naturalne. I nie chodzi tylko o naszą deklarację dotyczącą posadzenia 300 tys. drzew, ale mam też wrażenie, że udało nam się wzmocnić w uczestnikach świadomość, że trudno mówić o zachowaniu zdrowia, nie myśląc równocześnie o jakości powietrza, którym wszyscy oddychamy.

Dodatkowo inicjatywa pełniła rolę edukacyjną, ponieważ aplikacja została wyposażona w bibliotekę artykułów przygotowanych przez ekspertów Grupy Lux Med. Można było pogłębić swoją wiedzę m.in. w temacie zdrowia psychicznego czy udzielania pierwszej pomocy.

Jakie owoce przyniosła czerwcową inicjatywę?

Zaangażowało się w nią kilka tysięcy osób we wszystkich województwach,



LAUREACI RAPORTU SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Prezentujemy Państwu Raport Społeczna Odpowiedzialność Biznesu tygodnika „Gazeta Finansowa”, publikowany co kwartał i w całości poświęcony obszarowi CSR. Ukazała się już 50. edycja Raportu. W każdym numerze wyróżniane są dwa projekty

będące przykładem dobrze przygotowanych programów wsparcia ważnych społecznie obszarów. W raporcie znajdują się również artykuły ekspertów i liderów opinii publicznej, którzy radzą, jak poruszać się w obszarze działań CSR.

I (2009)	POLKOMTEL
	GRUPA AXA
II (2009)	PKP CARGO I FUNDACJA ERA PAROWOZÓW
	FUNDACJA POLSAT I KANAŁ POLSAT NEWS
III (2010)	KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA, WYŻSZA SZKOŁA EKOLOGII I ZARZĄDZANIA, INSTYTUT GLOBALIZACJI, CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP, FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA”
	POLKOMTEL
IV (2010)	NARODOWY BANK POLSKI
	„KOLEJE MAZOWIECKIE – KM”
V (2010)	CARITAS POLSKA I JERONIMO MARTINS POLSKA
	SUPER EXPRESS I SKOK-I
VI (2010)	PKP PLK
	DOZ
VII (2011)	FUNDACJA ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”, ANNA MIRSKA-PERRY I IMPEL CLEANING
	ELŻBIETA RADZISZEWSKA – PEŁNOMOCNIK RZĄDU DS. RÓWNEGO TRAKTOWANIA, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ – PREZYDENT MIASTA ST. WARSZAWY, KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA I STOWARZYSZENIE INICJATYWA FIRM RODZINNYCH
VIII (2011)	TESCO
	DANONE, LUBELLA, BIEDRONKA ORAZ INSTYTUT MATKI I DZIECKA
IX (2011)	FUNDACJA ŚW. JANA JEROZOLIMSKIEGO
	REDAKCJA PROGRAMU „BIZNES KURIER” I WARSZAWSKI OŚRODEK TELEWIZJI POLSKIEJ SA
X (2011)	PELION, APTEKI DBAM O ZDROWIE, HANNA ZDANOWSKA – PREZYDENT MIASTA ŁÓDŹ
	JACEK JANISZEWSKI – PRZEWODNICZĄCY RADY PROGRAMOWEJ STOWARZYSZENIA INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA
XI (2011)	TVP2 I PROGRAM „PYTANIE NA ŚNIADANIE”
	PKP CARGO
XII (2012)	FUNDACJA UNIVERSITATIS VARSOVIENSIS I KLUB HYBRYDY
	STOWARZYSZENIE AKADEMIA ROZWOJU FILANTROPII
XIII (2012)	FUNDACJA BANKU GOSPODARSTWA KRAJOWEGO IM. J. K. STECHKOWSKIEGO
	KGHM POLSKA MIEDŹ SA
XIV (2012)	POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI SIATKOWEJ
	DZIENNIK GAZETA PRAWNA I PROGRAM BIZON W RADIU PIN
XV (2012)	GRUPA FERRERO
	FUNDACJA „ENERGIA Z SERCA” POLSKIEJ GRUPY ENERGETYCZNEJ
XVI (2013)	WYDAWNICTWO MACMILLAN EDUCATION I EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU WSI POLSKIEJ
	MINISTERSTWO SKARBU PAŃSTWA I REDAKCJA PULSU BIZNESU
XVII (2013)	GRUPA WYDAWNICZA POLSKAPRESSE
	PRACODAWCY RP
XVIII (2013)	INSTYTUT ŻYWNOSCI I ŻYWIENIA, PRZY WSPÓŁPRACY Z JERONIMO MARTINS POLSKA
	ORANGE POLSKA I FUNDACJA ORANGE
XIX (2013)	CARITAS I „POROZUMIENIE NOWOCZESNA EDUKACJA”: WSIP, NOWA ERA, OXFORD UNIVERSITY PRESS, PEARSON, MACMILLAN, ŻAK, ZAMKOR, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS I LEKTORKLETT
	JOHNSON & JOHNSON VISION CARE
XX (2014)	SUPER EXPRESS ORAZ PREZYDENT M.ST. WARSZAWY, HANNA GRONKIEWICZ-WALTZ
	POLSKIE RADIO PROGRAM 1
XXI (2014)	FUNDACJA PGNIG IM. IGNACEGO ŁUKASIEWICZA
	CENTRUM MONITORINGU WOLNOŚCI PRASY PRZY SDP
XXII (2014)	SPÓŁDZIELCZA KASA OSZCZĘDNOŚCIOWO-KREDYTOWA W WOŁOMINIE
	MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ
XXIII (2014)	FUNDACJA CHLEB TO ZDROWIE
	AGENCJA ISBNEWS
XXIV (2015)	FUNDACJA DORASTAJ Z NAMI
	ASTRA CEE

