Scandinavian-Polish Chamber of Commerce

Partner Merytoryczny:

KPMG
cutting through complexity

Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego

Dobre praktyki firm skandynawskich w obszarze odpowiedzialności społecznej

Partner Strategiczny:

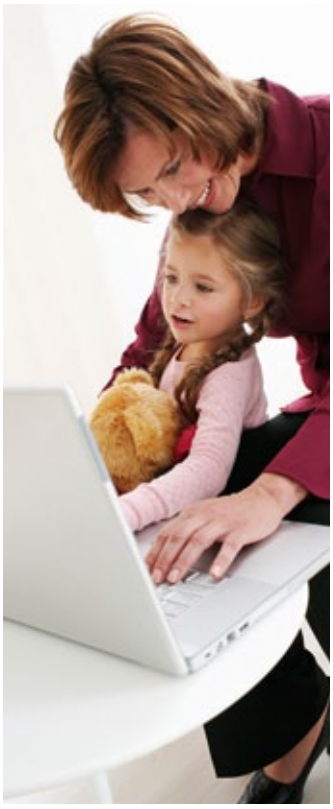
Fortum
Next generation energy company

Partner:

DNB

IKEA

JOTUN
Jotun Protects Property



Patronat Honorowy

Ambasada Danii

Formin.Finland.fi
AMBASADA FINLANDII
WARSZAWA

AMBASADA NORWEGII

AMBASADA SZWECJI

Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego
Dobre praktyki firm skandynawskich w obszarze odpowiedzialności społecznej

Koordynator projektu:
Sylwia Wojtaszczyk-Ciąćka, Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza

Publikacja:

Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza
ul. Wiśniowa 40 B lok. 9
02-520 Warszawa
www.spcc.pl

KPMG Sp. z o.o.
ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa

Zdjęcia na okładce:
© Blend Images - Fotolia.com
© tashatuvango - Fotolia.com
© stockphoto mania - Fotolia.com
© Rawpixel - Fotolia.com
© corbis_infinite - Fotolia.com

Copyright by Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza i KPMG Sp. z o.o., Warszawa, Polska, 2015
Wszelkie prawa zastrzeżone. Wydrukowano w Polsce.
ISBN 978-83-938621-2-2

Patroni SPCC:

Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego

Dobre praktyki firm skandynawskich w obszarze odpowiedzialności społecznej

Spis treści

Słowo wstępne 2

Badanie SPCC i KPMG na temat działań CSR w firmach skandynawskich i polskich 4

Tworzenie wartości jest celem wszystkich przedsiębiorstw, ale kreowanie wartości korporacji nie zawsze stoi na równi z kreowaniem wartości dla społeczeństwa jako całości 11

Skandynawskie doświadczenia w obszarze CSR – kapitał ludzki i społeczny

- Ambasada Danii: Organizacja po duńsku – wspólna praca dla zbiorowego sukcesu 13
- Ambasada Finlandii: Kobiety w biznesie – fińskie podejście 13
- Ambasada Norwegii: CSR w norweskich firmach – integralny element filozofii biznesu 14
- Ambasada Szwecji: Respektowanie praw człowieka podstawą szwedzkiego biznesu 14

Dobre praktyki firm skandynawskich 15

- Fortum – Fortum dla Śląskich Dzieci 16
- Fortum – Honorowy Dawca Energii Fortum 19
- Grupa DNB – Zastosowanie dźwigni w celu osiągnięcia maksymalnego rezultatu 21
- IKEA – Angażuje pracowników i klientów w działania na rzecz pomocy dzieciom i młodzieży 24
- Jotun – Kobiety w Jotun Polska przełamują stereotypy 27
- Atlas Copco – Bezpieczeństwo przede wszystkim 30
- Autoliv – O bezpieczeństwie wśród społeczności lokalnej 31
- Ericsson – Rozwiązania Ericsson pomagają w rozwoju Szkoły Specjalnej przy Centrum Zdrowia Dziecka 32
- H&M – Pierwsza pomoc: szkolenie w sklepach i biurach H&M w Polsce 33
- Jula Poland – Stawia na edukację najmłodszych 34
- Kemira – W trosce o równowagę 35
- Oriflame – Fundacja Oriflame Dzieciom: Program „a KuKu" 36
- Poldanor – „Działajmy razem" 37
- Ruukki – Akcje „Lepszy dach nad głową" oraz „Kupuj z sercem" 38
- Stora Enso – Narzędzia bezpieczeństwa Stora Enso 39
- Volvo Polska – Program Wolontariatu Pracowniczego 40

Informacja o partnerach projektu 41

Roger Andersson

Przewodniczący Zarządu
Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej

Agnieszka Kowalcze

Dyrektor
Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej

Firmy skandynawskie są znane z odpowiedzialnego podejścia do prowadzenia biznesu i robią w tym zakresie bardzo dużo. Dwie poprzednie publikacje wydane przez Skandynawsko-Polską Izbę Gospodarczą skupiały się na obszarach ściśle związanych z procesami biznesowymi w firmie i poświęcone były łańcuchowi dostaw oraz tematom związanym z efektywnością energetyczną, czy wpływem firmy na środowisko. Zaprezentowane w tych publikacjach praktyki wyraźnie pokazały, że odpowiedzialne działania są ważnym elementem strategii w firmach skandynawskich.

W niniejszej publikacji prezentujemy wyniki ankiety oraz przykłady społecznego zaangażowania firm skandynawskich. Pracownicy to ważny, jeśli nie najważniejszy kapitał dla firm z Północy. Dbałość o dobre warunki pracy, przestrzeganie praw pracowniczych oraz bezpieczeństwa i higieny pracy to priorytety skandynawskich firm.

Pracownicy są ambasadorami firmy, często wywodzą się z lokalnych społeczności, w regionie w którym działa firma i mają ogromny wpływ na relacje firmy z jej otoczeniem i interesariuszami. Firmy skandynawskie chętnie wspierają zaangażowanie pracowników, często same inicjują ciekawe projekty służące aktywizacji i rozwojowi lokalnej społeczności. Mamy nadzieję, że zaprezentowane w publikacji inicjatywy będą dla Państwa inspirującą lekturą.

Dziękujemy firmie KPMG za współpracę i wkład merytoryczny. Dziękujemy firmom Fortum, DNB Bank Polska, IKEA oraz Jotun Polska za szczególne wsparcie naszego projektu, a także wszystkim firmom zrzeszonym i współpracującym z SPCC za podzielenie się swoją wiedzą i realizowanymi praktykami. Dziękujemy również Patronom Honorowym za docenienie naszej inicjatywy.

Krzysztof Radziwon

Partner, KPMG w Polsce

Koncepcja prowadzenia działalności biznesowej zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności stale zyskuje na popularności. Coraz więcej przedsiębiorstw dostrzega korzyści płynące z uwzględniania w swojej działalności różnych grup interesu, czy dbałości o środowisko naturalne.

Firmy pochodzące z krajów skandynawskich wyróżniają się szczególnie wysoką świadomością ich wpływu na otaczające je środowisko i społeczeństwo. Co więcej, bardzo często przenoszą dobre praktyki na rynki zagraniczne, na których prowadzą działalność. To sprawiło, że postanowiliśmy zweryfikować, jakie są różnice w postrzeganiu kwestii dotyczących społecznej odpowiedzialności, w szczególności kapitału ludzkiego i społecznego, przez obecne w Polsce firmy skandynawskie i firmy z przewagą kapitału polskiego o podobnej wielkości.

Z przeprowadzonego badania wynika, że firmy skandynawskie, które prowadzą działalność w naszym kraju, zdecydowanie częściej działają zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności niż polskie przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu. Widoczne są także różnice w roli, jaką CSR pełni w organizacjach – skandynawskie firmy zdecydowanie częściej deklarują, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest bardzo ważnym elementem ich wartości lub strategii.

Dziękujemy wszystkim osobom i firmom, które przyczyniły się do powstania niniejszej publikacji. Mamy nadzieję, że będzie ona pomocna podczas dalszej dyskusji dotyczącej prowadzenia działalności zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności oraz korzyści z niej płynących.

Mikael Lemström

Prezes Zarządu
Fortum Power and Heat Polska

Odpowiedzialność ma dla nas w Fortum trzy wymiary – ekonomiczny, ekologiczny i społeczny. Tylko ich jednoczesna realizacja zapewnia firmie zyski i bezpieczeństwo na rynku. Biznes nie działa w odosobnieniu. Od dużych graczy rynkowych oczekuje się dziś elastyczności w działaniu, szerokiego spojrzenia na otoczenie konkurencyjne, a także dostrzegania i rozwiązywania problemów środowiskowych oraz społecznych. Społeczna odpowiedzialność biznesu to równolegle prowadzone działania w obszarze biznesu oraz współpraca z lokalną społecznością, a także budowanie świadomej postawy proekologicznej. Edukacja klientów i odbiorców w obszarze efektywnego wykorzystania energii elektrycznej i ciepła to działanie mające wpływ na biznes. Fortum stara się budować świadomość klienta długoterminowo, w perspektywie 30-40 lat. Naszą misją jest produkcja energii dla obecnych i przyszłych pokoleń, inwestujemy w młodych, ponieważ wierzymy, że staną się w przyszłości naszymi klientami i wybiorą nasze produkty nie tylko dlatego, że spełniają ich wymagania, ale również dlatego, że jesteśmy odpowiedzialni, że stoi za nami coś więcej niż tylko generowanie dochodów. Aby prowadzić biznes, który odpowiada wymaganiom dzisiejszego rynku, niezbędne jest zwiększenie inwestycji w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska oraz relacje z otoczeniem. Fortum doskonale rozumie tę strukturę naczyń połączonych i prowadzi zaawansowane prace badawczo-rozwojowe. Mają one na celu zarówno poprawę efektywności energetycznej, jak i zmniejszenie wpływu działalności na środowisko naturalne. Równolegle prowadzone są programy społeczne, które odpowiadają na konkretne problemy w lokalizacjach, gdzie swoją działalność operacyjną prowadzi Fortum.

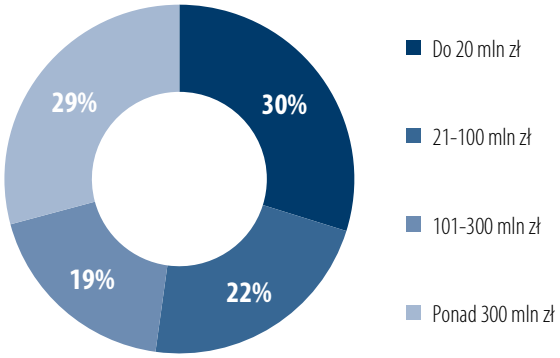
Badanie SPCC i KPMG na temat działań CSR w firmach skandynawskich i polskich

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI w czerwcu i lipcu 2015 roku na próbie 32 firm skandynawskich prowadzących działalność w Polsce oraz, dla porównania, 55 firm z przewagą kapitału polskiego o zbliżonej wielkości (według zatrudnienia oraz skonsolidowanych przychodów). Celem badania było zweryfikowanie, czy istnieją różnice w postrzeganiu praktyk CSR między organizacjami skandynawskimi i polskimi. Respondentami badania byli przedstawiciele najwyższej kadry kierowniczej – właściciele, prezesi, członkowie zarządów oraz dyrektorzy. Pytania zadane respondentom dotyczyły trzech zagadnień: aktywności firm w obszarze CSR, roli CSR w organizacji oraz działań CSR w obszarze kapitał ludzki i społeczny.

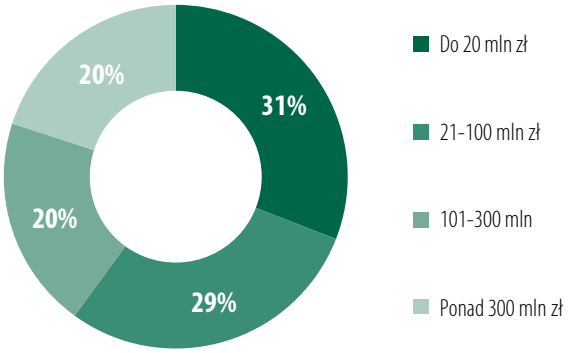
Profil badanych firm

Wielkość skonsolidowanych przychodów badanych firm

Firmy skandynawskie

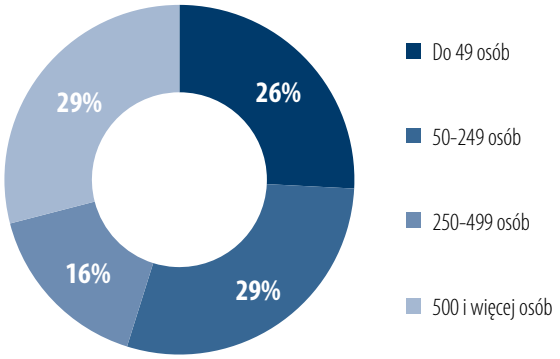


Firmy polskie

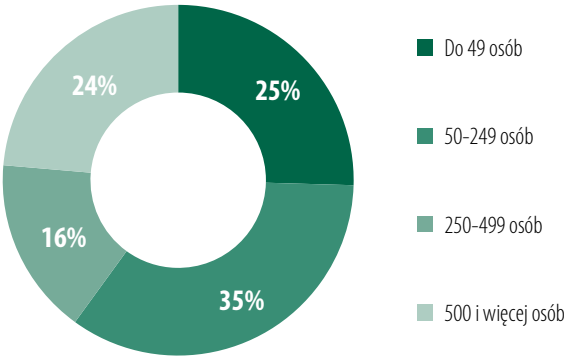


Wielkość zatrudnienia badanych firm

Firmy skandynawskie



Firmy polskie

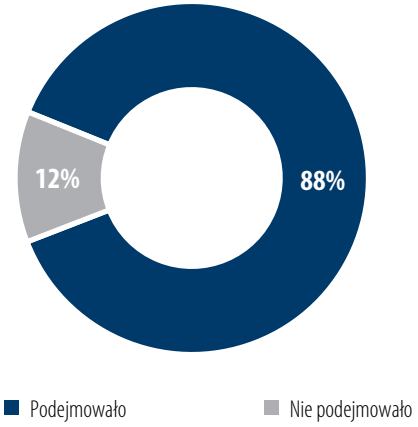


Odpowiedzialność społeczna firm skandynawskich i polskich

Aktywności firm w obszarze CSR w ciągu ostatnich dwóch lat

Firmy skandynawskie

Odsetek badanych firm skandynawskich, które podejmowały działania z obszaru CSR w Polsce w ciągu ostatnich 2 lat

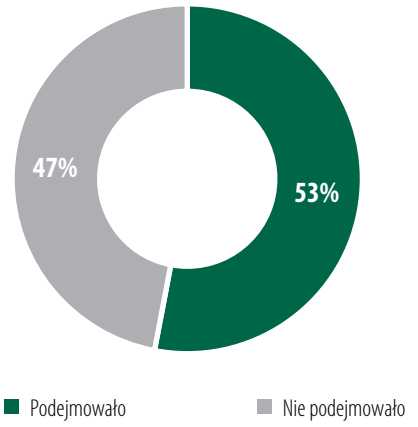


Obszary aktywności badanych firm skandynawskich w ciągu ostatnich 2 lat

W ciągu ostatnich 2 lat badane firmy skandynawskie zdecydowanie częściej prowadziły działalność w Polsce zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu niż firmy polskie o podobnej wielkości. Przedsiębiorstwa polskie i skandynawskie, które są aktywne w obszarze CSR, skupiają się na podobnych działaniach – najczęściej prowadzą działalność CSR na rzecz środowiska oraz dbają o uczciwe praktyki biznesowe[1]. Dla firm skandynawskich ważne są także praktyki z zakresu pracy i praw człowieka, natomiast dla firm polskich – działania dla społeczności lokalnych oraz zagadnienia konsumenckie.

Firmy polskie

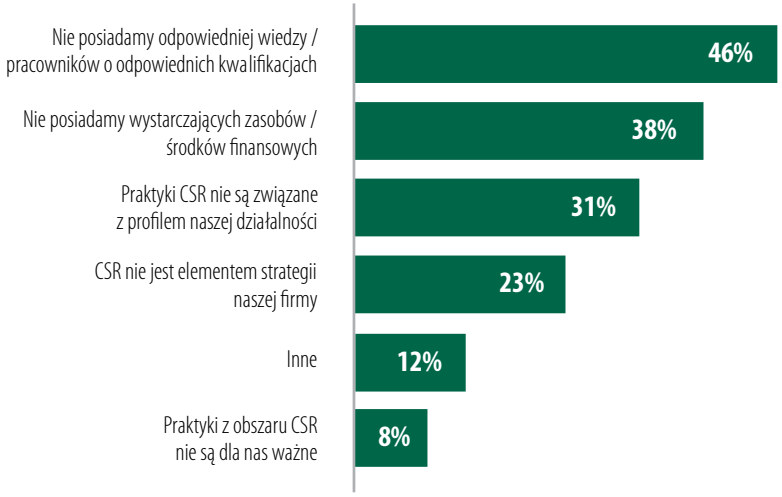
Odsetek badanych firm polskich, które podejmowały działania z obszaru CSR w Polsce w ciągu ostatnich 2 lat



Obszary aktywności badanych firm polskich w ciągu ostatnich 2 lat

[1] Uczciwe praktyki biznesowe rozumiane są jako etyczne zachowania biznesowe w stosunku do innych podmiotów działających na rynku (konkurentów, dostawców, klientów, podmiotów publicznych).

Przyczyny niepodejmowania działań CSR przez badane polskie firmy w ciągu ostatnich 2 lat[2]



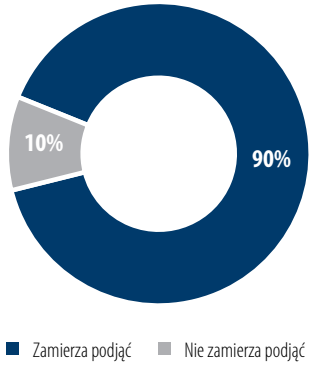
Przedstawiciele badanych polskich firm, które nie angażują się w działalność społeczną, najczęściej przyznają, że przyczyną jest brak wiedzy i pracowników posiadających odpowiednie kwalifikacje, jak również brak środków finansowych. Duża część firm polskich uważa, że praktyki CSR nie są związane z profilem ich działalności.

Wśród 12% firm skandynawskich, które nie prowadziły działań CSR w Polsce w ciągu ostatnich 2 lat, większość jako przyczynę tego stanu rzeczy wskazała brak odpowiedniej wiedzy i pracowników o odpowiednich kwalifikacjach.

Obszary aktywności firm w ciągu najbliższych 2 lat

Firmy skandynawskie

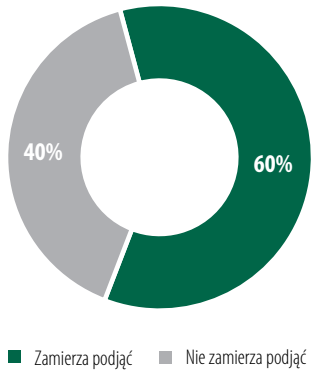
Odsetek badanych firm skandynawskich, które mają zamiar podjąć działania z obszaru CSR w Polsce w ciągu najbliższych 2 lat



Obszary aktywności badanych firm skandynawskich w ciągu najbliższych 2 lat

Firmy polskie

Odsetek badanych firm polskich, które mają zamiar podjąć działania z obszaru CSR w Polsce w ciągu najbliższych 2 lat



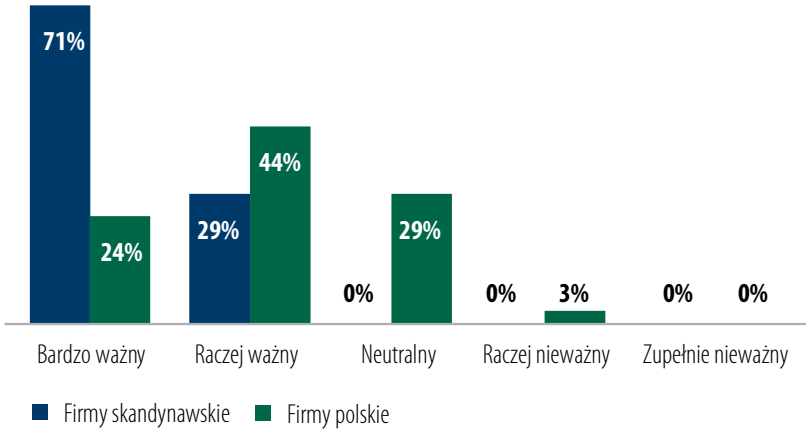
Obszary aktywności badanych firm polskich w ciągu najbliższych 2 lat

[2] Pokazano odpowiedzi polskich firm, które nie podejmowały działań z obszaru CSR w Polsce w ciągu ostatnich 2 lat.

W najbliższej przyszłości zarówno w próbie firm skandynawskich, jak i firm polskich widoczny będzie lekki wzrost przedsiębiorstw aktywnych w obszarze CSR. Firmy polskie deklarują, że skupią się na uczciwych praktykach biznesowych, a największa część aktywnych firm skandynawskich będzie działać na rzecz środowiska i praktyk z zakresu pracy oraz na rzecz społeczności lokalnych na obszarach, gdzie działa firma.

Rola CSR w organizacji

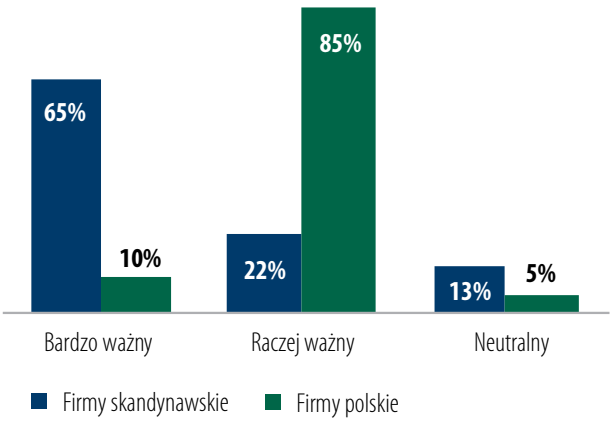
Rola CSR w wartościach firmy



71% *badanych firm skandynawskich*
24% *badanych firm polskich*
deklaruje, iż CSR pełni bardzo ważną rolę w wartościach firmy*

Widoczne są znaczące różnice w roli, jaką społeczna odpowiedzialność biznesu pełni w wartościach firm polskich i skandynawskich. Aż 7 na 10 badanych firm skandynawskich deklaruje, że CSR pełni bardzo ważną rolę w wartościach ich organizacji, a pozostali uważają jego rolę za raczej ważną. Udział przedsiębiorstw będących zdania, że społeczna odpowiedzialność pełni bardzo ważną rolę w ich wartościach, jest zdecydowanie niższy w próbie firm polskich.

Rola CSR w strategii firmy[3]



75% *badanych firm skandynawskich*
69% *badanych firm polskich*
formalnie uwzględnia CSR w swojej strategii*

39% *badanych firm skandynawskich*
41% *badanych firm polskich*
mierzy efekty prowadzonych działań CSR*

W obu grupach firm znaczący odsetek respondentów deklaruje, że uwzględnia CSR w swojej strategii. Firmy skandynawskie twierdzą, że rola społecznej odpowiedzialności w ich strategii jest bardzo ważna, podczas gdy większość firm z próby polskiej określa ją jako raczej ważną.

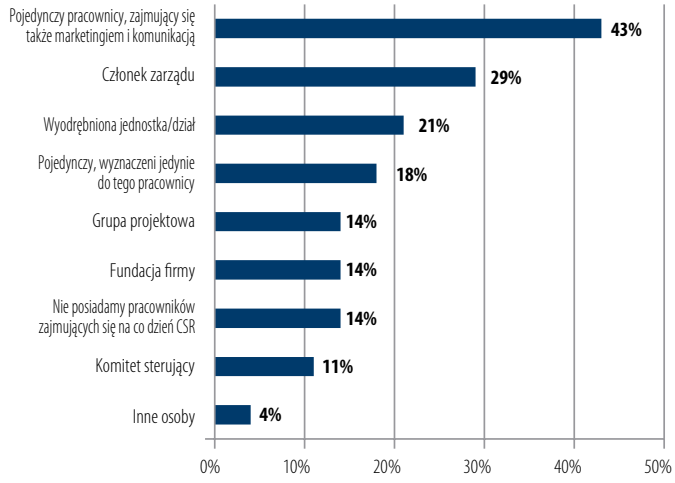
Mimo, iż duża część badanych firm skandynawskich, która prowadzi działania CSR, nie przygotowuje raportów z poziomu polskiego oddziału, to prawie połowa z tych firm raportuje jednak działania CSR na poziomie centrali w Skandynawii.

46% *badanych firm skandynawskich*
52% *badanych firm polskich*
przygotowuje raporty o prowadzonych działaniach CSR*

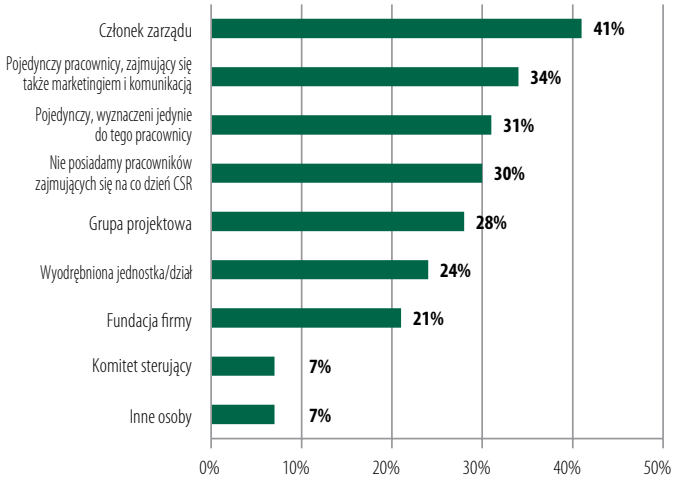
[3] Pokazano okazano odpowiedzi firm, które uwzględniają CSR w swojej strategii.
* Pokazano odpowiedzi firm, które podejmowały działania z obszaru CSR w ostatnich 2 latach

Jednostki odpowiedzialne za CSR w organizacji

Firmy skandynawskie



Firmy polskie

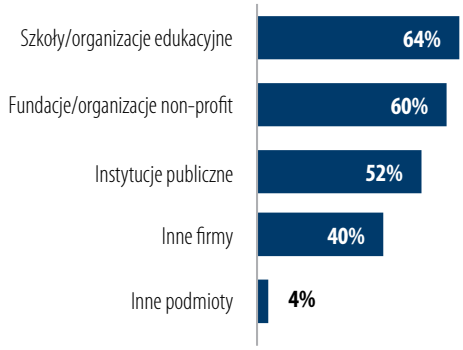


W firmach należących do obu prób za działania CSR najczęściej odpowiadają pojedynczy pracownicy, którzy zajmują się także marketingiem oraz członkowie zarządu. Warto zwrócić uwagę, że w badanych próbach firmy polskie dwa razy częściej nie posiadały pracowników zajmujących się na co dzień działaniami CSR niż firmy skandynawskie.

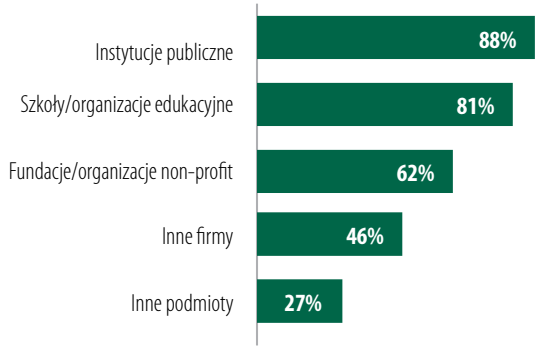
89% *badanych firm skandynawskich*
86% *badanych firm polskich*
angażuje pracowników w działania CSR*

Podmioty, z jakimi firmy podejmują współpracę przy projektach CSR

Firmy skandynawskie



Firmy polskie



68% *badanych firm skandynawskich*
31% *badanych firm polskich*
prowadzi program wolontariatu pracowniczego*

89% *badanych firm skandynawskich*
90% *badanych firm polskich*
podejmuje współpracę przy projektach CSR z minimum jednym innym podmiotem*

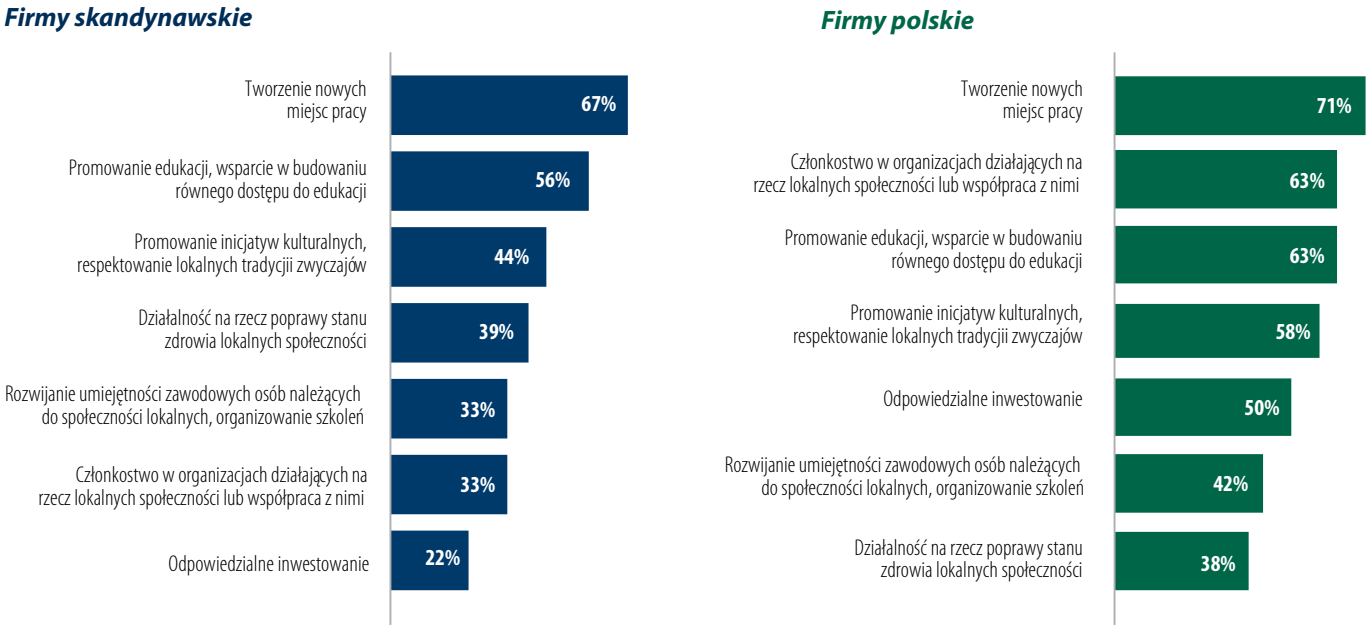
* Pokazano odpowiedzi firm, które podejmowały działania z obszaru CSR w ostatnich 2 latach

