

CSR – WSPÓŁCZESNE WYZWANIA BIZNESU



Zrównoważony ślad cyfrowy wyzwaniem dla biznesu i społeczeństwa

Cyfryzacja gospodarki jest faktem. Nowoczesne systemy łączności, sztuczna inteligencja, media społecznościowe, e-commerce czy przedsiębiorstwa cyfrowe to już codzienność, a ich efekty można zobaczyć niemal na każdym kroku. Zmieniają one całkowicie naszą rzeczywistość, wprowadzając coraz to nowsze sposoby komunikowania się, podróżowania czy prowadzenia biznesu.



dr Daniel Kiewra

menedżer projektów, Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Sama świadomość już nie wystarczy Rozwiązania cyfrowe niosą wiele korzyści dla gospodarki, jak i samego społeczeństwa. Ułatwiają pracę, poprawiają wydajność organizacyjną oraz pozwalają czas, oferując nowe możliwości w zakresie świadczenia pracy i godzenia jej z życiem prywatnym (work-life balance). Nie należy jednak zapominać, iż cyfryzacja to miecz obosieczny niosący ze sobą wiele zagrożeń. Te związane są m.in. ze stopniową likwidacją miejsc pracy zarówno w przemyśle, jak i w sektorze usług. Na poziomie społecznym cyfryzacja z kolei przyspiesza i zwiększa atomizację społeczeństwa. Świadomość szans i zagrożeń generowanych przez gospodarkę cyfro-

wą sprawia, że klienci, pracownicy, inwestorzy i inni gracze wymagają od firm, aby stosowały rozwiązania cyfrowe w sposób odpowiedzialny i uczciwy. Coraz większa jest presja na to, by analizowały na bieżąco wpływ swojej działalności na środowisko, społeczeństwo oraz gospodarkę i włączały kwestie związane z cyfryzacją do swoich strategii zrównoważonego rozwoju.

Kolejny krok na drodze zrównoważonego rozwoju

Jak wynika z badania Forum Odpowiedzialnego Biznesu, zrealizowanego pod koniec 2021 r. we współpracy ze Szkołą Główną Handlową w Warszawie oraz Santander Bank Polska i Orange Polska, blisko 70 proc. firm analizowało oddziaływanie stosowanych przez siebie nowoczesnych technologii cyfrowych na pracowników, środowisko oraz pozycję na rynku. Nie ulega przy tym wątpliwości, że analiza wpływu gospodarki cyfrowej i firm technologicznych na ich otoczenie nie jest zadaniem prostym. Często brakuje w tym zakresie odpowiednio sparametryzowanych terminów i mierników.

Próbą stworzenia takiego zestawu pojęciowego i narzędziowego jest projekt „Zrównoważony ślad cyfrowy. Odpowiedzialność przyszłości”. Jego efektem jest wypracowanie definicji i określenie wskaźników śladu cyfrowego, które umożliwiają firmom analizę ich oddziaływania na otoczenie.

Zrównoważony ślad cyfrowy to, zgodnie z wypracowaną definicją, suma pozytywnych i negatywnych wpływów społecznych, środowiskowych i gospodarczych, związanych z wykorzystaniem nowych technologii w ramach działalności organizacji, w całym łańcuchu wartości. Celem zarządzania zrównoważonym śladem cyfrowym jest tworzenie wartości dla interesariuszy i kontrybucja do zrównoważonego rozwoju dzięki efektywnemu wykorzystywaniu nowych technologii w codziennej działalności biznesowej.

Powyższą definicję oraz zestaw mierników wypracowano we współpracy z ekspertami i ekspertami ze środowisk naukowych i organizacji pozarządowych, a także przedstawicielami i przedstawicielkami biznesu. Czas pokaże, jak dalece przyczynią się one do zrównoważonego rozwoju firm technologicznych i całej cyfrowej gospodarki.

Jeśli zaangażowanie, to połowiczne Mimo trudności z precyzyjnym określeniem wpływu rozwiązań cyfrowych na środowisko, społeczeństwo czy gospodarkę, wiele firm nie pozostało biernymi. Ich działania koncentrowały się przede wszystkim na kwestiach środowiskowych

i związanych z nimi kryzysem klimatycznym. Najwięcej, bo około 60 proc. z analizowanych firm realizowało konkretne działania w celu ograniczenia negatywnego wpływu stosowanych rozwiązań cyfrowych na środowisko. Jednocześnie tylko niespełna 46 proc. podejmowało analogiczne aktywności na rzecz za-trudnionych.

Dzieje się tak w dużej mierze pod naciskiem środowisk proekologicznych, a coraz częściej także szerokiej opinii publicznej. Według badań, konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do kwestii ochrony środowiska, angażują się w sprawy społeczne, dokonują zdecydowanie częściej zakupu dóbr, usług od przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie. To sprawia, że stają się dla firm podwójnie ważni, a ich głos ma coraz większe znaczenie. Według wyżej wspomnianego badania, aż 67 proc. ankietowanych konsumentów i konsumentek zwróciło uwagę na wpływ wykorzystywanej przez siebie technologii na środowisko naturalne. W obszarze wpływu technologii na kryzys klimatyczny opinie badanych były wyraźnie krytyczne. Największa grupa, bo aż 39 proc. osób wskazało, że pogłębia ona zmiany klimatu, 13 proc. badanych stwierdziło natomiast brak wpływu technologii na kryzys klimatyczny, a co trzeci respondent nie miał opinii na ten temat.

Wsluchając się w sygnały płynące od szerokiej opinii publicznej, jak i potrzeby klientów i klientek, firmy funkcjonujące w gospodarce cyfrowej coraz częściej wprowadzają

zrównoważone, proekologiczne rozwiązania oraz minimalizują swoje oddziaływanie środowiskowe. Przykładowo, kładą nacisk na recykling produktów i starają się zmniejszyć zapotrzebowanie na wydobywanie nowych minerałów. Coraz częściej przedsiębiorstwa deklarują także redukcję emisji gazów cieplarnianych w zakresie 3 o 75 proc. względem roku 2015 r., zgodnie ze ścieżką wyznaczoną przez Science-Based Targets initiative. Zakładają też osiągnięcie neutralności klimatycznej w zakresie 3 oraz produkty net-zero do 2030 r. Ważne są też działania takie jak usuwanie z atmosfery więcej dwutlenku węgla, niż produkuje dane przedsiębiorstwo czy przejście w jak największym zakresie na energię odnawialną.

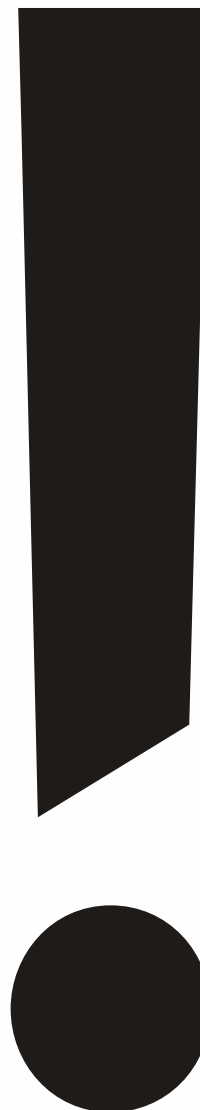
O ile zatem kwestie środowiskowe są przez firmy operujące w gospodarce cyfrowej względnie dobrze rozpoznane i pod kontrolą, to, jak pokazują wyniki badania FOB, w przypadku oddziaływań społecznych czy gospodarczych pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. Dlatego tym bardziej zachęcam do lektury wydanego właśnie raportu podsumowującego projekt „Zrównoważony ślad cyfrowy. Odpowiedzialność przyszłości” – dostępny jest w bazie wiedzy portalu odpowiedzialnybiznes.pl.

1. Cotte J., Trudel R. (2009), *Socially Conscious Consumerism. A systematic Review of the Body of Knowledge*, Network for Business Sustainability, London (Kanada).

2. Cotte J., Trudel R. (2009), *Socially Conscious Consumerism. A systematic Review of the Body of Knowledge*, Network for Business Sustainability, London (Kanada).



SEGRO



Odpowiedzialnie

W SEGRO wiemy, że jesteśmy częścią otaczającego nas świata. Dlatego troszczymy się o pracowników, klientów, lokalne społeczności i przyrodę wokół nas. Razem tworzymy lepszą przyszłość oraz przestrzeń, która daje wyjątkowe możliwości.



Certyfikacja
BREEAM



Ule
w parkach



Ładowarki
do pojazdów
elektrycznych



Wsparcie
dla organizacji
charytatywnych
i szpitali



Partnerskie
relacje z klientami

SEGRO.com



poland@SEGRO.com



+48 61 627 01 00



Szanowni Państwo!
Na pytanie, czy CSR to dziś moda czy konieczność, próbowaliśmy odpowiedzieć na łamach Biznes Raportu „Gazety Finansowej” już wielokrotnie. Wniosek zawsze jest jeden – bez świadomego podejścia do odpowiedzialnego biznesu nie ma dobrego biznesu. Wszyscy przedsiębiorcy, bez względu na reprezentowaną branżę czy skal działalności powinni wiedzieć, jak dbać o swoich pracowników, otoczenie rynkowe, jakość współpracy z partnerami biznesowymi, środowisko. Zapraszamy Państwa do zapoznania się z listą wyróżnionych przez redakcję „Gazety Finansowej” firm i ich projektów CSR. Poświęćcie też Państwo czas na lekturę tekstów przygotowanych przez zaproszonych na nasze łamy ekspertów – ich wiedza to bezcenne źródło informacji na temat trendów i tendencji panujących w obszarze CSR.

Redakcja



LISTA FIRM ODPOWIEDZIALNYCH SPOŁECZNIE 2022

Nazwa instytucji	Opis działalności	Strategia CSR na 2022	Jakie działania firma podjęła w ramach CSR /ESG
Bank Ochrony Środowiska	Od ponad 30 lat BOŚ specjalizuje się w finansowaniu ochrony środowiska. Misją naszego banku jest pomaganie klientom w realizacji ekologicznych projektów – poprzez udostępnianie im szerokiego portfolio zielonych produktów oraz dzieleniu się doświadczeniem i ekspercką wiedzą. Dla naszego banku kluczowa jest także obecność w dialogu rynkowym dot. zrównoważonego finansowania. Dlatego 22 listopada 2021 r. odbyła się konferencja BOŚ pt. IDEA-BIZNES-KLIMAT. Jej celem było zainicjowanie merytorycznej dyskusji o roli przedsiębiorstw w procesach związanych ze zmianami klimatu oraz pokazanie wzajemnych oddziaływań pomiędzy procesami klimatycznymi a biznesowymi. W tym roku planowana jest druga edycja wydarzenia.	W DNA BOŚ wpisana jest edukacja z zakresu ochrony środowiska zarówno klientów, jak i pracowników oraz angażowanie się w inicjatywy aktywizujące postawy proekologiczne oraz prospołeczne. Projekty CSR realizujemy poprzez Fundację BOŚ, która jest pierwszą bankową fundacją działającą na rzecz ochrony środowiska, promowania ekologii oraz zrównoważonego rozwoju	„POSTAW NA SŁOŃCE” to projekt promujący Odnawialne Źródła Energii (OZE), a szczególnie fotowoltaikę. W ramach projektu odbywają się dwa konkursy dla młodzieży ze szkół podstawowych i ponadpodstawowych: badawczy i filmowy. Do 8. edycji projektu zgłosiło się 215 zespołów uczniowskich (1085 uczestników). W efekcie prac uczniów powstało 308 projektów mikroinstalacji oraz 28 filmów. „BRUDNO TU” to obywatelski projekt, którego celem jest wsparcie Samorządów w walce z nielegalnym składowaniem odpadów i trosce o czyste środowisko. Każdy posiadacz smartfona za pomocą darmowej aplikacji dostępnej w Google Play i App Store, ma możliwość zgłoszenia nielegalnego wysypiska odpadów, które napotkał podczas spaceru czy wędrowki. W 2021 r. użytkownicy aplikacji zgłosili 482 miejsca wymagające uprzątnięcia. „Tradycyjny sad” – celem tego projektu jest restytucja i promocja rodzimych odmian roślin sadowniczych, wypartych przez odmiany nowej generacji. Projekt wspiera utrzymanie tradycyjnych, starych drzew owocowych oraz zwraca społeczną uwagę na konieczność zwiększania różnorodności biologicznej. Do udziału w 4. edycji projektu zgłosiło się 231 szkół (1630 uczestników), a 149 z nich otrzymało grant na założenie mini sadu. Powstało blisko 150 mini sadów i posadzono ok. 770 drzew.
Compensa TU SA Vienna Insurance Group & Compensa TUnŻ SA Vienna Insurance Group	Instytucja finansowa - towarzystwo ubezpieczeniowe	Strategia CSR odpowiada na potrzeby kluczowych interesariuszy Compensy i wspiera realizację kluczowych dla działalności Compensy Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, co przekłada się na trzy kluczowe filary strategii: Compensa dla Zdrowia Compensa dla Zrównoważonych Miast i Społeczności Compensa dla klimatu	Działania Compensy w ramach społecznej odpowiedzialności obejmują akcje społeczne i edukacyjne, działania prewencyjne, charytatywne i sponsoring. Wśród najważniejszych wymienić można: – Bezpieczna Autostrada – kampania społeczna, która ma na celu edukację społeczeństwa w zakresie bezpiecznego poruszania się po drogach szybkiego ruchu i naukę pierwszej pomocy. Kampania zakłada również profilaktykę zdrowotną. Kluczowym elementem kampanii jest przekazywanie na ręce władz miast, w których odbywają się pikniki rodzinne Bezpieczna Autostrada, sprzętu ratującego życie – defibrylatorów. – Sprzątanie Świata – w całej Polsce organizowane są akcje sprzątania terenów zielonych (lasy, parki). – Słachetna Paczka – firma regularnie uczestniczy w ogólnopolskiej akcji i wraz z pracownikami oraz współpracownikami przygotowuje dary dla rodzin w potrzebie – Pomoc Ukrainie – firma opiekuje się rodzinami pracowników ukraińskich spółek VIG, które uciekły do Polski przed wojną. Opieką objęta jest kilkadziesiąt rodzin. – Charytatywna karta świąteczna – w ramach świątecznej inicjatywy do partnerów biznesowych, zamiast tradycyjnych koszy świątecznych, spółka wysłała „niosące pomoc” e-kartki. Każdy adresat kartki miał możliwość wybrania jednej z trzech organizacji, która dzięki temu otrzymała od Compensy wsparcie finansowe. – Akcja Oddaj Krew – w ciągu 11 edycji zebrano 120 litrów krwi – Compensa Rowerowa – Compensa promuje aktywny tryb życia wśród pracowników poprzez różne aktywności, zachęca do podróżowania rowerem do pracy i z powrotem oraz aktywnego spędzania weekendów. Firma udostępniła pracownikom aplikację Strava i Fitpuli, wspierając aktywny tryb życia i integrując pracowników w ramach drużynowego wyzwania i dodatkowo organizowane są akcje charytatywne, gdzie przejechane kilometry przeliczane są na wsparcie dla wybranych Fundacji. – Wspólnie ze Stowarzyszeniem Pomocy Chorym na Mięsaki i Czerniaki Sarcoma zorganizowano dzień badania skóry „Miej oko na skórę”. W akcji wzięły też udział przedstawicielki Stowarzyszenia „Amazonki” wspierające kobiety w walce z chorobą. – Compensa wspiera także różne lokalne akcje promujące aktywny styl życia: Compensa Głównym Partnerem Warmia Run Challenge – tradycyjne zawody dla miłośników biegania z ciekawą imprezą na świeżym powietrzu dla każdego, wspiera MTB Zielona Góra – wyścigi kolarskie dla miłośników rowerów górskich, a także Maraton Sierpniowy im. Lecha Wałęsy to cykliczna impreza na rolkach odbywająca się w Gdańsku od 2009 roku – Onkobieg – Compensa od kilku lat jest jednym z partnerów Onkobiegu – „Razem po zdrowie”- organizowanego przez Stowarzyszenie Pomocy Chorym na Bieg dookoła Centrum Onkologii w Warszawie dedykowany był wszystkim osobom zmagającym się z chorobą nowotworową oraz profilaktyce, diagnostyce i edukacji zdrowotnej. Pracownicy angażują się zarówno jako uczestnicy biegu, jak i wolontariusze przygotowujący pakiety startowe. – Compensa sponsorem XVII Międzynarodowej Konferencji „Bezpieczeństwo w ruchu drogowym – pierwsza pomoc” – tematyka konferencji ma na celu zwrócenie uwagi na edukację społeczną w zakresie zmieniających się przepisów Kodeksu Drogowego ze szczególnym uwzględnieniem niechronionych uczestników ruchu drogowego i osób z dysfunkcjami – Compensa przeprowadziła świąteczną kampanię w mediach społecznościowych „Bombko-rozbrajacz”, której myślą przewodnią było dzielenie się przepisami na spokojne i udane święta. W jej ramach wykorzystano spoty wideo „generator świątecznych życzeń” oraz konkursy.
Edenred Polska	Edenred Polska tworzy zespół ekspertów z zakresu benefitów pracowniczych, których głównym zadaniem jest zapewnienie dobrostanu pracowników przy jednoczesnym zachowaniu korzyści finansowych dla pracodawców. Wszystko to w oparciu o obowiązujące rozwiązania prawne, dlatego na bieżąco śledzimy wszelkie zmiany prawne, które pomagają nam w dostarczaniu najbardziej optymalnych rozwiązań dla pracodawcy oraz pracownika. Oferta produktowa Edenred Polska oparta jest o nowoczesne rozwiązanie w postaci kart przedpłaconych Mastercard: • Kart Lunchowych – najbardziej pożądaný benefit wśród pracowników w Polsce, • Kart Podarunkowych – które z motywacją niosą pewność podarowania trafionego prezentu, • Kart Premiiowych – które motywują i angażują zespół do osiągania wspólnych celów, • Platform Lojalnościowych – projektowych indywidualnie dla klientów. Wszystkie karty dostępne są w dwóch formach: • Kart fizycznych wyprodukowanych w 85 proc. z plastiku z recyklingu, • Kart wirtualnych które są w zgodzie z trendami i stanowią innowację w prezencie. Edenred Polska jest jednym z 46 oddziałów firmy na świecie działającej w obszarze benefitów pracowniczych. łączy ponad 50 milionów użytkowników i 2 miliony partnerów handlowych na świecie oraz wspiera pracodawców we wspólnym budowaniu dobrostanu ich pracowników każdego dnia. Firmie zaufało już 900 tys. firm.	Edenred na świecie i w Polsce w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu opiera i rozwija strategię CSR na trzech obszarach: People, Planet i Progress. W ramach tych trzech obszarów rozwijane są globalne jak i regionalne oraz lokalne działania, które wpisują się w jasno określone obszary i cele. Co roku pełen Roczny Raport jest akceptowany przez niezależny francuski organ regulujący rynek papierów wartościowych, Authorithé des Marchés Financiers. Działania podejmowane na całym świecie wpisują się w trzy obszary: • idealpeople (do 2030 roku chcemy aby 40 proc. kadry kierowniczej stanowiły kobiety) • idealplanet (do 2030 r. zmniejszenie o 52 proc. emisji gazów cieplarnianych vs 2013 r.) • idealprogress (informowanie 85 proc. użytkowników i merchantów na tematy związane z odżywianiem) Do tego wszystkie realizowane inicjatywy społeczne są zgodne z misją firmy: Enrich connections. For good. W Polsce pośród wielu podejmowanych działań w 2021 r. zainicjowany został projekt For Good. Movement. Powered by Edenred, którego celem jest budowanie świadomości na temat właściwego odżywiania, które jest częścią dobrostanu każdego pracownika, a tym samym „sustainable growth” każdej firmy. Projekt pochodzi z obszaru: Idealprogress.	For Good. Movement. Powered by Edenred jest projektem zainicjowanym przez Edenred Polska w 2021 r., jest jednak współtworzony i rozwijany z firmami – Liderami Zmian dla których ważne jest: • troska i dbałość o dobrostan Pracowników, • budowanie świadomości na temat właściwego odżywiania, • tworzenie nowej jakości związanej z dobrą przerwą na lunch, ponieważ to wtedy: budujemy i rozwijamy relacje, odpoczywamy, relaksujemy się, zwiększamy swoją kreatywność. Od 2021 r. projekt współtworzy coraz więcej firm – Liderów Zmian, którzy cyklicznie przekazują informacje przygotowywane w ramach projektu swoim pracownikom oraz mają wpływ na tematykę przygotowywanych treści. Materiały tworzone na potrzeby For Good. Movement. Powered by Edenred są pisane przez ekspertów z dziedziny dietetyki klinicznej i psychodietetyków i dotyczą tematów z obszaru zdrowego odżywiania oraz niemarnowania jedzenia, które są przygotowywane w postaci: filmów, newsletterów z poradami, autorskich e-booków z przepisami. Wszystko po to by budować. W ramach działań 2022 r. planujemy dalsze rozszerzenia zasięgu projektu dzięki nowym firmom współtworzącym projekt, tworzenie cotygodniowych treści, organizowanie webinarów z ekspertami oraz powstanie kolejnych e-booków dla pracowników firm. Wszystkie treści mają pomóc w budowaniu jakościowej przerwy na lunch, a także poprzez budowanie świadomości jak jeść i co, podnosić jakość życia i zdrowia. Obecnie projekt jest tworzony z ponad 30 firmami, a liczba ta stale rośnie.

EMITEL	Spółka Emitel to największy operator naziemnej infrastruktury radiowo-telewizyjnej w Polsce. Od ponad 50 lat dzięki Emitel sygnały telewizji i radia mogą być odbierane we wszystkich polskich domach. Oprócz usług dla nadawców telewizyjnych i radiowych, Emitel oferuje infrastrukturę wysokościową dla operatorów telefonii komórkowej, projektuje i instaluje nowoczesne systemy łączności bezprzewodowej, uczestniczy w budowie inteligentnych miast i włącza się w prace nad przygotowaniem do budowy sieci 5G w Polsce.	Pod koniec marca br. firma opublikowała raport ESG za rok 2021 - po raz pierwszy został on przygotowany w oparciu o międzynarodowy standard raportowania GRI. W ubiegłym roku zatwierdzono też Politykę ESG na lata 2021 – 2025 definiującą główne cele działalności w obszarze środowiska naturalnego, społecznej odpowiedzialności oraz ładu korporacyjnego. Są to: dbałość o krajobraz, bioróżnorodność i ochronę siedlisk, poprawa efektywności energetycznej, minimalizacja wpływu na otoczenie, zrównoważona gospodarka odpadami oraz troska o relacje międzyludzkie.	Emitel przekazał Ukrainie urządzenia radiotelekomunikacyjne, które są niezbędne do odbudowy ukraińskich obiektów nadawczych i zapewnienia bezpiecznej i stabilnej transmisji sygnałów radiowych i telewizyjnych. W wyniku rosyjskich ataków raketowych i bombardowań uszkodzonych zostało kilkadziesiąt ukraińskich ośrodków nadawczych. Z uwagi na wojnę informacyjną i bezpieczeństwo obywateli przywrócenie stabilnej transmisji radia i telewizji jest dziś jednym z kluczowych zadań dla rządu Ukrainy. Emitel od początku inwazji rosyjskiej w Ukrainie wykorzystując swoje możliwości wspiera rząd Ukrainy, a także uchodźców przebywających w Polsce, m.in. poprzez zapewnienie możliwości nadawania ukraińskojęzycznych wersji polskich rozgłośni radiowych, a także współpracując z polskimi nadawcami telewizyjnymi przy uruchomieniu ukraińskojęzycznych kanałów telewizyjnych.
Fujitsu Technology Solutions	Fujitsu ma dedykowany dział ds. społecznej odpowiedzialności biznesu, który realizuje globalną politykę społecznej odpowiedzialności Fujitsu, tzw. Fujitsu Way. Jednak w olbrzymiej mierze to głównie pracownicy są organizatorami działań, które według nich warto zrealizować w zakresie CSR i które przyczyniają się do celów zrównoważonego rozwoju ogłoszonych przez ONZ.	Strategia działań na rok fiskalny 2022/23 zakłada działania w ramach następujących filarów: społeczność, środowisko, różnorodność, inkluzja, równość, prawa człowieka, zgodność, łańcuch dostaw, BHP oraz dobrostan. Planujemy zwiększyć naszą współpracę z innymi jednostkami Fujitsu, żeby nasze działania mogły mieć bardziej międzynarodowy charakter.	W roku fiskalnym 2021/22 pracownicy firmy spędzili ponad 4225 godzin na działaniach w ramach których współpracowali z organizacjami pozarządowymi i zarządzali własnymi projektami, aby pomóc społecznościom, środowisku, poprawić samopoczucie pracowników, zwiększyć tolerancję i podnosić standardy biznesowe.
Generali Polska	Generali Polska jest częścią Grupy Generali, jednej z największych globalnych firm ubezpieczeniowych i zarządzania aktywami. Założona w 1831 r., jest obecna w 50 krajach świata, a jej łączny przychód ze składek w 2021 r. wyniósł 75,8 mld euro. Zatrudniając ponad 75 tys. pracowników obsługujących 67 milionów klientów, Grupa ma wiodącą pozycję w Europie i rosnącą obecność w Azji i Ameryce Łacińskiej. U podstaw strategii Generali leży zaangażowanie w sprawy klientów w ramach programu Lifetime Partner, osiągane dzięki innowacyjnym i spersonalizowanym rozwiązaniom, najlepszym w swojej klasie doświadczeniom klientów oraz cyfrowym możliwościom globalnej dystrybucji. Grupa w pełni uwzględnia zrównoważony rozwój we wszystkich strategicznych wyborach, mając na celu tworzenie wartości dla wszystkich interesariuszy przy jednoczesnym budowaniu bardziej sprawiedliwego i odpornego społeczeństwa. W Polsce zapewnia swoim klientom pełną ochronę ubezpieczeniową od majątku, przez życie i zdrowie klientów po zarządzanie oszczędnościami emerytalnymi i inwestycje.	Generali Polska jako część Grupy Generali realizuje na lokalnym rynku strategię LifeTime Partner 24 Driving Growth. Jednym z 3 filarów tej strategii jest zrównoważony wzrost. W tym cyklu strategii Generali podtrzymało swoje zobowiązanie do zrównoważonego rozwoju, stale koncentrując się na wywieraniu pozytywnego wpływu na społeczeństwo, środowisko naturalne i interesariuszy. Do 2024 r. Generali zakończy proces włączania kryteriów ESG do inwestycji bezpośrednich w ramach portfela rachunków ogólnych, zmniejszy ślad węglowy portfela inwestycji korporacyjnych o 25 proc. oraz zwiększy wartość składki przypisanej brutto z tytułu produktów zrównoważonych o 5 proc. do 7 proc. (CAGR). W Generali wszystko, co jest robione, opiera się na przekonaniu, że prawdziwy dobrobyt gospodarczy można osiągnąć tylko wtedy, gdy buduje się go na sprawiedliwych społecznie i ekologicznych podstawach. Generali chce działać na rzecz budowania bardziej odpornego i sprawiedliwego społeczeństwa. Chce być firmą, która przyczynia się do transformacji, ma na nią wpływ i jest zdolna do tworzenia wspólnej wartości.	Zrównoważony rozwój jest podstawą nowej strategii. Oznacza to, że kształtuje sposób podejmowania wszystkich decyzji. Generali chce być: odpowiedzialnym ubezpieczycielem, odpowiedzialnym inwestorem, odpowiedzialnym pracodawcą oraz odpowiedzialnym obywatelem. Celem firmy jest umożliwienie ludziom kształtowanie bezpieczniejszej i bardziej zrównoważonej przyszłości poprzez dbanie o ich życie i marzenia. Jednym z filarów są programy realizowane w ramach Fundacji The Human Safety Net. W Polsce realizowany jest program wsparcia rodzin z dziećmi z asfiksją. Wspólnie z UM w Poznaniu wdrażany jest program stosowania hipotermii leczniczej w transporcie noworodków. Już cztery szpitale otrzymały niezbędny sprzęt. Generali reaguje również na bieżące potrzeby. Przykładami jest wsparcie na poziomie lokalnym i globalnym uchodźców z Ukrainy. We współpracy z Caritas Polska Generali zorganizowało program zakwaterowania dla rodzi z dziećmi. Wsparto również organizację letniego wypoczynku. Jako odpowiedzialny pracodawca Generali Polska oferuje, wszystkim swoim pracownikom bezpłatne wsparcie psychologiczne. Może skorzystać z niego każdy pracownik, niezależnie od tego, czego dotyczy problem.

REKLAMA



Kompleksowe wsparcie pracowników w zakresie dbania o zdrowie fizyczne i emocjonalne.





Karty sportowe



Platforma online Strefa VanityStyle



Redukcja stresu



Wzrost kreatywności



Utrzymanie wysokiego poziomu motywacji



Poprawa odporności i samopoczucia



Odwiedź nas na LinkedIn



Dowiedz się więcej na vanitystyle.pl

Grupa Raben	Grupa Raben jest operatorem logistycznym, który oferuje kompleksowe usługi TSL: logistykę kontraktową, transport drogowy (krajowy, międzynarodową oraz na wschód), Fresh Logistics, FTL & transport intermodalny, morski oraz lotniczy. Grupa ma ponad 160 własnych oddziałów w 15 krajach Europy (Polska, Niemcy, Holandia, Czechy, Słowacja, Ukraina, Litwa, Łotwa, Estonia, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Grecja, Włochy oraz Austria) dysponuje około 1 300 000 m2 powierzchni magazynowych i każdego dnia na drogi wysyła ponad 9000 ciężarówek.	Grupa Raben przyjęła Strategię Zrównoważonego Rozwoju na lata 2021-2025, która opiera się na trzech filarach: 1. Odpowiedzialna organizacja 2. Wpływ społeczny 3. Ochrona środowiska Obejmują one zakresem takie obszary, jak: (1.1) Etyka i zgodność z przepisami (1.2) Zarządzanie ryzykiem, (1.3) Zrównoważone zamówienia; (2.1) Bezpieczeństwo i higiena pracy (2.2) Nasi pracownicy (2.3) Różnorodność i integracja; (3.1) Zmiana klimatu (3.2) Gospodarka obiegu zamkniętego (3.3) Inicjatywy ekologiczne. Wyznaczone cele korespondują z Celami Zrównoważonego Rozwoju 2030 Organizacji Narodów Zjednoczonych. Monitorowanie realizacji celów odbywa się przy wykorzystaniu 5 kluczowych wskaźników, które dotyczą: Zmniejszenia intensywności emisji CO2 w biurach i magazynach, Zmniejszenia intensywności emisji CO2 w działalności transportowej, Ograniczenia liczby pojazdów z normą spalania poniżej EURO5; Zwiększenia udziału kobiet na stanowiskach managerskich; Systematyczny rozwój obszaru ESG i poddanie go zewnętrznej ewaluacji na platformie EcoVadis5	(1) Grupa Raben zdecydowała się przystąpić do inicjatywy SBTi. W 2021 roku został podpisany list intencyjny, na podstawie którego Grupa wyznaczyła cele redukcji CO2 zgodne ze ścieżką redukcji umożliwiającą zatrzymanie globalnego ocieplenia na poziomie poniżej 2°C. Obecnie trwa ostatni etap procesu weryfikacji celów. (2) Grupa Raben jest również członkiem inicjatywy CSR Europe „Responsible Trucking”, która zrzesza liderów łańcucha wartości transportu w Europie. W efekcie wspólnych działań zostały wypracowane Standardy socjalne pracy w transporcie, które określają wytyczne dotyczące warunków pracy kierowców. W 2021 roku standardy zostały oficjalnie ogłoszone, a Raben zadeklarował, że do końca roku 2024 wdroży wszystkie określone w nich wymagania. (3) Grupa Raben podejmuje również działania lokalne. Pod koniec 2021 roku zainicjowany został społeczno-ekologiczny projekt pomocy pszczołom "Drive to bee". W podpoznańskim Robakowie stanęła pasieka złożona z pięciu uli, którą opiekują się wolontariusze – pracownicy firmy.
Intrum	Misją Intrum, lidera rynku zarządzania wierzytelnościami, jest „wyznaczanie drogi ku zdrowej gospodarce”. Intrum pomaga biznesom – zarówno korporacjom, jak i podmiotom z sektora MSP – efektywnie prosperować poprzez oferowanie rozwiązań, mających na celu poprawę przepływów pieniężnych i długoterminowej rentowności, dbając o klientów swoich klientów, czyli niosąc pomoc zadłużonym jednostkom. Zapewnienie konsumentom i firmom wsparcia, którego potrzebują, aby uwolnić się od długów, jest sednem działalności Intrum. Intrum w Polsce jest częścią Grupy Intrum – globalnego lidera branży zarządzania wierzytelnościami ze stuletnią historią, który działa w 24 krajach w całej Europie. Grupa Intrum zatrudnia około 10 000 dedykowanych specjalistów, którzy obsługują około 80 000 firm na starym kontynencie.	Strategia CSR na rok 2022 (tak jak w latach ubiegłych) wynika z modelu, według którego funkcjonuje firma – zrównoważony rozwój. 3 główne filary polityki sustainability w ramach, których realizujemy działania CSR: • umożliwianie zrównoważonych płatności – dzielenie się przez Intrum – lidera rynku zarządzania wierzytelnościami – swoim doświadczeniem i know-how: pomaganie przedsiębiorcom w odzyskiwaniu należności i pomaganie konsumentom w wyjściu z długów – wyznaczanie drogi ku zdrowej gospodarce (misja firmy), • bycie szanowanym i godnym zaufania podmiotem rynku – branie odpowiedzialności za swoje działania, m.in. niwelowanie negatywnego wpływu na środowisko, pro-ekologiczna postawa, organizacja akcji charytatywnych, • growing by making a difference – dbanie o potrzeby, wellbeing i rozwój kompetencji pracowników.	W ramach: umożliwianie zrównoważonych płatności: • produkcja raportów branżowych: European Payment Report, European Consumer Payment Report, Financial Wellbeing Barometer. White Paper 2022, • „Ogarniam Finanse” – cykl edukacyjny skierowany do konsumentów – porady, jak odpowiedzialnie zarządzać finansami osobistymi W ramach: bycie szanowanym i godnym zaufania podmiotem rynku: • stałe „eko”-inicjatywy Intrum – emisja CO₂, stosowanie eko-papieru, eliminacja plastiku z przestrzeni biurowych, segregacja śmieci, edukacja pracowników w kwestii dbania o środowisko, • organizacja lub udział w kilkudziesięciu inicjatywach charytatywnych rocznie; przykład – „Moja Krew, Twoje Życie!” – akcja krwiodawstwa Intrum (akcja stała) W ramach: growing by making a difference: • Akademia Intrum – szereg inicjatyw edukacyjnych i coachingowych, dzięki którym pracownicy mogą zdobywać nowe kwalifikacje, a to z kolei pozwala im efektywniej wykonywać obowiązki i budować karierę – szkolenia, warsztaty, webinaria (różna tematyka, poziomy, itp.); przykład: Akademia Zdrowej Windykacji – wielomiesięczny program podnoszenia kwalifikacji zawodowych dla pracowników Contact Center w Intrum. • stały program dbania o dobrostan pracowników (wellbeing) – cykle edukacyjne, warsztaty, szkolenia, coaching; przykład – “Happy Intrum” – seria webinarów, tematyka – jak dbać o dobre samopoczucie.
Kaufland Polska Markety	Kaufland to międzynarodowa sieć sklepów oferująca artykuły spożywcze oraz produkty codziennego użytku. W całej Europie Kaufland posiada ponad 1450 sklepów i zatrudnia ok. 148 000 pracowników. W Polsce sieć posiada aktualnie 237 marketów i zatrudnia 15 000 pracowników. Asortyment sklepów Kaufland liczy kilkanaście tysięcy produktów. Sieć koncentruje się przede wszystkim na ofercie produktów świeżych – owoców i warzyw, produktów mlecznych, a także mięsa, wędlin, serów i ryb. Kaufland realizuje swoją misję w oparciu o cztery fundamentalne wartości, którymi są: jakość, wybór, cena i łatwość zakupów. Jako firma odpowiedzialna, w ramach strategii zrównoważonego rozwoju pn. „Zróbmy to razem”, Kaufland angażuje w swoje działania różne grupy interesariuszy – pracowników, partnerów biznesowych, klientów, lokalne społeczności, organizacje pozarządowe – oraz podejmuje i wspiera inicjatywy mające na celu promowanie zdrowego odżywiania, przeciwdziałanie marnowaniu żywności, poprawę dobrostanu zwierząt, przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, redukcję zużycia tworzyw sztucznych.	W ramach strategii klimatycznej Grupy Schwarz, opartej na metodologii SBTi, Kaufland zobowiązał się do realizacji konkretnych celów tj. przejścia na zieloną energię we wszystkich placówkach (cel zrealizowany w marcu 2022 r.), osiągnięcia neutralności klimatycznej* (do 2025 r.), zredukowania emisji uwarunkowanej działalnością przedsiębiorstwa o 80 proc. w odniesieniu do 2019 r. (do 2030 r.) oraz zobligowania tych partnerów biznesowych, którzy są odpowiedzialni za 80 proc. emisji powstałych w wyniku wytworzenia produktów, do wyznaczenia celów klimatycznych opracowanych zgodnie z kryteriami SBTi (do 2026 r.). Sieć jest również zaangażowana w realizację międzynarodowej strategii redukcji plastiku Grupy Schwarz – RReset Plastic. Zgodnie z jej założeniami do 2025 r. zużycie tworzyw sztucznych w całej Grupie zostanie zredukowane o 20 proc., w opakowaniach marek własnych Grupa będzie wykorzystywać średnio 25 proc. recyklatu i wszystkie z nich będą nadawać się do recyklingu. W myśl hasła, które przyświeca strategii zrównoważonego rozwoju firmy Kaufland – „Zróbmy to razem”, sieć będzie angażować w swoje działania pracowników, partnerów biznesowych, klientów, lokalne społeczności oraz pozostałe grupy interesariuszy, przyczyniając się do istotnych zmian w zakresie świadomego odżywiania, niemarnowania żywności, dobrostanu zwierząt i ochrony klimatu. * Emisje uwarunkowane działalnością przedsiębiorstwa (Scope 1 & 2) są kompensowane poprzez realizację konkretnych projektów związanych z ochrony klimatu.	Przeciwdziałanie marnowaniu żywności Kaufland podejmuje wiele działań, aby zapobiegać marnowaniu żywności, a także zwiększyć świadomość konsumentów w tym aspekcie. Sieć stosuje automatyczny system zamówień, który pozwala oszacować ilość towaru do potrzeb danego sklepu. Produkty, których data ważności zbliża się ku końcowi, można nabyć w atrakcyjnych cenach. Nadwyżki żywności przekazywane są organizacjom pożytku publicznego – w okresie od marca 2021 r. do lutego 2022 r. wartość przekazanych towarów wyniosła ponad 8 mln zł. W ubiegłym roku Kaufland przeprowadził kampanię edukacyjną pod hasłem „Marnowanie? Nie mam w planie!”, dzieląc się z klientami prostymi poradami, dzięki którym mogą ocalić żywność przed zmarnowaniem. Sieć wprowadziła także specjalne oznaczenie „Często Dobre Dłużej” na wybranych opakowaniach produktów marek własnych, które ma przypominać konsumentom o różnicy pomiędzy datą minimalnej trwałości a terminem przydatności do spożycia. Kaufland rozszerzył również asortyment o nieidealne owoce i warzywa, wspierając w ten sposób lokalnych dostawców.
ROBYG	ROBYG od 20 lat zmienia polską architekturę, kształtując trendy w branży mieszkaniowej. Wiele lat doświadczenia w sprzedaży mieszkań i tworzeniu przestrzeni życiowej pozwala deweloperowi na idealne dostosowanie budowanych osiedli do potrzeb współczesnego odbiorcy. ROBYG buduje zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, w dbałości o potrzeby lokalnych społeczności i w poszanowaniu środowiska naturalnego. Dlatego m.in. jako pierwszy deweloper w Polsce zaoferował swoim klientom system inteligentnego domu w standardzie, który pomaga zoptymalizować zapotrzebowanie na energię a tym samym obniżyć rachunki. Na wybudowanych przez ROBYG osiedlach mieszka już ponad 100 tys. osób. Misją ROBYG jest tworzenie nie tylko budynków, ale i przyjaznych, zintegrowanych z otoczeniem osiedli do życia dla całych społeczności. W okresie 2010 – 2018 notowany był na GPW. ROBYG aktywnie inwestuje w czterech dużych aglomeracjach: Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu i Poznaniu.	Wdrożona; działanie realizowane w ramach kierunku: ROBYG for Planet	100 proc. energii odnawialnej na budowach do końca 2024 r. Deweloper ROBYG zadeklarował przejście w procesach budowlanych na energię w 100% pochodzącą z odnawialnych źródeł energii do końca 2024 r. W 2021 r. poziom realizacji wskaźnika wynosił już ponad 50 proc. ROBYG działa odpowiedzialnie będąc świadomym wpływu branży budowlanej na klimat. Taki krok pozwoli znacząco zredukować ślad węglowy i przyczynić się do ograniczenia emisji CO2. Te ambitne cele są spójne z polityką i misją, którą z powodzeniem wdraża ROBYG. Działania zostały podjęte już na etapie przygotowania strategii ESG spółki, dzięki czemu już w 2021 r. w Gdańsku budowy ROBYG zasilane były już wyłącznie zieloną energią.
RONSON DEVELOPMENT	CSR/ESG to bardzo mocne hasła, wyznaczające kierunek strategii biznesowej RONSONA. Standardem firmy są ekologiczne osiedla – miejsca tworzone z uważnością na postępujące, negatywne zmiany klimatu, projektowane z myślą o komfortowym życiu przyszłych mieszkańców. Panele fotowoltaiczne, oświetlenie LED, wtórne wykorzystanie wody opadowej, dodatkowe nasadzenia, zielone ściany i dachy, zewnętrzne stacje ładowania aut elektrycznych – stale rozbudowuje „zielony pakiet”. Dążenie firmy do zniwelowania zostawianego śladu węglowego znajduje odzwierciedlenie także w akcjach takich jak sadzenie lasu – w miejscowości Podolany pod Radomiem, na terenie blisko 1,5 ha posadziła 1 800 drzew. Angażuje się charytatywnie. Tylko w ostatnim czasie wsparła takie organizacje jak Mali Bracia Ubodzy, domy dziecka w Więcborku i Pasyminiu, Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w Celestynowie oraz Stowarzyszenie Psi-Jaciel we Wrześni, gdzie w zespole zbudowano budy dla psów. Wsparto także fundację „Daj herbatę”, która pomaga osobom bezdomnym, a także przekazano środki finansowe na rzecz Fundacji „Habitat for Humanity Poland”, która tworzy miejsca zamieszkania dla uchodźców z Ukrainy.	Strategia RONSON na 2022 stanowi kontynuację działań podjętych w 2021 roku. Firma stawia na ekologię i innowacje - one tworzą nowy standard osiedli, a firma razem z klientami podejmuje odpowiedzialność za przyszłość planety. Ronson kontynuuje realizację strategii #RONSONisAboutPeople - dba o relacje z pracownikami, partnerami biznesowymi oraz klientami. Pracownicy firmy mają jasną ścieżkę awansu i możliwość rozwoju dzięki organizowanym szkoleniom. Ronson stawia na integrację zespołu i budowanie społeczności. Spółka jest transparentna finansowo.	Posadzenie Lasu ponad 1800 drzew. Pracownicy RONSON Development, wspólnie z Fundacją Las na Zawsze, zaangażowali się w akcję sadzenia lasu. W miejscowości Podolany pod Poznaniem, na terenie blisko 1 ha, posadzili 1 800 nowych drzew. RONSON Development dąży do zredukowania śladu węglowego, jaki zostawia działalność firmy.