XXV (2015)	STOWARZYSZENIE „MIASTA W INTERNECIE”
	JERONIMO MARTINS POLSKA, WŁAŚCICIEL SIECI SKLEPÓW BIEDRONKA
XXVI (2015)	RE PROJECT DEVELOPMENT
	PKP LINIA HUTNICZA SZEROKOTOROWA
XXVII (2015)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU
	TAURON POLSKA ENERGIA
XXVIII (2016)	DIAVERUM POLSKA
	FINMECCANICA HELICOPTER DIVISION
XXIX (2016)	KONKURS KAMPANIA SPOŁECZNA ROKU
	STADION PGE NARODOWY
XXX (2016)	ATC CARGO
	GRUPA PKP
XXXI (2016)	MINISTERSTWO SPORTU I TURYSTYKI
	PKN ORLEN
XXXII(2017)	PKP CARGO
	WOJEWÓDZTWO MAŁOPOLSKIE
XXXIII(2017)	INSTYTUT FIZJOLOGII I PATOLOGII SŁUCHU
	ONKOCAFE I NOVARTIS
XXXIV(2017)	BD ART I JEJ SPÓŁKA CÓRKA BD ART GLASS
	FUNDACJA XX. CZARTORYSKICH
XXXV(2017)	KONKURS PIÓRKO 2017
	KANCELARIA HOGAN LOVELLS
XXXVI(2018)	GRUPA LUX MED
	POLSKA PRESS GRUPA
XXXVII (2018)	FIRMA EMITEL
	PRACODAWCY RP
XXXVIII (2018)	MASPEX
	PKN ORLEN
XL (2019)	GRUPA FERRERO
	PKP ENERGETYKA
XLI (2019)	URZĄD DZIELNICY BIAŁOŁĘKA M.ST. WARSZAWY
	ZWIĄZEK PRACODAWCÓW POLSKI PRZEMYSŁ SPIRYTUSOWY
XLII (2019)	MACIEJ RADZIWIŁŁ, ZAŁOŻYCIEL FUNDACJI TRZY TRĄBY ORAZ MICHAŁ SOBAŃSKI, ZAŁOŻYCIEL FUNDACJI IM. FELIKSA HR. SOBAŃSKIEGO
	KONKURS PRACODAWCA GODNY ZAUFANIA
XLIII (2019)	KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA I FUNDACJA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO „TERAZ POLSKA”
XLIV (2020)	ŻABKA POLSKA
	HUAWEI
	CARITAS POLSKA
XLV (2020)	APTEKI GEMINI
	ZWIĄZEK PRACODAWCÓW KLASTRY POLSKIE
XLVI (2020)	SPÓŁKA SAWA APARTMENTS
	KATOLICKIE RADIO PODLASIE
XLVII (2020)	SPÓŁKA BENEFIT SYSTEMS
	LEONARDO
XLVIII (2020)	FABRYKA BRONI „ŁUCZNIK”
	AKADEMIA ZARZĄDZANIA I ROZWOJU
XLVIX (2021)	PKN ORLEN
	EMITEL S.A.
L (2021)	GRUPA FERRERO
	FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU