

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE



CSR coraz intensywniej rozwija się w Polsce, a firmy i klienci już widzą jego korzyści

Przez ostatnie lata mogliśmy obserwować na rodzimym rynku intensywny wzrost popularności CSR. Zmiana, u której podstaw leży m.in. coraz wyższa świadomość przedsiębiorstw dotycząca odpowiedzialności społecznej biznesu, sukcesywnie wpływa zarówno na transformację standardów biznesowych, jak i postawy klientów. Coraz powszechniejsze uwzględnianie aktywności i celów CSR-owych przynosi oczywiście szereg korzyści. Warto przy tej okazji zastanowić się więc, czemu i w jaki sposób służą działania CSR.



Magdalena Cedro-Czubaj
dyrektor marketingu, Grupa OKNOPLAST

Ich zalety wydają się bezdyskusyjne dla coraz szerszej grupy przedsiębiorstw. Taką obserwację potwierdzają wyniki czwartej edycji badania „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” opublikowanego w 2019 r., zgodnie z którymi już 71 proc. ankietowanych podmiotów dostrzega istotną rolę CSR dla pracowników, dostawców, klientów czy społeczności lokalnych. Odsetek ten stanowi znaczącą

zwykłą w stosunku do zgromadzonych zaledwie rok wcześniej danych – wtedy to podobne zjawisko zostało odnotowane jedynie przez 50 proc. respondentów. Podane informacje pozwalają wysnuć podstawowy wniosek – aktywności z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu faktycznie oddziałują na wiele powiązanych z przedsiębiorstwem podmiotów, co z kolei sporo mówi o ich skuteczności.

Rzeczywista zmiana

Mówiąc o celach działalności CSR, nie sposób nie wspomnieć o jej podstawowym zadaniu, którym jest faktyczny, pozytywny wpływ na rzeczywistość i społeczeństwo. Im większa jest popularność i siła aktywności CSR-owej, tym bardziej znaczącą stanowi ona korzyść dla rozmaitych grup społecznych i warunków bytowych społeczeństwa. Budowanie sprawnie funkcjonującego państwa,

zapewniającego godne życie jego obywatelom czy szerzej – świata aspirującego do stworzenia godnych warunków dla wszystkich, jest bowiem zależne nie tylko od decyzji politycznych, choć te rzecz jasna odgrywają kluczową rolę. Segment przedsiębiorstw może tu jednak mieć swój, nie mniej istotny wpływ i tam, gdzie rzeczywiście tak się często dzieje, przynosi to dobre efekty. Z tego powodu od lat zresztą prowadzimy działania na rzecz różnych obszarów – pomocy najmłodszym, zdrowia, ekologii, sportu oraz kultury w ramach przyjętej przez nas strategii „Tworzymy przestrzeń”. Wierzymy, że takie wielopłaszczyznowe podejście pozwala zmienić przestrzeń, w której żyjemy, w sposób zrównoważony i wielowymiarowy. Dodatkowo z naszego doświadczenia wynika, że zaangażowanie w życie lokalnej społeczności i aktywność na jej rzecz pomaga zbudować pozytywne relacje w regionie, które dla firm są równie ważne i stanowią jeden z celów niosących ze sobą pozytywne dla obu stron.

Biznes z wizerunkiem w parze

Jednym z istotnych adresatów działalności CSR pozostają klienci. Nie zawsze dzieje się to w sposób bezpośredni. Jeżeli przedsiębiorstwo skieruje swoje działania w stronę

wsparcia inicjatyw proekologicznych, prozdrowotnych czy sportowych, ich beneficjentami faktycznie mogą stać się osoby potencjalnie zainteresowane ofertą firmy. Podobny wariant nie jest jednak regułą – klienci pozostają bowiem także pośrednimi odbiorcami aktywności obejmujących np. zaangażowanie w sztukę czy badania naukowe. Przy czym, choć we wspomnianym badaniu Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej 16 proc. firm rzeczywiście obserwuje wpływ działalności CSR na wzrost sprzedaży i wyniki biznesowe, w moim przekonaniu podobne aktywności tworzą raczej pozytywną relację z klientem, która jest istotniejsza niż korzyści finansowe. W ten sposób przedsiębiorstwo jest w stanie zbudować długotrwałe, pozytywne skojarzenie z marką i to właśnie ono jest dla biznesu pobocznym, lecz cennym w dłuższej perspektywie zyskiem. Podobnie sytuację postrzegają zresztą badane organizacje, spośród których 40 proc. w żaden sposób nie mierzy wymiernych wyników sprzedażowych w związku z podjętymi działaniami CSR-owymi.

Biznesowy aspekt pozostaje tu jednak ważny i odejmowanie mu wagi byłoby błędem. Świadomość konsumenta niewątpliwie rośnie, co od lat

możemy już w Polsce zaobserwować, a co na arenie międzynarodowej od dawna jest bardzo widoczne. Firmy powinny brać zatem pod uwagę wpływ ich odpowiedzialności biznesowej na decyzje zakupowe klientów i nie lekceważyć tego zagadnienia.

Kiedy przedsiębiorstwo rośnie

Na koniec chciałabym podkreślić, że rosnące znaczenie CSR-u w biznesie wiąże się nie tylko z coraz większym zrozumieniem korzyści uwzględnienia tego aspektu w strategii firmy. To także oznaka, że burzliwy proces dojrzewania podmiotów biznesowych w coraz większej liczbie przypadków zaczyna dobiegać końca. Kształtująca się od trzech dekad kapitalistyczna gospodarka musiała zmierzyć się z różnymi etapami nauki – głównie standardów biznesowych – i dorastania, które niemal zawsze w pakiecie obejmuje także kilka ryzykownych, czasem również błędnych decyzji. Organizacje będące w tym stadium rozwoju z reguły nie są gotowe na wzięcie na siebie szerszej niż jedynie stricte biznesowa odpowiedzialności. Niekiedy wprawdzie dobrze sobie z tym radzą, jest to dla nich jednak znacznie trudniejsze. CSR jest więc w moim przekonaniu swoistym potwierdzeniem dorosłości firmy.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

MIJA 5 LAT OD WPROWADZENIA AGENDY 2030

W 2020 roku minie 5 lat od ogłoszenia przez Organizację Narodów Zjednoczonych tzw. Agendy 2030, stanowiącej mapę wyzwań na drodze do budowania zrównoważonego rozwoju. Polska jako sygnatariusz dokumentu również wspiera realizację podjętych zobowiązań. Ważną rolę w tym procesie ma do spełnienia odpowiedzialny biznes.



Agnieszka Siarkiewicz

starsza menedżerka ds. komunikacji i promocji oraz programów organizacji, Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Ban Ki-moon, poprzedni Sekretarz Generalny ONZ, tak mówił o ogłoszonym w 2015 roku dokumencie „Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development”: „Ta Agenda dotyczy wszystkich ludzi, nikogo nie pomijając. Jest planem działań na rzecz eliminacji ubóstwa we wszystkich jego formach na całym świecie, nieodwracalnie i raz na zawsze. Dąży do zapewnienia pokoju i dobrobytu oraz do powstania partnerstwa. Sedno Agendy stanowią ludzie i nasza planeta. Zintegrowane, powiązane ze sobą i niepodzielne siedemnaście Celów Zrównoważonego Rozwoju to cele dla wszystkich ludzi. Obrazują one skalę, powszechność i ludzkie ambicje wyrażone w nowej Agendzie”.

Cele Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals – SDGs) zastąpiły Milenijne Cele Rozwoju, obowiązujące od 2000 roku do 2015. Nowe zadania zostały przyjęte ostatecznie przez 193 kraje członkowskie Organizacji Narodów Zjednoczonych we wrześniu 2015 r. Włączenie w realizację celów także krajów najbogatszych, to zmiana w porównaniu z Milenijnymi Celami Rozwoju, które wyznaczone zostały dla krajów rozwijających się, a kraje rozwinięte miały je w tym działaniu wspierać. Cele Zrównoważonego Rozwoju stanowią glo-

balny plan z perspektywą realizacji do 2030 roku. Skierowany jest nie tylko do rządów państw, ale również m.in. do biznesu jako uczestnika procesu powstania SDGs.

Aby zmierzyć się z wyzwaniami społecznymi czy środowiskowymi, potrzebna jest pozytywna odpowiedź biznesu, zorientowanego nie tylko na zysk, ale również na budowanie zrównoważonego rozwoju. Zdefiniowane w Agendzie 2030 cele i zadania korespondują z zakresem oddziaływania sektora prywatnego. Dla przykładu można wymienić tu cel 8. odnoszący się do godnej pracy, cel 12. – odpowiedzialna konsumpcja i produkcja czy cel 17. zakładający budowanie partnerstwa na rzecz celów.

#5latSDGs

Aby zwrócić uwagę na znaczenie sektora prywatnego w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju, Forum Odpowiedzialnego Biznesu wystartowało z kampanią informacyjną nawiązującą do upływającej w 2020 roku 5. rocznicy ogłoszenia Agendy 2030.

Kampania rozpoczęła się w połowie stycznia i potrwa do kwietnia. Poszczególne tygodnie są poświęcone wybranym Celom Zrównoważo-

nego Rozwoju. Prezentowane są wyzwania zdefiniowane w celach, a także wybrane aktywności firm i organizacji, które wniosły pozytywny wkład w realizację zobowiązań Agendy 2030 w ciągu ostatnich 5 lat. 8. Targi CSR, jako platforma wymiany wiedzy i doświadczenia, będą kluczowym momentem inicjatywy. Odbędą się 16 kwietnia br. w Centrum EXPO XXI w Warszawie.

SDGs w Polsce

Badanie ARC Rynek i Opinia oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu pt. „Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego” sprawdziło najważniejsze dla Polaków Cele Zrównoważonego Rozwoju. Najwięcej wskazań otrzymał cel 3.: zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt (26 proc.). W czołówce wyzwań dla Polski znalazły się również kwestie ochrony klimatu (cel 13. – podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom – 22 proc.), walki z głodem (cel 2. – wyeliminować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i lepsze odżywianie oraz promować zrównoważone rolnictwo – 22 proc.) oraz ubóstwem (cel 1. – wyeliminować ubóstwo we wszystkich jego formach na całym świecie – 21 proc.). Ankietowani docenili również wagę zobowiązań odnoszących się do bezpieczeństwa energetycznego (cel 7. – Zapewnić wszystkim dostęp do źródeł stabilnej, zrównoważonej

i nowoczesnej energii po przystępnej cenie – 19 proc.) oraz godnej pracy (cel 8. – Promować stabilny, zrównoważony i inkluzyjny wzrost gospodarczy, pełne i produktywnie zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi – 19 proc.). Minimalnie mniej wskazań otrzymały wyzwania związane z dostępem do wody (cel 6. – Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wody i warunków sanitarnych poprzez zrównoważoną gospodarkę zasobami wodnymi – 18 proc.) oraz edukacją (cel 4. – Zapewnić wszystkim edukację wysokiej jakości oraz promować uczenie się przez całe życie – 18 proc.).

Warto w tym kontekście sprawdzić, jak wygląda wypełnianie poszczególnych zobowiązań przez Polskę. Międzynarodowe zestawienie – raport „SDG Index and Dashboards” ukazuje stan zaawansowania w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Polska zajmuje 29. miejsce spośród 162 analizowanych w zestawieniu państw.

Najważniejszy dla Polaków cel 3. dotyczący dobrego zdrowia i jakości życia znajduje się na wysokim poziomie w porównaniu z wypełnieniem innych zobowiązań. Posiada jednak status „challenges remain”, co oznacza, że występują w nim pewne obszary wymagające poprawy. Podobnie jak w przypadku także wysoko sklasyfikowanych przez Polaków celów 1., 4., 6. oraz 8. Najwięcej wyzwań stoi przed Polską w związku z celem 2. dotyczącym

walki z głodem (ale też z nadwagą), celem 12. wzywającym do zapewnienia wzorców zrównoważonej konsumpcji i produkcji, celem 13. wymagającym walki z ocieplaniem się klimatu, celem 14. obejmującym ochronę zasobów morskich oraz celem 17. definiującym zadania w obszarze współpracy na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. 15. SDGs „Życie na lądzie”, jako jedyny spośród wszystkich 17 celów, został zdefiniowany dla Polski jako osiągnięty. W tym zakresie i według przyjętej w raporcie „SDG Index and Dashboards” metodologii Polska wypełnia wymagania związane m.in. ze zrównoważonym użytkowaniem ekosystemów lądowych, gospodarowaniem lasami, powstrzymywaniem i odwracaniem procesów degradacji gleby oraz powstrzymywaniem utraty różnorodności biologicznej.

10 lat

Przed Polską i światem pozostaje dekada na wprowadzanie kolejnych rozwiązań służących osiągnięciu Celów Zrównoważonego Rozwoju. Zmierzania się z pilnymi wyzwaniami globalnymi, jak i lokalnymi, w wymiarze społecznym, środowiskowym, prawnym, organizacyjnym. W całym procesie istotne pozostaje zaangażowanie biznesu, często dysponującego wiedzą i mechanizmami, które mogą skutecznie wspierać nakreśloną przez Agendę transformację ku zrównoważonemu rozwojowi.

Rys. 1. SDG Index and Dashboards – wskaźniki dla Polski



Źródło: https://github.com/sdsna/2019GlobalIndex/blob/master/country_profiles/Poland_SDR_2019.pdf (dostęp 31.01.2020)

CSR przestaje być domeną największych

Do społecznej odpowiedzialności (CSR) przykładają wagę coraz więcej polskich firm, w tym małych i średnich. Działania takie przekładają się na zaufanie i lojalność klientów, większe zaangażowanie pracowników i lepsze relacje z inwestorami czy dostawcami. Na takie działania postawił ubezpieczyciel Vienna Life. Są one nakierowane przede wszystkim na wsparcie

lokalnych społeczności. Firma startuje właśnie z kampanią, która ma zwrócić uwagę na problemy, z jakimi borykają się dzieci oraz opiekunowie świetlic i poradni środowiskowych. – Rozwój CSR-u w Polsce od wielu lat postępuje bardzo dynamicznie, powstaje coraz więcej programów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Dotyczą one już nie tylko ludzi, lecz także

całego otoczenia, środowiska, w którym żyjemy. Bardzo wiele mówi się obecnie m.in. o ekologii. Myślę, że dzięki działaniom CSR-owym jako społeczeństwo będziemy bardziej świadomi, a firmy w pewnym sensie odnajdą w tym sens funkcjonowania na rynku – mówi Paweł Ziemia, prezes zarządu Vienna Life TU na Życie Vienna Insurance Group.

CSR pomaga nie tylko od święta

Zgadza się z tym ponad 81 proc. badanych. Wbrew pozorom działalność CSR nie tylko wpływa na lepszy wizerunek organizacji, ale też niesie ze sobą wiele korzyści dodatkowych.

CSR pomaga w rekrutacji. Ludzie coraz częściej szukają firm wyznających te same zasady życiowe co oni, z którymi mogą się utożsamić i wspólnie robić rzeczy ważne. Kandydaci czują

się bezpieczniej, kiedy firma z którą planują podjąć współpracę ma jasne zasady postępowania, zgodne z ogólnie przyjętymi regułami społecznej odpowiedzialności biznesu. CSR nie tylko jednak pomaga w rekrutacji, ale także wpływa na zmniejszenie rotacji.

Inwestorzy poszukują inwestycji przyjaznych środowisku

Inwestorzy poszukują inwestycji przyjaznych środowisku i coraz większy kapitał przeznaczają na firmy neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla. To m.in. z tego powodu firmy podejmują tego rodzaju inicjatywy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zadaniem sektora bankowego jest łączenie inwestorów i firm – podkreślają przedstawiciele DNB Bank Polska i prognozują – wzorem rynków skandynawskich – dynamiczny rozwój zielonych instrumentów finansowych. – W krajach skan-

dynawskich, jeśli firma zamierza dokonać inwestycji w inicjatywę przyjazną środowisku, może się starać o emisję zielonych obligacji, dzięki czemu znajduje nowych inwestorów. To sprawia, że na rynkach europejskich i skandynawskich nastąpił znaczny wzrost emisji zielonych obligacji, zrównoważonych kredytów czy obligacji klimatycznych – mówi agencji Newseria Biznes Carina Skogs Enocksson, dyrektor Biura Przemysłu Wytwórczego i Spożywczego w DNB Bank Polska.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W BIZNESIE

CSR w MSP pod lupą

Polskie firmy z sektora MSP, które chcą angażować się w działania CSR, z jednej strony obawiają się barier, z drugiej widzą wymierne korzyści z ich realizacji. Podium trudności, jakie napotykają, tworzą brak wiedzy (71 proc.), środków finansowych (69 proc.) i czasu (50 proc.). Tym, co zachęca przedsiębiorców do podejmowania aktywności CSR, są poprawa lub budowanie ciepłego wizerunku firmy (73 proc.) oraz zwiększanie rozpoznawalności marki (72 proc.). Natomiast najistotniejszym ułatwieniem, które mogłoby dodatkowo skłonić do podjęcia działań CSR, dla ponad połowy firm byłoby pozyskanie zewnętrznego finansowania (57 proc.). Takie są wnioski z raportu EFL „CSR w MSP. Pod lupą”.

– Firmy z sektora MSP oddziałują na otoczenie w mniejszym stopniu, niż by mogły. Nie zawsze mają na to fundusze, brakuje im też fundamentalnej wiedzy o CSR. Wyraźnie potrzebują wsparcia – zarówno finansowego jak i wiedzy o CSR, know-how podmiotów z innych segmentów rynku, innych krajów, ale i z własnego podwórka: doświadczeń większych firm w przestrzeni lokalnej. Takich jak nasza. Dlatego w ramach naszego najświeższego projektu CSR – Klubu Młodego Przedsiębiorcy, z jednej strony chcemy wesprzeć młode osoby w wejściu na rynek pracy, z drugiej mniejsze firmy, które do tej pory nie miały do czynienia z działaniami odpowiedzialnościowymi, a chcą je realizować – powiedział Radosław Woźniak, prezes zarządu EFL.

Barier: nie wiedzą jak, nie mają za co

Podstawowe trudności, jakie napotykają mikro, małe i średnie firmy w dążeniu do realizacji działań CSR, to brak wiedzy (71 proc.) i środków finansowych (69 proc.). Połowa firm nie ma na nie czasu, a w 45 proc. przedsiębiorstw brakuje zainteresowania aktywnościami odpowiedzialnościowymi wśród pracowników. Ponadto w przypadku jednej trzeciej firm kadra zarządzająca nie ma przekonania, że działania CSR przełożą się pozytywnie na funkcjonowanie firmy (37 proc. wskazań). Działania CSR nie muszą jednak być drogie. – Firmom, które chciałyby rozpocząć działania CSR, proponuję start od małych rzeczy, np. od programów proekologicznych w firmie – na pewno spotkają się z co najmniej życzliwością ze strony pracowników. Gdy jednak trzeba będzie zapewnić budżet, wtedy należy znaleźć sposób, aby inwestycja kosztowała jak najmniej, a była efektywna i opłacalna. Sprawny menedżer na pewno temu podoła – mówi Randa Ombach, menedżer ds. CSR w SuperDrob.

Zachęty: liczy się wizerunek

Główną zachętą do podejmowania aktywności z zakresu CSR w zapytanych przedsiębiorstwach byłoby dążenie do poprawy lub budowania ciepłego wizerunku firmy (73 proc.) oraz zwiększanie rozpoznawalności marki (72 proc.). Najczęściej deklarowane zachęty skłaniające firmy do angażowania się w CSR są związane z komunikacją i promocją marki, mimo że kwestie marketingu czy PR były jednymi z rzadszych wskazań respondentów pytanych o skojarzenia z CSR. Pokazuje to, że w świadomości przedsiębiorców znaczenie CSR wykracza poza działania marketingowe.

2 na 3 firmy są zachęcane do CSR-u, gdyż w ten sposób mogą pomóc potrzebującym i słabszym osobom (65 proc.). Więcej niż połowa robi to z troski o środowisko (61 proc.) lub o pracowników (58 proc.).

Motywatory: potrzebna współpraca

Dla ponad połowy firm z sektora MSP, najistotniejszym ułatwieniem, które mogłoby dodatkowo skłonić przedsiębiorców do pod-

jęcia lub poszerzenia spektrum aktywności CSR, byłoby pozyskanie zewnętrznego finansowania (57 proc.). Pozostałe czynniki, zakładające kooperację z innymi przedsię-

biorstwami i wzajemne wspieranie się w podejmowanych aktywnościach, okazały się równie istotne, bo zwracało na nie uwagę blisko 50 proc. badanych.

KIEROWCO, „NIE BĄDŹ DZIKI!”

Codziennie setki kierowców wyruszają w dalekie i bliskie trasy po to, aby nikomu nie zabrakło niezbędnych do życia produktów. Operatorzy logistyczni doskonale zdają sobie sprawę, że bez nich nie są w stanie prowadzić biznesu. Dlatego tak ważne jest dbanie o ich zdrowie i bezpieczeństwo, przekłada się ono bowiem na siłę firmy, jej atrakcyjność jako partnera handlowego i pracodawcy. Z myślą o kierowcach Grupa Raben stworzyła specjalną platformę edukacyjną „Nie bądź dziki!”, poświęconą bezpieczeństwu drogowemu.

Dedykowane strefy wypoczynku, zewnętrzne siłownie, edukacja na temat konieczności noszenia odzieży ostrzegawczej przez profesjonalistów, specjalna platforma edukacyjna dla kierowców www.niebadzdziki.pl. To tylko niektóre z działań dedykowanych bezpieczeństwu i dobremu samopoczuciu kierowców podejmowanych przez Grupę Raben. Firma jest liderem rynku TSL w Polsce, posiada oddziały w 13 krajach Europy i tworzy ją zespół ponad 10 000 osób, który rocznie w całej Europie przewozi ponad 13 mln przesyłek.

Bezpieczne inicjatywy

Jednym z celów strategii odpowiedzialnego biznesu w Grupie Raben jest troska o zdrowie oraz bezpieczeństwo pracowników. Dlatego właśnie firma szczególnie naciska na filozofię SHE (Safety, Health and Environment), w ramach której budowana jest silna kultura bezpieczeństwa wśród pracowników i dostawców. Raben od lat podejmuje szereg inicjatyw edukacyjnych, komunikacyjnych i szkoleniowych promujących zdrowie i bezpieczeństwo w pracy i w domu. Są to między innymi: Miesiąc Bezpieczeństwa, konkurs dla operatorów wózków widłowych „Tańczący z paletami”, rozmowy o bezpieczeństwie SUSAs czy też edukacja na temat konieczności używania odzieży ostrzegawczej (kat 2) przez pracowników magazynów i kierowców. Noszenie jej obowiązuje we wszystkich magazynach i na placach manewrowych w firmie.

Sprawdź się na drodze!

Zdrowie i bezpieczeństwo są w Grupie Raben nienegocjowalne. Firma wysyła codziennie na trasy ponad 8500 ciężarówek w Europie i ma świadomość, jak ważne jest zarządzanie zachowaniami w drodze w taki sposób, by bezpiecznie dotrzeć do celu, niezależnie od tego, czy jest to dostawa do najdalszego zakątka, czy powrót do domu. Grupa czuje się odpowiedzialna nie tylko za swoich kierowców, ale także za innych użytkowników ruchu drogowego, dlatego zależy jej na podnoszeniu świadomości wszystkich użytkowników szos. W tym celu uruchomiona została otwarta interaktywna platforma edukacyjna o bezpieczeństwie na drodze „Nie bądź dziki!”.

„Poprzez swoje przesłanie oraz przystępną animowaną formę aplikacji zachęca do

tego by nie być dzikim na drodze” – objaśnia Jakub Krzewina, koordynator CSR w Grupie Raben. „Do tego przypomina, aby prowadząc samochód być zawsze czujnym, czyli nie używać telefonów komórkowych, nie jeść, zachować bezpieczny odstęp od pojazdu jadącego przed nami, skupić się w 100 proc. na tym, co dzieje się na drodze tu i teraz”.

Co roku na unijnych drogach śmierć ponosi ok. 25 000 osób. W samej Polsce dochodzi do ponad 33 000 wypadków, w których rocznie ginie ok. 3000 osób. Główne przyczyny to nieprzestrzeżenie pierwszeństwa przejazdu, nadmierna prędkość, zachowanie niewłaściwej odległości między pojazdami, ale także niebezpieczne zachowania pieszych.

Aby wspólnie podnosić świadomość Polaków na drodze oraz budować wzajemną kulturę bezpieczeństwa, specjaliści z Raben we współpracy z kierowcami opracowali dedykowaną platformę edukacyjną. Znajduje się na niej e-szkolenie w formie 10 animacji tematycznych, które pokazują wybrane zasady zachowań na drodze, wpływające na bezpieczeństwo wszystkich użytkowników ruchu drogowego. Platforma dostępna jest na stronie www.niebadzdziki.pl.

„Wierzmy, że znajomość i zrozumienie zagrożeń na drodze pozwoli nam wszystkim uniknąć wypadków i chronić zdrowie i życie nasze, naszych najbliższych oraz innych użytkowników ruchu drogowego” – mówi Grażyna Łukasik, SHE Project Manager, Grupa Raben i dodaje – „Zapraszamy do nauki i zabawy z naszą aplikacją. To tylko 20 minut, które może znacznie poprawić bezpieczeństwo na drodze”.

Ruch i odpoczynek

Raben w sposób szczególny dba także o zdrowie swoich pracowników, między innymi organizując takie inicjatywy jak „Tydzień zdrowia”, piłkarski turniej Raben Cup czy zachęcając swój zespół do biegania.

Dotyczy to również działań skierowanych do kierowców. Specjalnie dla nich w oddziałach powstały dedykowane strefy wypoczynku. Kierowcy znajdują w nich automaty do kawy lub przekąsek i wygodne miejsce do relaksu czy pracy, wyposażono je także w komputery z dostępem do Internetu, telewizor i drukarkę. W Raben niezwykle ważna jest komunikacja, dlatego w strefach znajdują się także tablice informacyjne i odbywają się cotygodniowe spotkania z kierownikami oddziałów, podczas których kierowcy mogą zgłaszać swoje pomysły oraz problemy. Firma bardzo duży nacisk kładzie także na sport, stąd pomysł, aby wybudować zewnętrzne siłownie dla kierowców. Powstały już obiekty w Gniewomierzu, Gądkach, Sosnowcu, Chlebni k. Grodziska Maz. oraz Strykowie.



NAJCIEKAWSZE INICJATYWY CSR

Szanowni Państwo

CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu od jakiegoś czasu jest jednym ze sztandarowych haseł głoszonych przez duże, świadome swojej roli w publicznej przestrzeni firmy. Coraz częściej do tego grona dołączają mniejsi przedsiębiorcy, którzy dbają dzięki temu nie tylko o swój wizerunek, ale i rzeczywiście troszczą się o swoich pracowników i otoczenie. CSR jednak to jednak nie tylko hasło, czy narzędzie wspierające budowanie wizerunku. To przede wszystkim odzwierciedlenie zmian w myśleniu o tym, czym jest

prowadzenie przedsiębiorstwa i jaki wpływ ma ono na środowisko – tak to przyrodnicze, jak i rozumiane jako społeczeństwo. Firmy, które znalazły się w naszym zestawieniu świadomość tych zmian mają i w swojej aktywności zwracają uwagę na tylko na zysk firmy, ale i na korzyści płynące ze społecznej odpowiedzialności. Zachęcamy Państwa do przeanalizowania ich działań i do lektury tekstów ekspertów, którzy na co dzień zajmują się zagadnieniami związanymi z CSR.

Redakcja

Nazwa instytucji	Nazwa projektu/ inicjatywy w 2019	Opis działalności
AmRest	SIEMACHA Spot Wrocław	Nowoczesne centrum rozwojowo-edukacyjne dla dzieci i młodzieży SIEMACHA Spot Wrocław w CH Magnolia Park we Wrocławiu to pierwszy tak duży projekt społeczny AmRest, realizowany w ramach strategii CSR firmy. Placówka powstała dzięki współpracy firmy ze Stowarzyszeniem SIEMACHA, spółką Multi Poland zarządzającą CH Magnolia Park oraz z Miastem Wrocław. SIEMACHA Spot Wrocław to wyjątkowe miejsce spotkań młodych ludzi, którzy tworzą pełną energię i pomysłów społeczność, a swoje talenty przekuwają w przeróżne umiejętności dające szansę na lepszy start w dorosłe życie. Z oferty placówki mogą korzystać dzieci i młodzież w wieku szkolnym, którzy szukają bezpiecznego i twórczego środowiska rówieśników oraz możliwości rozwoju pod okiem wykwalifikowanej kadry pedagogów, psychologów i edukatorów. Wszystkie zajęcia są bezpłatne. Działalność placówki we Wrocławiu stwarza wiele możliwości również dla pracowników AmRest i ich bliskich do podzielenia się swoimi zasobami: wiedzą, umiejętnościami i pozytywną energią. Grono wolontariuszy aktywnie uczestniczy w życiu placówki i prowadzi zajęcia sportowe, taneczne, warsztaty kulinarne czy lekcje angielskiego.
BP Europa SE, Oddział w Polsce	rozwój wolontariatu pracowniczego	BP jest partnerem 5 organizacji: TOPR, SIEMACHA, WIOSNA ze Szlachetną Paczką i Akademią Przyszłości, PAH z Pajacykiem i Hospicjum św. Łazarza z Polami Nadziei. Wszystkie dostępne dla klientów w ramach programu PAYBACK. Współpraca z partnerami społecznymi to wsparcie finansowe (ponad 40 milionów zł), ale też wsparcie merytoryczne. W 2019 r. coraz wyraźniejsze było przenikanie akcji partnerów społecznych do życia prywatnego pracowników BP: wspólnie przygotowywana Szlachetna Paczka, wolontariat w Fundacji Mimo Wszystko, udział w Półmaratonie Warszawskim i Kraków Business Run, wernisaż wystawy „Transformacja” na rzecz Akademii Przyszłości. Do mądrego pomagania zespół firmy inspirowany jest nawzajem: BP jako firma czerpie inspirację do pomocy z różnych źródeł, ale najważniejszym są pracownicy. Na przykład współpraca BP z TOPR 20 lat temu zaczęła się od pracowników – ratowników TOPR. Jednym z impulsów do biegów na rzecz NGO był udział prezesa firmy, Bogdana Kucharskiego w Półmaratonie Warszawskim dla PAH. BP Matching Fund dokłada pieniądze do każdego wolontariatu, w który angażują się pracownicy: do kwot, czasu i przeznaczonych wysiłku dla NGO. Najwyższy wyceniony jest wspólnie poświęcony czas na działalność charytatywną. Kwota przeznaczona przez pracowników – wolontariuszy i Matching Fund za rok 2019 to ponad 100 tysięcy złotych dla organizacji pozarządowych w Polsce.
Carlsberg Polska	Program grantowy "InicJaTyWy"	Program grantowy "InicJaTyWy" działa w Carlsberg Polska od 5 lat. W 2019 r. została zmieniona jego formuła i zamiast tylko do pracowników, został skierowany do organizacji pozarządowych i instytucji użyteczności publicznej z Brzeska, Sierpca i Szczecina – lokalizacji, gdzie znajdują się browary firmy. Program realizowany był we współpracy z lokalnymi Urzędami Miast. Na jego potrzeby powstała strona internetowa, przez którą zgłaszano projekty, a także, w głosowaniu internautów, wybierano zwycięzców. Cel programu to poprawa życia lokalnych społeczności, np. poprzez rewitalizację zieleni, tworzenie miejsc do spotkań i uprawiania sportu, a także odnawianie miejsc użyteczności publicznej. Dzięki nowej formule firma lepiej poznaje potrzeby lokalnych społeczności wokół browarów i może na nie odpowiadać. Granty, o wartości 10 tys. każdy, pomogły stworzyć 9 przyjaznych, zielonych i estetycznych miejsc dla mieszkańców ww. miast i okolic.
Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka	Dziecięcy świat w kolorach	Dziecięcy świat w kolorach to realizowany przez FFIL Śnieżka autorski program społeczny w ramach którego oddziały dziecięce w całej Polsce zyskują nową kolorystykę i blask. Dzięki niemu od 2005 roku pomalowano już 30 oddziałów pediatrycznych w całej Polsce. Integralnym elementem malowania jest zaangażowanie w projekt plastyków, pod pędzlem których ściany pokryte kolorami Śnieżki wypełniają się bajkowymi motywami i barwnymi postaciami. Odnawianie przestrzeni, w których leczone są dzieci i zamienianie ich w baśniowy świat, obok wymiaru praktycznego ma także znaczenie terapeutyczne. Ciepłe, przyjemne wnętrza i kolorowe, bajkowe obrazy pozwalają dzieciom choć na chwilę zapomnieć o bólu i chorobie oraz zapewniają im komfort psychiczny i poczucie bezpieczeństwa.
GLS Poland	ThinkGreen	W 2008 roku GLS wdrożył swoją inicjatywę środowiskową ThinkGreen. Jej celem jest wykorzystanie zasobów w odpowiedzialny sposób, zmniejszenie emisji oraz optymalizacja zarządzania odpadami. Oprócz stałych inicjatyw, w 2019 roku we flocie firmy kurierskiej GLS pojawiły się cztery samochody ciężarowe Iveco Stralis NP 460 – napędzane w 100 proc. skroplonym gazem ziemnym (LNG). Nowoczesne pojazdy obsługujące jedną z najważniejszych tras transportu liniowego GLS zapewniają dużo niższą emisję zanieczyszczeń i wyraźnie mniejsze zużycie paliwa niż porównywalne auta z tradycyjnym napędem. Codziennie każdy z nich pokonuje ok. 1742 km. ThinkGreen jest strategią długofalową, która jest kontynuowana także w 2020 roku. Tegoroczne działania skupiają się na wykorzystaniu ekologicznych sposobów doręczeń miejskich – firma GLS planuje wprowadzenie rowerów elektrycznych, dzięki którym dostawa na terenie dużych miast będzie nie tylko efektywniejsza, ale i bardziej ekologiczna.
Grupa Enea	Enea dla pokoleń. Wspólnie o bezpieczeństwie	Autorski projekt od 2018 r. stworzony przez Fundację Enea, Stowarzyszenie My50+ oraz Komendę Wojewódzką Państwowej Straży Pożarnej w Poznaniu. W ramach ubiegłorocznej akcji od lutego do grudnia 2019 r. odbyło się trzynastu spotkań w dziewięciu miastach w których wzięło udział 2830 uczestników. Podczas 100 godzin warsztatów omawiane były kwestie bezpieczeństwa konsumenckiego; zagadnienia związane z bezpieczeństwem przeciwpożarowym oraz przypomniane były podstawy udzielania pierwszej pomocy osobom dorosłym oraz dzieciom (w tym niemowlakom). Każdy uczestnik warsztatów otrzymał broszurę oraz garść przydatnych informacji, które m.in. pomagają bezpiecznie poruszać się w gąszczu zapisów umów handlowych, instruując jak zachować się w czasie spotkania z odwiedzającym dom przedst. Hand.
Grupa Raben	Współpraca z Bankami Żywności	Jako operator logistyczny, obsługujący min. branżę FMCG, Grupa Raben jest zdeteminowana do wyeliminowania ubóstwa i głodu oraz do wspierania odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji. Aby zrealizować ten cel, w 2015 r. firma podjęła współpracę z Polską Federacją Banków Żywności. Te lata zaowocowały 13 tys. przewiezionych charytatywnie palet, 8 tys. ton uratowanej żywności i 14 mln wydanych posiłków. Raben zachęca również swoich klientów do przekazywania ich produktów na szczytny cel. Dodatkowo, w ramach akcji #RabenExpress wspólnie z Rafałem Gębурą z kanału „7 metrów pod ziemią” Grupa wsparła akcję Stoliczku nakryj się. Dzięki emisji reportażu, stworzonego przez influencera nt. drogi ratowanej żywności, udało się zebrać 100 tys. zł, które w całości zasilili konto organizacji pożytku publicznego i pozwoliły na dostarczenie ok. 1,6 mln posiłków. Ponadto, Grupa Raben była partnerem głównym świątecznej zbiórki żywności 2019 r. i w całym ubiegłym roku przewiozła nieodpłatnie dla Banków Żywności ponad 1000 palet produktów spożywczych.
Kaufland Polska Markety	Działania z zakresu zdrowia i well-being pracowników	W trosce o dobrą formę i kondycję pracowników, których praca ma w dużej mierze charakter siedzący, Kaufland oferuje m.in. szeroką gamę zajęć sportowych. Wszyscy pracownicy mogą skorzystać z nieodpłatnej firmowej siłowni, która znajduje się w budynku centrali we Wrocławiu. To właśnie tam odbywają się bezpłatne konsultacje i zajęcia z trenerem personalnym, jak również regularne zajęcia sportowe, takie jak np. joga, zumba, tabata, stretching. Z kolei w centrach dystrybucyjnych można bezpłatnie korzystać z gabinetów fizjoterapeutycznych. Wykwalifikowani specjaliści w ramach zaplanowanych dyżurów oferują m.in. masaże, terapię manualną, ćwiczenia indywidualne, porady oraz w przypadku jakichkolwiek problemów także rehabilitację. Co miesiąc z siłowni regularnie korzysta około 250 pracowników sieci, a w akcjach sportowych takich jak m.in. Fitqbe, biegi firmowe, serwisy rowerowe w 2019 roku wzięło udział ok. 500 osób zatrudnionych w sieci Kaufland.
Leroy Merlin	Leroy Merlin partnerem projektu „Partnerstwo dla Klimatu” miasta stołecznego Warszawy	Leroy Merlin Polska w ramach realizacji strategii odpowiedzialnego rozwoju dołączył do projektu „Partnerstwo dla Klimatu”. Celem Platformy jest prowadzenie wspólnie z partnerami kompleksowych, innowacyjnych działań edukacyjnych i promocyjnych związanych z problematyką zmian klimatycznych. W ramach Platformy organizowane są różnorodne wydarzenia, m.in. konferencje, debaty, happeningi oraz wystawy, które mają na celu podnoszenie świadomości społecznej w zakresie ochrony klimatu.
Orange Polska	Mamy wielką moc. Mamy wielką odpowiedzialność.	Nadużywanie mediów cyfrowych, kontakt z nieodpowiednimi treściami – to tylko niektóre zagrożenia w internecie, z którymi muszą sobie radzić coraz młodszy użytkownicy i ich rodzice. Dlatego Orange Polska przygotował kampanię promującą odpowiedzialne korzystanie z technologii: Mamy wielką moc. Mamy wielką odpowiedzialność. Aby pokazać klientom, jak mądrze i bezpiecznie korzystać z nowych technologii, stworzono platformę internetową, na której znalazły się porady na temat zasad korzystania z internetu przez rodzinę. Firma pokazywała, jak przygotować dziecko do korzystania z cyfrowych urządzeń, informowała, kiedy dać pierwszy telefon i jak go zabezpieczyć, pokazywała inspirujące strony internetu. Wiele miejsca poświęcono również kwestiom bezpieczeństwa i ochrony przed zagrożeniami tj. nadużywanie internetu, dostęp do nieodpowiednich treści, hejt czy cyberbullying. Stronę internetową odwiedziło ponad 430 tys. osób, a aplikację Chronić Dzieci w Sieci pobrało w ciągu miesiąca 39 tys. klientów.