SEGRO Poland	SEGRO jest właścicielem, deweloperem i zarządcą nowoczesnych powierzchni magazynowych i produkcyjnych. W portfolio SEGRO w Polsce znajduje się 25 parków magazynowych w kluczowych lokalizacjach: Gliwicach i Tychach, Łodzi, Poznaniu, Warszawie i Wrocławiu. Wszystkie nowopowstające obiekty SEGRO otrzymują certyfikat BREEAM na poziomie „Excellent”. Firma buduje potwierdzone badaniami satysfakcji, długoterminowe relacje z klientami dzięki dedykowanej, indywidualnej obsłudze.	W strategię firmy wpisany jest program Odpowiedzialne SEGRO, który zakłada osiągnięcie zeroemisyjności do 2030 r., inwestowanie w lokalne społeczności oraz rozwój talentów. Potwierdzeniem skuteczności tych działań jest trzecie już wyróżnienie dla SEGRO w Dobrych Praktykach Forum Odpowiedzialnego Biznesu.	W strategię SEGRO wpisany jest program Odpowiedzialne SEGRO, którego trzy filary to neutralność pod kątem emisji dwutlenku węgla do 2030 r., wspieranie lokalnych społeczności i rozwój talentów. Realizowane są one poprzez akcje społeczne takie jak m.in. Akademia SEGRO – wspieranie edukacji młodzieży licealnej poprzez popularyzację nauki języka angielskiego, przy jednoczesnym przybliżaniu branży magazynowo-produkcyjnej; Źródła dla szkół – dostęp i promowanie darmowej wody pitnej; Aktywnie z SEGRO – każdy przemierzony rowerem lub piechotą km przekłada się na wsparcie fundacji – w ubiegłym roku zebrano aż 90 tys. zł. Cele realizowane są także poprzez działania w kierunku ochrony środowiska naturalnego, jak certyfikacja BREEAM obiektów na poziomie Excellent; Operacja Czysta Rzeka – sprzątanie zbiorników wodnych przez wolontariuszy z firmy; ule w wybranych parkach; instalacja stacji ładowania samochodów elektrycznych i hybrydowych w 80 proc. parków logistycznych SEGRO w Polsce; korzystanie w parkach SEGRO wyłącznie z energii pochodzącej z wiatru i słońca.
Unum Życie TuiR	Unum Życie TuiR jest częścią Grupy Unum, lidera w zakresie ochrony finansowej w Stanach Zjednoczonych Ameryki i Wielkiej Brytanii. W Polsce od ponad 20 lat oferuje grupowe i indywidualne ubezpieczenia na życie, o jednym z najszerszych na rynku zakresów ochrony, dopasowane do potrzeb indywidualnych i wymagań firm. Misja firmy, która zawiera się w zdaniu „Zapewniamy spokój ducha dziś, chroniąc jutro tych, których kochasz” przyświeca pracownikom i współpracownikom w codziennej pracy. Realizować ją mogą wyjątkowi ludzie, empatyczni i wrażliwi na potrzeby innych. To z ich inicjatywy powstała w 2009 r. Fundacja Unum. Dziś organizacja pomaga wyrównać szanse edukacyjne dzieci i młodzieży, promuje zdrowie, a także szerzy ideę społecznej odpowiedzialności wśród uczniów, pracowników, ich rodzin i przyjaciół. Poprzez szereg programów wspiera swoich podopiecznych, dając im nadzieję na lepszą jakość życia i realną pomoc w trudnych życiowych momentach.	W swojej codziennej pracy firma chroni klientów i pomaga im wtedy, kiedy najbardziej tego potrzebują. Taką misję mogą realizować wyjątkowi ludzie, pełni empatii i wrażliwości na potrzeby drugiego człowieka. Zarówno w Polsce, jak i w innych spółkach Grupy Unum, pracownicy i współpracownicy angażują się, by bezinteresownie wspierać lokalne społeczności. Corocznie Grupa Unum przeznaczająca na cele charytatywne ponad 12 mln dolarów, a pracownicy, jako wolontariusze, przepracowują na rzecz potrzebujących blisko 77 000 godzin. W Polsce działa Fundacja Unum, która realizuje szereg programów w zakresie EDUKACJI, PROFILAKTYKI ZDROWOTNEJ i PROMOCJI WOLONTARIATU.	• Pomoc dla bezdomnych psiaków W marca 2021 i grudniu 2021 dotarł transport jedzenia oraz potrzebnych rzeczy dla kilkudziesięciu bezdomnych psiaków z Fundacji „Krzykosia” Psy w Potrzebie. • „Podwójne działanie” Dodatkowe środki trafiły do 21 organizacji i fundacji na podstawie zgłoszeń wolontariuszy zaangażowanych w działania na rzecz organizacji z trzeciego sektora. • Paka ubrań W zorganizowanej na przełomie kwietnia i maja 2021 r. zbiórce odzieży i zabawek do dzieci z Domów Dziecka w Kowalewie trafiło ponad 20 paczek (213,8 kg). • Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy W grudniu 2021 r. za pomocą aplikacji Unum Świątecznie pracownicy i współpracownicy za każdą aktywność zdobywali punkty, które przełożyły się na realne finansowe wsparcie (5000 zł) dla WOŚP. • Prezenty dla dzieci z Kowalewa W grudniu 2021 r. (jak co roku od 13 lat) dzieci Domów Dziecka w Kowalewie otrzymały wymarzone prezenty świąteczne. • Moc Fantazji Co roku wsparciem objęta jest „Gali Fundacji Dziecięca Fantazja” oraz „Wieczór Marzeń w Zoo” i „Wielkanocną Miłość” dla dzieci przewlekłe chorych. • Dla czystej planety W dniu 25 września 2021 niemal 300 wolontariuszy z Unum z bliskimi sprzątało lasy, nasadzało rośliny oraz reperowało ścieżki edukacyjne. Działania odbyły się w 9 lokalizacjach w całym kraju, a najliczniejsza grupa zebrała łącznie ponad 2,5 tony śmieci. • Ponad 6 tys. km w szlachetnym celu We wrześniu 2021 roku wolontariusze z Unum pokonywali km, by 10 000 zł zostało przekazane dla podopiecznych Fundacji Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową. • Konkurs literacki „Opowiem Ci bajkę...” Jesienią 2021 roku Fundacja Unum oraz Fundacja DOBRÓdzieje odbyła się kolejna edycja konkursu literackiego „Opowiem Ci bajkę...”, gdzie nagrodą były warsztaty literackie. • Pomagamy razem Ukrainie Program „Pomagamy razem Ukrainie”, w ramach którego 200 wolontariuszy z finansowaniem wsparło osoby uchodźcze. • 2000 pakietów higienicznych Fundacja Unum przekazała 2000 osobistych pakietów higienicznych dla ukraińskich kobiet i dzieci uciekających do Polski przed wojną. Większość trafiła do Urzędu Miasta st. Warszawy i część do Fundacji Ocalenie. Oto jak wyglądała akcja wspólnego pakowania: https://vimeo.com/711239869/e4c8ef4aa8 • Unum dla Ukrainy Wolontariusze w 12 miastach w Polsce otrzymali wsparcie finansowe na pomoc lokalną wśród ukraińskich uchodźców.

Bank Ochrony Środowiska – dobra energia wraca, zielona także!

Nasz bank koncentruje się na zapewnieniu wysokiej jakości produktów ekologicznych oraz kontynuuje misję bycia liderem zielonej zmiany w zakresie finansowania przedsięwzięć proekologicznych. Od ponad 30 lat społeczna odpowiedzialność, edukacja i utrzymywanie dobrych relacji z otoczeniem stanowią dla BOŚ równie ważne kierunki działań.

W DNA Banku Ochrony Środowiska wpisane są edukacja oraz wspieranie przedsięwzięć ekologicznych. Od przeszło 30 lat prowadzimy działania promujące wiedzę z zakresu ochrony środowiska. W listopadzie 2021 r. konferencją „Idea-Biznes-Klimat” zainicjowaliśmy merytoryczną dyskusję o roli przedsiębiorstw w procesach związanych ze zmianami klimatu, mającej pomóc biznesowi wdrożyć niezbędne działania, będące odpowiedzią na skutki zachodzących zmian klimatu oraz transformacji gospodarki w ekologiczny kierunek. W tym roku odbędzie się druga edycja wydarzenia.

Inwestycja w przyszłość
Każde podejmowane przez nas działanie proekologiczne lub prospołeczne postrzegamy jako inwestycję w przyszłość. Projekty społeczne realizujemy poprzez

programy Fundacji BOŚ. Jednocześnie wewnętrznie wdrażamy inicjatywy skierowane do naszych pracowników, tworząc w ten sposób miejsce pracy, gdzie łączą się takie wartości jak współpraca, zaangażowanie, profesjonalizm oraz szacunek dla innych i ekologii. Warto dodać, że pracownicy BOŚ mogą przeznaczyć 3 dni w skali roku na wolontariat pracowniczy – i są one niezależne od należnego urlopu wypoczynkowego. Dwie największe inicjatywy, w których brali w tym roku udział nasi pracownicy, jako wolontariusze, to „Operacja Czysta Rzeka” i „Sadzimy Lasy”. BOŚ jest oficjalnym partnerem akcji „Operacja Czysta Rzeka”. Wolontariusze naszego banku zorganizowali się w lokalne sztaby – wspólnymi siłami posprzątałyśmy m.in. fragment Bugu w Drohiczyźnie, koryto rzeki Świder, północny brzeg Brdy czy

Białą Nidę. Oprócz tego wspólnie z pomocą Lasów Państwowych prowadzimy akcję „Sadzimy Lasy”. Inicjatywa wpisała się na stałe w kalendarz BOŚ. Od października 2021 zasadziliśmy już kilka tysięcy sadzonek drzew w lokalizacjach wskazanych przez Lasy Państwowe – były to głównie sosny, buki i dęby.

Zapał do zielonej transformacji
Nasz zapał do zielonej transformacji nie maleje. Nieustannie szukamy nowych dróg rozwoju. Inwestujemy w zieloną przyszłość i nowe otwarcie dla polskiej gospodarki. Wszystkim naszym Klientom dostarczamy nowoczesne rozwiązania finan-

sowe i oferujemy doradztwo ekspertów. Zapewniamy narzędzia, by skutecznie mierzyć się z wyzwaniami klimatycznymi m.in. poprzez redukcję zużycia zasobów naturalnych czy wzrost zastosowania odnawialnych źródeł energii, dążąc do osiągnięcia bezemisyjnej gospodarki. Przykładowo w ramach ścieżki leasingowej programu „Mój elektryk” udzielamy firmom i instytucjom dopłaty do kosztów leasingu fabrycznie nowych zeroemisyjnych pojazdów osobowych i dostawczych ze środków powierzonych przez NFOŚiGW. Celem tego projektu jest przyspieszenie procesu transformacji transportu w kierunku zeroemisyjnym. Nasz bank

bierze również aktywny udział w programach wsparcia inwestycyjnego, tj. „Mój Prąd” i „Czyste Powietrze”.

W okresie trzech dekad swojej działalności udzieliliśmy kredytów na finansowanie przedsięwzięć ekologicznych w kwocie 23,2 miliarda złotych. Dzięki nim wykonano dziesiątki tysięcy inwestycji proekologicznych między innymi z zakresu fotowoltaiki, sektora biogazu i biometanu czy rozwoju morskiej energetyki wiatrowej o łącznej wartości 52,4 miliarda złotych.

Potwierdzeniem działań na rzecz odpowiedzialności w biznesie oraz wspierania zrównoważonego rozwoju jest otrzymana w grudniu 2021 r. ogólna ocena ESG Risk na poziomie 19,9, co oznacza niewielkie ryzyko istotnego negatywnego wpływu czynników ESG („Low Risk”). Wynik oceny ESG przeprowadzonej przez Sustainalytics plasuje nasz bank – Bank Ochrony Środowiska – w gronie 18 proc. najlepiej ocenionych banków oraz w czołowych 23 proc. spośród blisko 15 tysięcy firm na całym świecie poddanych badaniu przez Sustainalytics.



MATERIAL PARTNERA

VanityStyle	Firma oferuje benefity pozapłacowe dla pracowników firm, dzięki którym można holistycznie zadbać o zdrowie - zarówno fizyczne jak i psychiczne. Jej produkty to karty sportowe FitProfit i FitSport umożliwiające korzystanie z tysięcy obiektów sportowych w całej Polsce, platformę online Strefa VanityStyle Premium z treningami, dietami online, konsultacjami ze specjalistami, materiałami samorozwojowymi i redukującymi stres, kodami rabatowymi, a także vouchery kulturalne QlturaProfit, dzięki którym można korzystać z bogatej oferty teatrów, kin, muzeów, parków tematycznych czy zoo. Wspiera pasję, dba o zdrowie, pobudza kreatywność i zaangażowanie.	Strategia na 2022 rok obejmuje zarówno działania proekologiczne, social impact, jak i charytatywne. VS prowadzi m.in. zbiórki charytatywne wśród pracowników, angażuje ich w wolontariat, inicjatywy prospołeczne oraz w wewnątrzfirmową promocję jazdy rowerem lub komunikacją miejską zamiast samochodem. Pojawiają się zagadnienia zrównoważonego rozwoju oraz równouprawnienia, przez co w najbliższych latach VS skupia się na tworzeniu i wprowadzaniu w życie projektu różnorodności. Dostarczy on pracownikom praktycznej wiedzy z zakresu języka i praktyk inkluzywnych oraz roli zarządu i liderów zespołów w budowaniu włączających miejsc pracy. Duży nacisk kładziony jest na działania proekologiczne, co zaowocowało tegorocznym certyfikatem "Zielonego Biura". Oferta produktów VS od samego początku odpowiada na potrzeby social impact związane z różnymi obszarami dobrostanu. Tym samym wspiera klientów w dbaniu o pracowników i w promocji aktywności fizycznej, zdrowia mentalnego i równowagi emocjonalnej.	Bardzo ważne dla VanityStyle jest budowanie społecznie odpowiedzialnego biznesu. W biurze zostały wdrożone eko rozwiązania, mające również na celu świadomą gospodarkę odpadami. Regularnie wydawany jest newsletter #VanityMonday, w którym pojawiają się tematy ekologiczne czy zero waste, a wśród klientów i pracowników przeprowadzane są konkursy oraz akcje-edukacje mające na celu promocję ekologii. Pracownikom udostępniono boksy rowerowe i szafki, by skłonić ich do rezygnacji z samochodu. Zorganizowana była akcja przynoszenia do pracy elektrośmieci, za które sadzone były drzewa. Programy wolontariackie obejmują też wsparcie finansowe m.in. ochrony zagrożonych gatunków, np. wilka. Planowana jest również kontynuacja akcji „Aktywni od dziecka”, która poruszała istotny społecznie problem braku ruchu u dzieci. Rodzicom, firmom i szkołom udostępniane były dobrane kategoriami wiekowymi ilustrowane książeczki z propozycjami rodzinnego uprawiania sportu.
Wyborowa	Firma jest częścią grupy Pernod Ricard – globalnego producenta i dystrybutora alkoholi mocnych i win na świecie. Ma jedno z najszerszych portfolio marek na rynku skomponowane tak, by odpowiedzieć na potrzeby konsumentów, którzy znajdują się w centrum uwagi firmy. Zrównoważony rozwój i odpowiedzialność są nieodłącznym elementem jej działalności. Spółka jest odpowiedzialna, a to oznacza, że jej zespół szanuje siebie nawzajem, swoich partnerów biznesowych i planetę, dąży do stworzenia bardziej przyjaznego świata – świata, w którym panuje równowaga. Uważa, że świat jest lepszy, kiedy łączą nas przyjazne relacje. Ludzie pracujący w firmie wnoszą do codziennej pracy swoją osobowość i pasję, działają zgodnie z wartościami, które wyznaje firma, takimi jak wzajemne zaufanie, silne poczucie zasad etycznych i duch przedsiębiorczości. Convivialité – to sposób bycia i działania, dzięki któremu konsument nie tylko otrzymuje najwyższej jakości produkt, ale naprawdę może doświadczyć unikatowej kultury firmy.	Kontynuacja działań: The Bar World of Tomorrow oraz Mistrzowie Bezpieczeństwa.	The Bar World of Tomorrow Poszukując innowacyjnego rozwiązania zmniejszającego wpływ na środowisko poprzez edukację partnerów biznesowych jak zarządzać lokalami gastronomicznymi w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, Pernod Ricard oferuje aplikację "The Bar World of Tomorrow" - bezpłatny kurs dostępny na platformie EdApp (EducatAll by UNITAR Institute). Inicjatywa ma na celu rozpowszechnienie zrównoważonych praktyk barmańskich i odpowiedzialnego biznesu gastronomicznego. The Bar World of Tomorrow uwzględnia ważne aspekty działalności baru: od używania świeżych składników, odpowiedzialnego serwowania alkoholu, po świadome zarządzanie odpadami - wszystkie te elementy są bezpośrednio związane z Celami Zrównoważonego Rozwoju (SDGs). Szkolenie opiera się na czterech filarach (używanie składników w sposób zrównoważony, odpowiedzialna obsługa, zrównoważone zarządzanie barem i personelem) w oparciu o model 5R: Rethink, Reduce, Reuse, Recycle i Respect. Moduły szkoleniowe zostały zaprojektowane przez Grupę Pernod Ricard we współpracy z Trash Collective i Sustainable Restaurant Association. Dodatkowo sesje online i offline w ramach The Bar World of Tomorrow organizowane są w Polsce dla barmanów, bar managerów i właścicieli barów. Rezultaty The Bar World of Tomorrow - większa świadomość na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności w barach - od wykorzystania świeżych składników, przez odpowiedzialne serwowanie napojów alkoholowych, po zarządzanie odpadami.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu, czyli dlaczego firmy dbają o swoje otoczenie

Działania z zakresu CSR, czyli Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, są jednym z kluczowych elementów wyróżniających silne i solidne przedsiębiorstwo. Do narzędzi, które służą realizacji tego typu działań, należą m.in. kampanie społeczne, akcje charytatywne, współpraca międzysektorowa, wolontariat pracowniczy czy też działalność na rzecz środowiska.

Anna Skotnicka-Ryś
dyrektor działu handlowego,
Profbud

Wszystkie wyżej wymienione elementy przyczyniają się zarówno do budowania pozytywnego wizerunku firmy, wzrostu konkurencyjności, jak również do zwiększenia poziomu zaangażowania oraz lojalności własnych pracowników. Dodatkowo pojęcie, jakim jest CSR, jest na tyle szerokie, iż z pewnością każde przedsiębiorstwo, niezależnie od branży i możliwości finansowych, jest w stanie włączyć się w tego typu aktywności. Jako firma deweloperska z ponad 12-letnim doświadczeniem w branży zdajemy sobie sprawę z konieczności realizacji i propagowania dobrych praktyk, niesienia pomocy oraz chęci wprowadzania zmian na lepsze w otaczający nas świat. Osia naszych społecznych działań, do których przywiązujemy ogromną wagę, są dwie dziedziny – ekologia i sport.

Dotknąć działaniami wielu aspektów codziennego życia
Pierwsza wspomnianą kwestia dotyczy wielu aspektów codziennego ży-

cia – od prostych form związanych z segregacją odpadów, oszczędnością wody i energii, jak ma to miejsce w naszym budynku biurowym Vector+, posiadającym certyfikat BRE-EAM Very Good, jak i działalnością na szerszą skalę, mającą pozytywny wpływ na środowisko. Przykładem tego typu inicjatywy była akcja „Las Na Zawsze by Profbud” realizowana we współpracy z Fundacją Las Na Zawsze. Jej celem było wspólne posadzenie hektara lasu. Do wydarzenia postanowiliśmy włączyć nie tylko Klientów firmy, którzy za sam fakt zakupu mieszkania dodali swoją „zieloną cegielkę” i przyczynili się do powstania Lasu, ale również pracowników przedsiębiorstwa. Dzięki ich zaangażowaniu oraz chęci pomocy wspólnie posadziliśmy około 1800 sadzonek rdzennych gatunków, które będą żyć wiecznie dla nas i dla przyszłych pokoleń.

Sportowe pasje
Drugim, równie ważnym aspektem w działalności przedsiębiorstwa z zakresu CSR jest sport oraz pomoc najmłodszym w realizowaniu własnych, dziecięcych pasji. Z tego powodu kilka lat temu powstała społeczna inicjatywa o nazwie

PROFBUD 4 KIDS. Jej idea jest wsparcie młodych talentów w rozwoju sportowych zamiłowań. Poprzez realizowane w ramach inicjatywy przedsięwzięcia takie jak m.in. budowa nowoczesnego obiektu sportowego w Krośnie „Profbud Arena”, objęcie sponsoringiem Akademii Piłkarskiej Beniaminek Krosno kształcącej młodych adeptów piłki, czy też ufundowanie i wybudowanie Centrum Edukacji Przedszkolnej

i Wczesnoszkolnej we współpracy z UKSW, firma konsekwentnie popularyzuje sport oraz dba o harmonijny rozwój podopiecznych. W marcu br. spółka już po raz piąty nawiązała również współpracę z Akademią Koszykówki Legia Warszawa, której hasło przewodnie brzmi „Razem budujemy koszykówkę”. Tym razem oprócz tytułu Głównego Sponsora przedsiębiorstwo postanowiło pójść o krok dalej, stając się Partnerem

Tytularnym drużyn – jednym z najważniejszych sponsorów oraz partnerów całej Akademii. Obecnie drużyna drugoligowa, juniorzy starsi, a także juniorzy Legii występują w rozgrywkach pod nazwą Profbud Legia Warszawa. Przy tej okazji dziękujemy wszystkim za dotychczasową współpracę, zaufanie oraz wiarę we wspólnie realizowane cele. Oczywiście liczymy również na możliwość zaangażowania się w kolejne szczytne akcje.



Realizować ekologiczne cele

Jak wynika z raportu IPCC – Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability, obecnie około 3,3 – 3,6 miliarda ludzi żyje w miejscach określanych jako silnie narażone na skutki zmian klimatu.

Piotr **Ferszka**

wiceprezes zarządu, dyrektor sprzedaży ds. kluczowych klientów, SAP Polska

Co więcej, kryzys klimatyczny będzie coraz mocniej oddziaływał na nasz stan psychiczny. Jego konsekwencje już dziś dotyczą zarówno jednostki, jak i globalne biznesy, ujawniając nowe ryzyka, ale i stwarzając okazję do zrewidowania ekologicznych celów oraz zmiany modeli funkcjonowania.

Świat potrzebuje bezwzględnie przyspieszenia w zakresie transformacji energetycznej i gospodarki cyrkularnej – odejścia od paliw kopalnianych oraz zmniejszenia ilości odpadów.

Coraz większa świadomość

Dążenie do dekarbonizacji stało się elementem europejskiego i światowego porządku prawnego, a wysokopoziomowe cele środowiskowe zostały ujęte w pakiecie Fit for 55 i pakiecie klimatycznym COP26. Firmy są świadome konieczności realizacji międzynarodowych posta-

nowień i tworzenia zrównoważonych usług, produktów oraz strategii biznesowych. Raport Harris Poll na zlecenie Google Cloud pokazuje, że 65 proc. kadry kierowniczej w krajach Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki chce rozwijać działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, ale nie wie, jak to właściwie zrobić. Potrzeba im przewodnika, który będzie umieć skwantyfikować cele klimatyczne i nimi zarządzać. Oddzielone od siebie procesy oraz rozproszone dane sprawiają bowiem, że dekarbonizacja stanowi wyzwanie. Tymczasem przedsiębiorstwa muszą operować konkretnymi liczbami i utrzymać wysoki poziom przejrzystości w zakresie ESG – mają ku temu motywacje regulacyjne, biznesowe oraz wizerunkowe. Oczekują od nich tego klienci i pracownicy.

Osiągać cele

Firmy i instytucje, stając przed wyzwaniem ograniczenia śladu węglowego czy zmniejszenia generacji odpadów, z jednej strony muszą dostosować się do kolejnych regulacji, z drugiej zaś być krok przed konkurencją – a wszystko to osiągnąć szyb-

ko i efektywnie. Wiemy, jakie są cele globalne, wytyczone na przykład przez Fit for 55, ale jakie cele i jak szybko może osiągnąć nasza firma? Światowe wizje wymagają przeniesienia na nasze podwórko i umiejscowienia ich w realiach lokalnych, uwarunkowaniach rynkowych oraz dostosowania do możliwości naszej firmy. Podstawowe więc zadanie to cele i strategia mojej firmy w drodze do zrównoważonego rozwoju.

Aby przejść przez ten ważny etap, wyznaczania celi i budowania strategii, musimy oczywiście sprawdzić, gdzie jesteśmy dzisiaj, a następnie zdefiniować, gdzie chcemy być w przyszłości. I tu pojawiają się pierwsze wyzwania. Konieczne jest zebranie lub zlokalizowanie jak największej ilości danych, zawierających informacje na temat śladu węglowego (wytworzanego zarówno bezpośrednio przez naszą firmę, jak i naszych dostawców), czy też na temat naszego obecnego podejścia do gospodarki odpadami. Następnie powinniśmy „zasymulować przyszłość”, odpowiadając m.in. na pytanie, czy mamy odpowiednich ludzi oraz środki, aby dojść do wyznaczonego celu. Określając nierealne, założenia narażamy się na porażkę – finansową oraz wizerunkową. Z drugiej strony, definiując zbyt konserwatywne cele, ryzykujemy, że na-

sza konkurencja nas wyprzedzi. Już ten pierwszy krok pokazuje, że bez odpowiednich narzędzi pozwalających zasymulować wiele scenariuszy oraz rezultatów ich wdrożenia, osiągnięcie zamierzonych efektów jest niemożliwe. To wyjątkowo ważny i złożony etap, w którym powinny uczestniczyć zarówno zespoły ESG, jak również HR, czy kontroling i finanse – które są w stanie zweryfikować, czy mamy odpowiednich ludzi i adekwatne środki. Dopiero mając tego typu szeroką analizę scenariuszy, zarząd może podjąć decyzję o akceptacji celów i strategii.

Realizować strategię

Mając określoną strategię (vision), powinniśmy przejść do jej realizacji (execution) – w myśl „Vision without Execution is Hallucination”.

To kolejny bardzo ważny etap. Wiąże się on często ze zmianami, czasami nawet bardzo dużymi. Należy go potraktować jak każdy z projektów, w którym mając na uwadze cele, planujemy wdrożenie, przygotowujemy procesy, i przeprowadzamy zmianę – nieustannie sprawdzając wyniki. W tym przypadku również kluczowy jest dobór odpowiednich narzędzi.

W SAP pomagamy firmom wykorzystać ich kapitał i chęci do inwestowania w pozytywne wyniki biznesowe, środowiskowe i społeczne.

W naszym odczuciu filarem ciągłych działań adaptacyjnych i dostosowawczych w ramach budowy kompleksowej strategii klimatycznej jest inteligentne przedsiębiorstwo. Oprogramowanie SAP jest kluczowe dla pozyskania danych, optymalizacji procesów niezbędnych w działaniach dekarbonizacyjnych oraz łączenia metryk finansowych i niefinansowych.

Posiadamy narzędzia usprawniające proces zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach poprzez zbieranie danych w czasie rzeczywistym, ich porządkowanie, a następnie raportowanie z wykorzystaniem przejrzystych, zestandaryzowanych metryk. To właśnie cyfrowe rozwiązania w naszej opinii mogą stanowić nieocenione wsparcie przy podejmowaniu decyzji biznesowych i środowiskowych oraz tworzeniu raportów sprawozdawczości ESG.

Kompleksowe produkty i rozwiązania branżowe pomagają firmom skutecznie monitorować emisje dwutlenku węgla, zużycie materiałów oraz wpływ społeczny. Co więcej, włączenie danych dotyczących zrównoważonego biznesu do procesów i przepływów w ramach sieci biznesowych (w tym naszych partnerów czy dostawców) to działanie, które trzeba podjąć, chcąc wykorzystać pojawiające się możliwości oraz ograniczyć ryzyko, także finansowe

Projekt For Good. Movement dla firm i ich pracowników

Rokrocznie rośnie liczba Polaków, którzy dbają o prawidłowe nawyki żywieniowe. Zależy nam na tym, aby być zdrowymi i jak najdłużej sprawnymi, a dzięki temu zachować aktywność życiową i zawodową.

To wszystko wpisuje się w politykę well-beingową firm, ale także związaną ze społeczną odpowiedzialnością biznesu – bo dbamy o ludzi. Jednak czy pracodawcy wiedzą, jak bardzo dieta i regularne posiłki mają wpływ na efektywność Pracowników w miejscu pracy? I czy prostymi działaniami mogą przyczynić się do zachowania zdrowia przez swój Zespół? Tak...

FOR GOOD.MOVEMENT. POWERED BY EDENRED

For Good. Movement to projekt zainicjowany przez Edenred Polska, którego celem jest wspólne budowanie świadomości na temat właściwego odżywiania. To właśnie ono jest częścią dobrostanu każdego Pracownika, a tym samym „sustainable growth” firmy. Projekt, do którego dołączyły i współtworzą już czołowe polskie firmy, wprowadza nową jakość związaną z dobrą przerwą na lunch. Jak zauważa Sylwia Bilska, prezes Edenred Polska: „To właśnie wtedy – podczas lunchu – nawiązujemy znajomości i rozwijamy relacje, lepiej komunikujemy się, relaksujemy i zwiększamy swoją kreatywność. Odpowiednia kultura jedzenia to działanie w dobrą stronę i na dobre. Stąd For Good. Movement”.

Warto zauważyć, że kultura wspólnego, codziennego lunchownia to budowanie świadomości tego, jak ważne jest właściwe wykorzystanie swojej przerwy, by dbać o swoje zdrowie, ale to też edukacja, jak skorzystać z tego czasu najlepiej, w tym dobrze się odżywiać, budować relacje wewnątrz organizacji czy po prostu, a może przede wszystkim, nabyć nawyk odpoczynku podczas codziennego posiłku w trakcie dnia pracy. I temu właśnie służy For Good. Movement.

FOR GOOD. MOVEMENT W EDENRED

Zmiany najlepiej zacząć od siebie. I tak też jest w przypadku For Good. Movement. i Edenred. Od chwili zainicjowania projektu firma wprowadziła godzinę For Good – codzienny czas wolny od spotkań, który ma służyć temu, aby łatwiej było się spotkać i wspólnie zjeść posiłek – mieć dobrą przerwę na lunch. Kalendarze z wieloma spotkaniami to uniemożliwiały. W firmie organizowane są webinary dotyczące odżywiania, przygotowywane e-booki z funkcjonalnymi przepisami, Pracownicy otrzymują materiały eksperckie zawierające wskazówki dotyczące zdrowego odżywiania, a także tego

jak krok po kroku te zmiany wprowadzać w życie. Wiemy, że to od naszej przysłowiowej wiedzy zależą i świadomości zależ codzienne wybory, a to ich suma wpływa na nasze zdrowie.

DOBRA PRZERWA NA LUNCH TO KROK W STRONĘ ZDROWIA, MOTYWACJI I ZAANGAŻOWANIA

Pracownicy, którzy regularnie jedzą lunch w pracy nie tylko zwiększają swoją efektywność, ale również bardziej doceniają swoich Pracodawców. Jeden z raportów WHO mówi, że zdrowe i regularne posiłki w czasie pracy zwiększają naszą efektywność aż o 20 proc., zaś wyniki badań przeprowadzonych przez Edenred w we wrześniu 2021 r. pokazały, że aż 92 proc. Pracowników, bez względu na to, czy pracują umysłowo czy fizycznie, wysoko ocenia dofinansowywanie benefitów pracowniczych, z czego 63 proc. chciałoby mieć jakikolwiek benefit żywieniowy, a 86 proc. pracowników ocenia wysoko pracodawcę, który promuje treści związane ze zdrowym odżywianiem.

„Dołączając do projektu i tym samym stając się jego współtwórcą każda firma staje się Liderem Zmian” mówi Olga Skrzynecka, odpowiedzialna za For Good. Movement w Edenred Polska. I dodaje „Poprzez wspólne działania z Liderami Zmian w swoich firmach, budujemy świadomość, jak ważne są dobre praktyki żywieniowe, jak małe zmiany – takie jak przerwa

na lunch, czy łatwe do wprowadzenia, porady dietetyków i ekspertów żywieniowych, mogą wpłynąć nie tylko na zdrowie Pracowników, ale też na ogólną atmosferę w firmie”.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZED WSZYSTKIM

For Good Movement to dbałość o realny dobrostan Pracowników, ale również o planetę. Jednym z celów For Good Movement jest to, aby zmienić praktyki żywieniowe na lepsze, stąd obok tematów związanych z dobrym odżywianiem pojawiają się tematy poświęcone temu jak nie marnować żywności. Każdego roku w Polsce marnowanych jest niemal 5 mln ton żywności, z czego 60 proc. trafia do śmieci w wyniku naszych codziennych nawyków, a więc mamy tu pole do zmiany. Warto dodać, że po dołączeniu do projektu materiały dla firm, które współtworzą For Good. Movement są przygotowywane regularnie i za darmo. Zapraszamy firmy, które chcą współtworzyć projekt i otrzymywać materiały o kontakt: forgoodmovement@edenred.com



Ekologia i odpowiedzialność w branży budowlanej

Zwrócenie się w kierunku ekologicznych postaw widoczne jest na wielu poziomach życia. Jako konsumenci staramy się ograniczyć zużycie plastiku, segregujemy śmieci, decydujemy się na produkty wielokrotnego użytku. Jako inwestorzy poszukujemy rozwiązań, które pozwolą nam ograniczyć koszty zużycia energii oraz zmniejszyć emisję dwutlenku węgla do atmosfery.

Cezary **Naliwajek**

Commercial
Director Insulation Europe, Thermaflex

Rosnąca troska o środowisko sprawia, że coraz częściej inwestujemy w nieruchomości, które powstały w zgodzie z zasadami zielonego budownictwa. Jest to inwestycja długoterminowa, która pozwoli nie tylko na ograniczenie kosztów utrzymania obiektu, ale też wydłuży czas, w którym nieruchomość będzie spełniała rygorystyczne wymagania i nie będzie wymagała kosztowej modernizacji.

Zasady zrównoważonego budownictwa

Budownictwo przez lata było traktowane jako najbardziej energochłonny sektor, który nie sprzyjał środowisku. Rozwią-

zaniem wielu problemów – zarówno na etapie projektowania, budowy, jak i użytkowania obiektów – było wprowadzenie zasad zrównoważonego budownictwa. Skupia się ono między innymi na zmniejszeniu zużycia energii, wykorzystaniu bezpiecznych dla ludzi surowców – często z recyklingu – a także tworzeniu zielonych przestrzeni i dostarczaniu dużej ilości naturalnego światła.

Z roku na rok w Polsce przybywa zielonych budynków – na chwilę obecną jest ich kilkadziesiąt. By obiekt mógł nosić taką nazwę, musi pozytywnie przejść proces certyfikacji. Dwa najpopularniejsze systemy certyfikacji energetycznej to LEED oraz BREEAM. Przyznawane są tylko tym obiektom, do których stworzenia wykorzystano najwyższej jakości, energooszczędne rozwiązania. Certyfikaty te mogą zostać przyznawane nowym budynkom, ale także już

istniejącym, w których przeprowadzono stosowne modernizacje. To zdecydowanie zwiększa szanse na tworzenie ekologicznych obiektów. W procesie certyfikacji BREEAM pod uwagę brane jest aż 10 kategorii – między innymi są dane dotyczące zastosowanych materiałów, efektywności energetycznej czy gospodarki wodnej, sposobu zarządzania odpadami, rozwiązań ograniczających emisję zanieczyszczeń czy ogólna innowacyjność inwestycji. LEED uwzględnia na przykład lokalizację nieruchomości, użycie ekologicznych materiałów konstrukcyjnych, kwestie oszczędności wody i energii, a także efektywne

wykorzystanie zasobów oraz jakość środowiska wewnętrznego.

Nowe przepisy

Jednym z ważnych kroków na drodze do tworzenia ekologicznych obiektów było wprowadzenie nowych przepisów unijnych. Od 1 stycznia 2021 r. wszystkie nowo powstałe obiekty mają spełniać wymogi, które sprawią, że na terenie Unii Europejskiej powstawać będą budynki pasywne oraz zero-energetyczne, czyli będą funkcjonować jako nieruchomości samowystarczalne lub takie, które nie wymagają dużego poboru energii. Dzięki nowym przepisom wszystkie nowe obiekty, a co za tym

idzie, produkty muszą spełniać rygorystyczne wymagania, co zaowocuje wieloma pozytywnymi zmianami, ponieważ każda budowa czy modernizacja będzie prowadziła do powstania ekologicznej inwestycji. Producenci rozwiązań budowlanych mieli czas na dostosowanie swoich produktów do nowych wymogów prawnych. Dla wielu przedsiębiorców był to okres intensywnego poszukiwania sposobu na poprawę parametrów swoich wyrobów lub stworzenia ich od początku. Na rynku istnieje jednak wielu dostawców, którzy wyprzedzili trendy i zmiany, które nastąpiły w branży budowlanej, dostarczając już wcześniej wyroby powstające z dbałością o środowisko i z możliwością ich recyklingu. Są to często rozwiązania zaprojektowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz z certyfikatami takimi jak EPD czy „Cradle to Cradle”.

Stosowanie ekologicznych rozwiązań budowlanych oraz projektowanie w zgodzie z ekologią przynosi wymierne korzyści. Zielone budynki są bardziej przyjazne mieszkańcom i użytkownikom, generują duże oszczędności związane z kosztami użytkowania, a wykorzystanie przez dewelopera ekologicznych rozwiązań nierzadko wpływa na wartość całej nieruchomości.



Lepiej zrobić jeden pierwszy mniejszy krok, niż stać w miejscu

Temat odpowiedzialności społecznej biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) jest tematem obecnym w biznesie od wielu lat. W ostatnim czasie, z uwagi na czynniki makroekonomiczne i środowiskowe, wiele firm dodaje do swoich strategii biznesowych także odpowiedzialność za środowisko i odpowiedzialność za działania w sferze proceduralno-prawnej (ESG – Environmental, Social, Governance).



Anna **Trochim**

Head of HR, Cushman & Wakefield Polska

nak brzmi, jaki procent z nas potrafi konkretnie powiedzieć, czym tak naprawdę jest ESG dla firm, w których pracujemy, czym jest dla zespołów, których jesteśmy częścią, i czym jest dla nas samych.

Wypracować spójną i klarowną definicję ESG

W mojej ocenie wyzwaniem jest wypracowanie spójnej i klarownej definicji ESG dla konkretnych organizacji, określenie wspólnego powodu, dla którego temat ESG chcemy włączyć do naszych dotychczasowych działań oraz przygotowanie i kon-

sekwentne wdrażanie takiego planu działań, które nie będą pozorne, a przynosić będą realne zmiany w otaczającej nas rzeczywistości. Warto pamiętać o tym, że wdrożenie strategii ESG w organizacjach nie zadzieje się samo i jest procesem – powinno więc uwzględniać postawy ludzi (zespołów zarządzających, liderów, pracowników, klientów i kontrahentów – co tak naprawdę jest dla nas ważne w tym zakresie?), ich wiedzę na ten temat (mapowanie kompetencji, które już mamy w organizacji oraz tych, których nam brakuje – jaką wiedzę już mamy, jaką możemy pozyskać sami, jaką potrzebujemy uzupełnić dodatkowym zatrudnieniem?) oraz umiejętności (jak będziemy wdrażać, monitorować, komunikować i raportować działania w obszarze ESG?).

Dialog pomiędzy różnymi interesariuszami świata biznesowego

Takie podejście wymaga dialogu pomiędzy różnymi interesariuszami świata biznesowego oraz

gotowości do rzetelnej analizy obecnej sytuacji i naszej odpowiedzialności w zakresie ESG, nawet jeśli jej rezultatem ma być negatywna ocena naszych dotychczasowych działań w tym obszarze. Warto bowiem zdać sobie sprawę z tego, że ESG nie jest już mile widzianym dodatkiem do działalności biznesowej, a coraz częściej niezbędnym warunkiem brany pod uwagę przy nawiązywaniu współpracy z partnerami biznesowymi, podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, czy też wzmacnianiu pozycji firm na rynku pracy.

Warto też pamiętać o tym, że ESG nie jest tylko o „tu i teraz”, ale o tym, co przed nami, dlatego tak ważne jest mądre i holistyczne podejście do zbudowania takiej strategii działania a tym zakresie, która umożliwi zrównoważony rozwój przedsiębiorstw, a także zrównoważony rozwój pracowników w ujęciu holistycznym. Czy to oznacza, że od razu trzeba robić rzeczy wielkie? W zależności od kultury organizacyjnej oraz dotychczasowych doświadczeń

z zakresie wdrażania rozwiązań odpowiedzialnych społecznie działania mogą mieć różną skalę i różny wpływ. Niewątpliwie warto zrobić jeden pierwszy mniejszy krok niż stać w miejscu i być biernym obserwatorem zmian.



Wyzwaniem jest wypracowanie spójnej i klarownej definicji ESG dla konkretnych organizacji, określenie wspólnego powodu, dla którego temat ESG chcemy włączyć do naszych dotychczasowych działań oraz przygotowanie i konsekwentne wdrażanie takiego planu działań, które nie będą pozorne, a przynosić będą realne zmiany w otaczającej nas rzeczywistości.

O ESG słyszało już pewnie większość osób pracujących w sektorze prywatnych przedsiębiorstw. Pewnie większość potrafi rozwinąć ten kolejny korporacyjny skrót. Pytanie jed-

Racjonalne gospodarowanie zasobami naturalnymi i odpadami, czyli ekologia w branży AGD

Z roku na rok znacząco wzrasta świadomość ekologiczna, która widoczna jest w naszych działaniach zarówno jako konsumentów, jak i przedsiębiorców. Coraz głośniej mówi się o konieczności dbania o planetę i środowisko, dlatego ogromny postęp cywilizacyjny, technologiczny i przemysłowy wymuszają na nas pewien kompromis pomiędzy skutkami szybkiego rozwoju a funkcjonowaniem w zgodzie z naturą.



Tomasz **Pałosz**
menadżer ds. produkcji
i logistyki, SOLGAZ

W ramach takich eko działań racjonalnie gospodarujemy zarówno zasobami naturalnymi, jak i odpadami. Na co dzień segregujemy nie tylko odpady komunalne, ale również odpady przemysłowe – dzieląc je na złom stalowy i mosiężny, elektrośmieci, opakowania (kartony) i odpady ceramiczne. Ponadto, jako firma wprowadzająca na rynek opakowania i elektrośmieci, jesteśmy zobowiązani do zgłaszania ich ilości – jednocześnie dokonując opłat, których wysokość uzależniona jest od zadeklarowanego wolumenu. W procesie produkcyjnym korzystamy z szerokiej oferty eko dostawców, a nasze produkty w 70 proc. wykonane są z części stalowych, które nadają się do recyklingu.

Być eko w codziennym życiu. Dbanie o środowisko to także wybieranie ekologicznych rozwiązań w codziennym życiu – stąd producenci AGD priorytetowo patrzą dziś na aspekt oszczędzania energii. Nowoczesne sprzęty gospodarstwa domowego realnie przyczyniają się do efektywnego i ekologicznego zużycia energii. Wiele firm w swojej ofercie posiada rozwiązania, które gwarantują użytkownikom komfort i funkcjonalność, zmniejszając przy tym zużycie energii. Mówi o tym klasa energetyczna sprzętu. Jest to bardzo ważny aspekt, ponieważ w przeciętnym gospodarstwie domowym sprzęty domowe używane są średnio przez kilka godzin dziennie. A takie jak np. lodówka działają bez przerwy i istotne jest, aby miały one najwyższą klasę energetyczną. Z kolei wybierając pralkę, warto postawić na taką, która pobiera adekwatną ilość wody do konkretnego wsadu. Również w przypadku naszych płyt gazowych bez płomieni widocznych jest kilka proekologicznych aspektów – wprowadzają one do atmosfery 10 razy mniej CO₂ niż klasyczne kuchenki



z otwartym płomieniem, a dodatkowo zużywają nawet do 50 proc. mniej gazu niż tradycyjny sprzęt. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu innowacyjnej technologii, w której gaz spalany jest katalitycznie w temperaturze 800 stopni, a palniki pracują cyklicznie – wyłączają się w momencie uzyskania pożądanej temperatury i włączają w momencie potrzeby jej zwiększenia. W naszych płytach posiadamy również innowacyjne tzw. darmowe pola, które są ogrzewane spalinami wytwarzanymi podczas regularnej pracy kuchni – stąd utrzymanie temperatury przygotowywanych potraw jest możliwe bez dodatkowego poboru gazu.

Warto zwrócić uwagę także na

wzornictwo płyt gazowych bez płomieni – to gładka tafla ceramiki bez wystających palników. Jaki związek mają one z ekologią? Łatwe czyszczenie takiej płaskiej powierzchni płyty, która dodatkowo nie generuje tłustych osadów, powoduje mniejsze zużycie środków chemicznych. Jest to pozornie nieistotny element, na który nieliczni zwracają uwagę w aspekcie ekologii, a bardziej designu, ale w połączeniu z mniejszym zużyciem paliwa może stać się kolejnym działaniem skierowanym w stronę dbania o środowisko. Małymi krokami naprawdę możemy wiele zdziałać, a tego typu aspekty wybranych sprzętów AGD dają nam w efekcie zarówno oszczędność energii, jak i zawartości naszych portfeli.

Ekologia nie może być tylko modą

Firmy z naszej branży – zarówno te mniejsze, jak i światowi giganci – nie mogą sobie dzisiaj pozwolić na to, by działać wbrew środowisku. Ekologia nie może być tylko modą, która w swojej definicji przemija, a raczej takim aspektem codziennego działania, do którego trzeba podejść odpowiedzialnie. Pozytywnym wynikiem eko trendu jest to, że coraz więcej firm i konsumentów ma świadomość konieczności życia w zgodzie z naturą. Także przy zakupie sprzętów AGD nie kierujemy się już tylko ceną, ale także tym, jaki wpływ ma wybrane przez nas rozwiązanie na środowisko naturalne.

Pracownicy najlepszymi ambasadorami marki, czyli jak (i po co!) zaangażować zespół w działania CSR firmy?

Jak zaangażować pracowników w firmowy CSR? Najpierw warto zapytać – dlaczego włączać zespół w działania z tego obszaru? Odpowiedź jest prosta – bo to się opłaca wszystkim!



Iwona **Żurawska**
dyrektor HR, Intrum Polska

Akcje CSR są promowane przez pracowników-Ambasadorów, którzy są najlepszą wizytówką firmy. Jej działania są wtedy wia-

rygodnie i bardziej trafiają do otoczenia, a marka tylko umacnia swój pozytywny wizerunek. Pracodawca, który pokazuje, że postępuje odpowiedzialnie i liczy się z wpływem swojej działalności na środowisko i społeczeństwo, zyskuje lojalność pracowników. Motywy są jasne – CSR to biznesowy wymóg XXI w. Firmy, które chcą się liczyć na rynku i oferować coś więcej, niż tylko swoje produkty i usługi, nie mogą go lekceważyć. Doświadczenie nie tylko korporacji, ale i mniejszych marek

pokazuje, że działania CSR odnoszą najlepszy skutek – dla konkretnej grupy czy społeczeństwa w ogóle, a także dla firmy, która je podejmuje, kiedy są w nie zaangażowani pracownicy. Oni nie tylko świadczą o sile danej marki, ale są również najlepszą wizytówką firmy. Przepis na sukces w tym przypadku jest prosty: zależy znaleźć pracowników, którzy zachęcą resztę zespołu do włączenia się w akcje CSR i również pomogą promować je na zewnątrz. Jednak to oczywiście nie wszystko...

Ważny jest temat

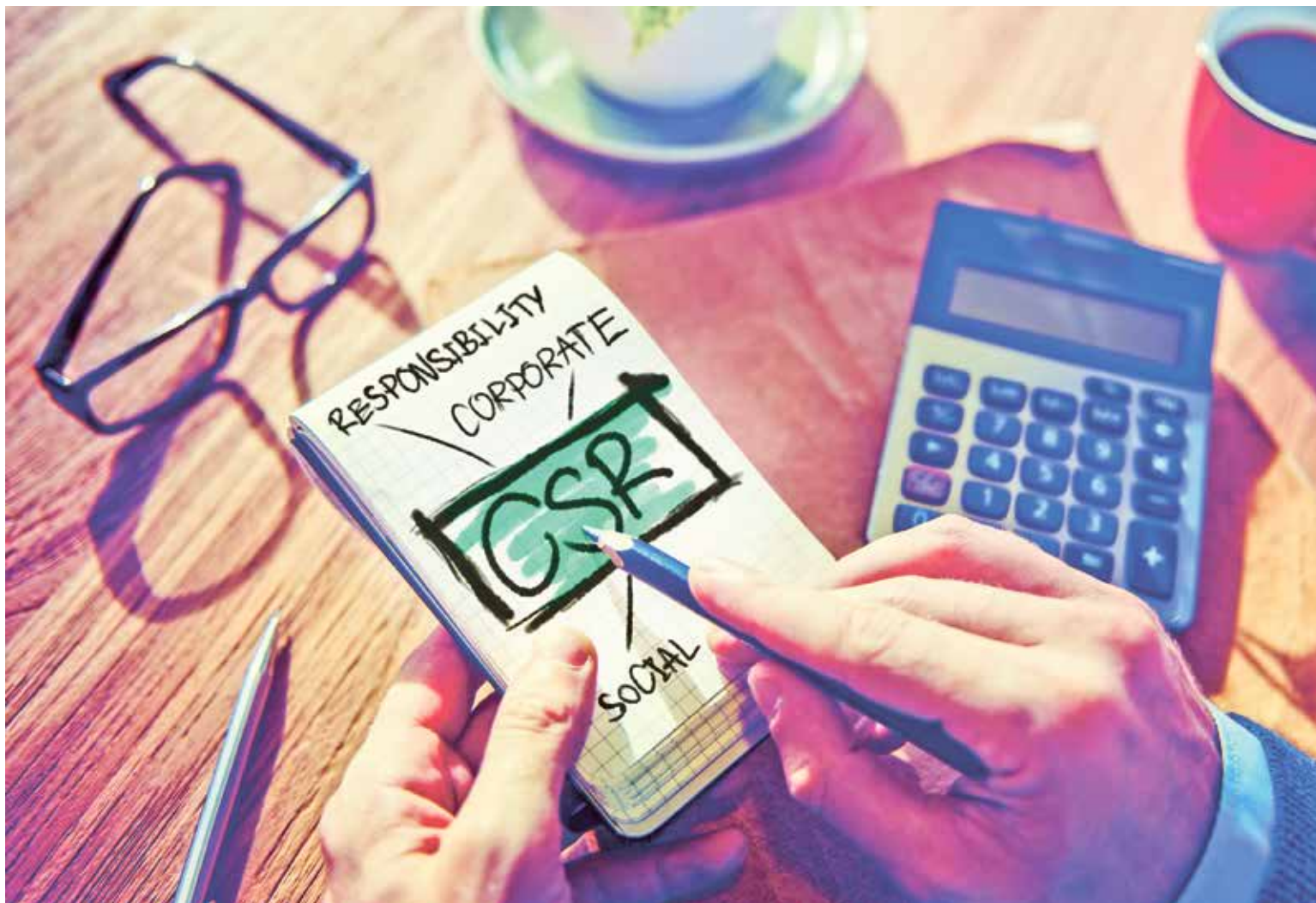
Pracownicy nie zaangażują się (przynajmniej nie z takim samym zapalem) w każdą akcję CSR. Jej temat musi być dla nich ważny,

powinien także pokrywać się z ich zainteresowaniami czy nawet przyjętym systemem wartości. Wydaje się to bardzo proste, lecz ta kwestia jest niestety często pomijana przez działy HR. Z CSR-owych doświadczeń Intrum jasno wynika, że wystarczy włożyć nieco wysiłku, znaleźć sposób na pomaganie i bycie firmą odpowiedzialną społecznie, które będą warte uwagi pracowników, a efekty zdecydowanie przekroczą oczekiwania.

„Moja Krew, Twoje Życie!”

To historia akcji Intrum – „Moja Krew, Twoje Życie!”. Wsluchujemy się i znamy potrzeby naszego zespołu. Wiedzieliśmy, że mamy w firmie osoby, które już od wielu lat są honorowymi dawcami

krwi. W korona-kryzysie krew była szczególnie pilnie poszukiwana. Połączyliśmy te fakty i zaproponowaliśmy naszym pracownikom włączenie się w akcję krwiodawstwa. Dotychczasowi dawcy z Intrum stali się naturalnymi jej Ambasadorami i pociągali za sobą kolejnych pracowników. W pewnym momencie akcja przeistoczyła się w pozytywną rywalizację, której efektem są litry oddanej krwi i uratowane ludzkie życia. Pracownicy zachęceniu sukcesem jednej akcji zaczęli oddolnie organizować kolejne. CSR już na zawsze wpisał się w politykę Intrum i nikogo z naszego zespołu nie musimy przekonywać do pomagania...



CSR – korporacyjny (i nie tylko) *must have* XXI wieku

Spółeczna odpowiedzialność biznesu – zjawisko przecież nie takie nowe, także w Polsce. Jednak w ostatnich latach te trzy litery – CSR – zaczęto w wielu firmach odmieniać przez wszystkie przypadki. Nie dotyczą już tylko wspierania akcji charytatywnych czy pokazywania przez przedsiębiorców, że jest dla nich ważna ekologia, itp. CSR przestał być korporacyjnym „dodatkiem”.



Agnieszka Surowiec

Brand & Comms Director Market
Poland, Intrum

Biznes zaczął na poważnie traktować to „zjawisko”, które dziś w dużych przedsiębiorstwach, ale również w i w mniejszych firmach częściej występuje pod postacią *sustainability*, czyli zrównoważonego rozwoju czy podejścia ESG¹. To, że CSR przeżywa dziś swoją drugą, a może i nawet trzecią młodość i prawie wszystkie firmy chcą funkcjonować w tym obszarze, to nie znaczy, że wszyscy wiedzą, jak robić to dobrze i... sensownie. A odpowiednio zaprojektowane i wdrożone działania CSR dokonują realnych zmian na lepsze, mogą pozwolić firmie zyskać przewagę konkurencyjną na rynku i być skutecznym employer brandingowym narzędziem.

CSR = *sustainability*, czyli zrównoważony rozwój
CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu to biznesowy wymóg XXI wieku. Dziś partnerzy biznesowi chcą współpracować z firmami, które biorą odpowiedzialność za swoje działania i postępują etycznie, a klienci wybierają marki, które postępują fair. Ważne jest również, aby firma, której dobrze idzie na rynku, oferowała jakąś wartość dodaną, a nie była tylko nastawiona na zysk. Dlatego obecnie działania CSR nie mogą być tylko dodatkiem do codziennej działalności i tym bardziej robione „na pokaz”, bo prawda szybko wyjdzie na jaw. Najlepszy i najkrótszy przepis na udany firmowy CSR: działania z tego obszaru powinni być częścią misji danej marki a jeszcze lepiej – należeć do szerszego programu/modelu zrównoważonego funkcjonowania firmy (*sustainability*). To przypadek firmy Intrum, lidera rynku zarządzania wierzytelnościami.

3 główne filary polityki *sustainability*, w których ramach realizujemy

w Intrum działania CSR:

umożliwianie zrównoważonych płatności – dzielenie się przez Intrum – lidera rynku zarządzania wierzytelnościami – swoim doświadczeniem i know-how: pomaganie przedsiębiorcom w odzyskiwaniu należności i pomaganie konsumentom w wyjściu z długów – wyznaczanie drogi ku zdrowej gospodarce (misja firmy),

bycie szanowanym i godnym zaufania podmiotem rynku – branie odpowiedzialności za swoje działania, m.in. niwelowanie negatywnego wpływu na środowisko, pro-ekologiczna postawa, organizacja akcji charytatywnych,

growing by making a difference – dbanie o potrzeby, wellbeing i rozwój kompetencji pracowników. W podejściu *sustainability* nie chodzi o narzucenie przedsiębiorstwu jakiś ogólnych zasad działania. – To przede wszystkim „model” biznesowy, który jest „zdrowy” dla firmy. Aby przedsiębiorstwo mogło się rozwijać w sposób zrównoważony – a do tego dąży każda firma, bo jest to już potwierdzony przepis na sukces – osoby za nie odpowiedzialne muszą mieć świadomość związków, jakie zachodzą między jej działaniami, a zmianami, jakich dokonują w środowisku czy w społeczeństwie. Przedsiębiorstwa przeciwne zrównoważonemu rozwojowi dziś mają właściwie zerowe szanse na rozwój o osiągnięcie długoterminowych celów.

Jak zatem „mądrze” wdrażać zasady społecznej odpowiedzialnej

biznesu w firmie, bo dobre chęci to zdecydowanie za mało?

Wiarygodność to podstawa... nie tylko w biznesie, ale w CSR również!

Działania CSR czy szerzej – te na rzecz zrównoważonego rozwoju, nie odniosą sukcesu, jeżeli zostaną narzucone firmie i jej pracownikom z góry. Muszą one być przede wszystkim spójne z profilem działalności firmy X oraz tym, co przedsiębiorstwo reprezentuje, być ugruntowane w jego wartościach. Wprowadzenie polityki zrównoważonego rozwoju w Intrum nie było trudne, ponieważ działania, które podejmujemy w tym obszarze, mają solidną

”

Działania CSR czy szerzej – te na rzecz zrównoważonego rozwoju, nie odniosą sukcesu, jeżeli zostaną narzucone firmie i jej pracownikom z góry. Muszą one być przede wszystkim spójne z profilem działalności firmy X oraz tym, co przedsiębiorstwo reprezentuje, być ugruntowane w jego wartościach.

podstawę. Wynikają one wprost z naszej misji i wizji, a także naszych czterech wartości (Ethics, Empathy, Dedication, Solutions), które leżą u ich podstaw.

Działania firmy, która chce postawić na zrównoważony rozwój i politykę CSR, muszą być nie tylko spójne z jej misją, ale także jej wizerunkiem. Konsument, szczególnie ci młodszej generacji, doskonale wyczuwają fałsz. Dlatego, przykładowo, bezsensowne jest przeznaczanie firmowych pieniędzy na kampanie reklamowe mówiące o tym, że dla marki X ważne jest dbanie o środowisko, jeżeli wśród klientów jest znana z tego, że w ogóle nie liczy się z tym, jaki ślad węglowy pozostawia jej działalność.

Długofalowe działania, nie „złote strzały”

Działania CSR muszą być działaniami prowadzonymi długofalowo i to z dwóch powodów. Po pierwsze, jednorazowe akcje kierowane do pracowników czy lokalnej społeczności nie przyniosą trwałej, pożądanej zmiany. Poza tym nie przyniosą także na dłuższą metę korzyści samej firmie. Nie można ukryć, że podejmowanie przez biznes działań z obszaru CSR i wdrożenie polityki *sustainability* przynosi wymierne korzyści. Jakże? Lista jest długa, ale najważniejsze to: zwiększenie świadomości na temat rynkowej obecności marki i jej odpowiedzialnego postępowania, zbudowanie wokół niej społeczności lojalnych klientów, którzy docenią działania „dodatkowe”. Z pewnością docenią je także pracownicy – CSR może więc być również skutecznym narzędziem employer branding. Jednak takie efekty „uboczne” zainwestowania w zrównoważony rozwój, będą miały miejsce tylko wtedy, gdy wdroży się długofalowy plan działania, który będzie konsekwentnie realizowany.

Trzeba postawić na działania, których chcą pracownicy

Pracownicy są wizytówką, Ambasadami firmy i to oni będą realizować czy promować konkretne działania, a nie pojedynczy dział HR czy PR. Dlatego muszą widzieć w nich sens i być w nie zaangażowani – muszą ich chcieć! Dla pracowników udział w akcjach CSR jest tak samo ważny, jak możliwość korzystania ze szkoleń, kursów czy otrzymywania premii. Doceniają pracodawcę, któremu zależy. Coroczne badanie satysfakcji pracowników „My voice” przeprowadzane w Intrum pokazuje to najlepiej.

W pierwszej kolejności powinno chodzić o takie akcje i inicjatywy CSR, w które pracownicy mają powód, aby się włączyć, które są dla nich ważne, dają poczucie satysfakcji i zadowolenia z pracy, a wiadomo – zadowolony pracownik, to efektywny pracownik. Do tej prawdy HR akurat nikogo nie trzeba przekonywać.

1. ESG, z ang. *environmental, social and corporate governance*, czyli elementy, na podstawie których jest tworzona ocena pozafinansowa danej firmy; należą do nich: środowisko, społeczna odpowiedzialność i ład korporacyjny.



Czy bycie „eko” opłaca się przedsiębiorcom?

Firmy podejmują proekologiczne działania z różnych powodów. Niektóre robią to pod presją klientów, inne po to, by budować pozytywny wizerunek. Istnieje jednak argument, który szczególnie przemawia do wyobraźni: oszczędności!

Urszula **Rąbkowska**

dyrektor marketingu i rozwoju,
XBS Group

W powszechnym przekonaniu ekologia bywa kojarzona z wyższymi kosztami. Bardzo często owoce i warzywa z ekologicznych upraw kosztują więcej od tych uprawianych na skalę przemysłową. Podobnie inne produkty spożywcze, czy kosmetyki często są dostępne w sklepach w wyższych cenach. W związku z tym łatwo o fałszywe wrażenie, że ekologia zawsze wiąże się z wyższymi kosztami. A to nieprawda!

Ekologia ma i inne oblicze. Wielokrotne wykorzystywanie tych samych opakowań, uprawianie warzyw we własnym ogródku, czy robienie zakupów blisko domu, by nie zużywać paliwa i nie zanieczyszczać środowiska na trasie do odległego marketu – to dowody na to, że w codziennym życiu wiele ekologicznych wyborów wiąże się z oszczędnościami.

Podobnie jest w biznesie. O ile przestawienie procesu produkcji na bardziej ekologiczny może być kosztowną inwestycją, to jednak w dłuższym okresie rozwiązania ekologiczne okazują się przeważnie tańsze. Poza tym istnieje wiele rozwiązań, które można wprowadzić bardzo szybko i bez podnoszenia kosztów.

Z racji tego, że reprezentuję firmę XBS Group, skupię się na przykładach z obszaru logistyki i transportu. Prowadząc kampanię eko-POSytywne zachęcamy naszych klientów, aby na każdym etapie zamawiania, magazynowania, transportu i używania materiałów reklamowych zwracali uwagę zarówno na aspekt kosztów, jak i ekologii.

Małe opakowania są tańsze

Zarówno wtedy, gdy firma zamawia transport w firmie kurierskiej, jak i wówczas, gdy potrzebuje wynająć powierzchnię magazynową, mniejsze paczki oznaczają niższe koszty. Nie ma sensu płać za duże opakowanie, którego zawartość stanowi w dużej części powietrze.

Większe pudełko zajmuje więcej miejsca na półce, a także więcej miejsca w samochodzie kuriera. Wszystko to podnosi koszty obsługi danego produktu, a przy tym niepotrzebnie zwiększa ślad węglowy.

Jak być bardziej ekologicznym? To proste! Wystarczy dokładnie dobierać rozmiary opakowań do ich zawartości. Im więcej paczek zmieści się w jednym transporcie, tym bardziej efektywne wykorzystanie zasobów i mniejsze obciążenie dla środowiska.

Mniejsze gabaryty i płaskie paczki

Zarówno podczas transportu, jak i przechowywania największe koszty generują paczki o niestandardowych wymiarach. Dlatego warto podejmować starania, by takich przesyłek było jak najmniej.

Jeśli produkt jest duży, pomoc może podzielenie go na mniejsze elementy, które końcowy klient będzie mógł w prosty sposób złożyć. Jeśli jeszcze całość uda się spakować w płaskie paczki – zadowolony będzie zarówno kierowca samochodu kurierskiego, dyrektor finansowy, jak i cała nasza planeta!

Przemysłany transport

Wiele niepotrzebnych kosztów związanych z transportem wynika z nieprzemysłanego zarządzania dostawami. Zdarza się, że towar jeździ po całym kraju, by ostatecznie dotrzeć do odbiorcy mieszkającego ulicę dalej od sklepu internetowego. A przecież takie bliskie dostawy lepiej, taniej i ekologicznie byłoby realizować np. kurierem miejskim. Zdarza się też, że ciężarówki jeżdżą na wpół wypełnione, robiąc kursy w różne części kraju. Tymczasem zabranie „na pakę” wszystkich towarów i zaplanowanie dłuższej trasy, ale z rozwiezieniem przesyłek po większym obszarze w ramach jednego transportu mogłoby okazać się bardziej ekonomiczne.

Oczywiście każda sytuacja jest inna, dlatego odpowiednia optymalizacja transportu wymaga ciągłego trzymania ręki na pulsie i podejmowanie decyzji najlepszych w danych momencie. Każda taka decyzja może mieć wpływ na zwiększenie lub redukcję śladu węglowego.

Każdy metr powinien być wykorzystany

Zdarza się, że mniejszy magazyn jest w stanie pomieścić większe zapasy niż większy! Wiele zależy od sposobu zorganizowania przestrzeni.

W naszym magazynie na 1 m² przypada 1,6 palety, podczas gdy standardowy przelicznik, to średnio 1:1. Aby maksymalnie wykorzystać dostępną przestrzeń, można zaprojektować wąskie alejki oraz składować towar na wysokich regałach. W ten sposób możliwe jest wykorzystanie przestrzeni aż pod wysoko umieszczony sufit. Przy okazji warto też zadbać o energooszczędne oświetlenie.

Zapasy – tak, ale bez przesady

Problemem wielu firm jest nieodpowiednie zarządzanie zapasami. Nieprzemysłane zakupy zbyt dużych ilości towarów sprawiają, że koszty magazynowania rosną. Później natomiast szwankuje system oceniania zapasów pod kątem ich przydatności.

W efekcie, w magazynach zalegają produkty, które nigdy nie zostaną sprzedane, ani w inny sposób wykorzystane, a firma ponosi koszty ich przechowywania. Zapasy warto utrzymywać na minimalnym poziomie, jaki jest niezbędny do sprawnej realizacji zamówień.

Magazyn centralny

Jeden centralny magazyn zamiast kilku czy kilkunastu? Nasza praktyka pokazuje, że taka centralizacja nie tylko jest możliwa, ale też przynosi firmom korzyści finansowe. W bardzo wielu przypadkach mniejsza liczba magazynów będzie bardziej opłacalna niż utrzymywanie rozdrobnionej sieci.

Zazwyczaj opłaca się też podjąć współpracę z firmą logistyczną, zamiast budować

własny lub wynajmować cały magazyn. W takim przypadku również korzyści finansowe są zbieżne z ekologicznymi. Miejsce magazynowe jest lepiej wypełnione, a klient płaci tylko za tę powierzchnię, którą w danym miesiącu wykorzystywał. Przy takiej współpracy wszelkie marnotrawstwo jest redukowane do minimum. Mniejsza liczba pośredników oznacza skrócenie łańcucha dostaw i w efekcie – kolejne oszczędności.

Zmiany w każdym obszarze

Powyższe przykłady dotyczą bezpośrednio logistyki, ale oszczędności i działania na rzecz redukcji negatywnego wpływu na środowisko można podejmować praktycznie w każdym obszarze działalności. Na przykład projektując, a potem drukując materiały promocyjne (np. ekspozytory produktów do sklepów), można rozpocząć nawet od pozornie drobnego kroku, takiego jak zredukowanie liczby nadrukowanych kolorów. Mniej farby oznacza niższe koszty środowiskowe.

Jeśli na dodatek stojaki będą wykonane z materiałów ekologicznych (zalecane przy akcjach jednorazowych) lub podczas wielu akcji będą używane te same ekspozytory (wtedy mogą być wykonane z tworzyw sztucznych), wówczas korzyści dla środowiska będą jeszcze większe.

W podobny sposób warto patrzeć na każdy aspekt działalności. Udoskonalając poszczególne procesy, cała działalność danego przedsiębiorstwa staje się coraz bardziej ekologiczna. I nie chodzi tu o tzw. greenwashing, czyli o działania pozorne realizowane tylko z powodów wizerunkowych, ale o realną dbałość o naszą Planetę.

REKLAMA



Tworzymy przestrzenie przyjazne ludziom i środowisku