Skandynawia jest krajem o wysoko rozwiniętej kulturze stowarzyszeń i wysokim kapitale społecznym i te wartości firmy skandynawskie przenoszą także na inne rynki, na których działają. Badane skandynawskie firmy, które prowadzą w Polsce działalność zgodnie z zasadą społecznej odpowiedzialności, najczęściej podejmują współpracę przy projektach CSR z instytucjami edukacyjnymi oraz fundacjami i organizacjami non-profit. Z kolei w próbie polskich firm o podobnych charakterystykach największa część respondentów nawiązywała w ciągu ostatnich 2 lat współpracę z instytucjami publicznymi.

Kapitał ludzki i społeczny

Lokalne społeczności

Praktyki z obszaru lokalnych społeczności, które firmy obecnie wdrażają[4]

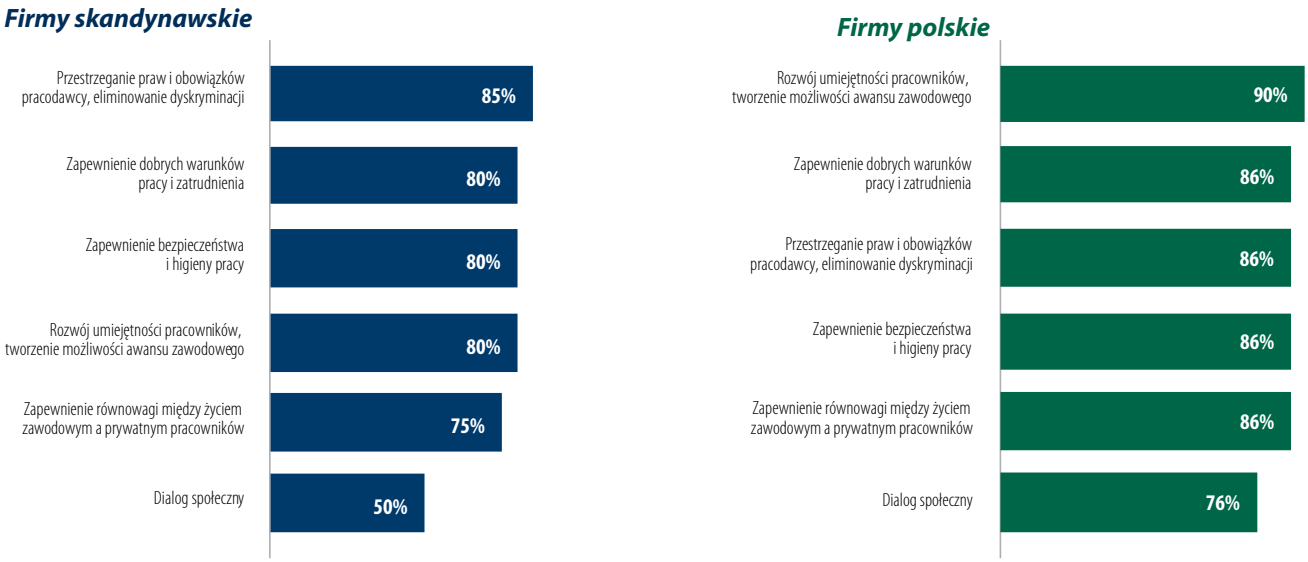


Zarówno dla skandynawskich jak i polskich badanych firm, które są aktywne w obszarze lokalnych społeczności, priorytetem jest tworzenie nowych miejsc pracy. Znacząca część skandynawskich firm prowadzi także aktywności na rzecz promowania edukacji, podczas gdy polskie firmy w drugiej kolejności stawiają na członkostwo w organizacjach działających na rzecz lokalnych społeczności lub współpracę z nimi.

[4] Pokazano odpowiedzi firm, które w ostatnich dwóch lat podejmowały działania CSR w obszarze lokalnych społeczności

Miejsce pracy

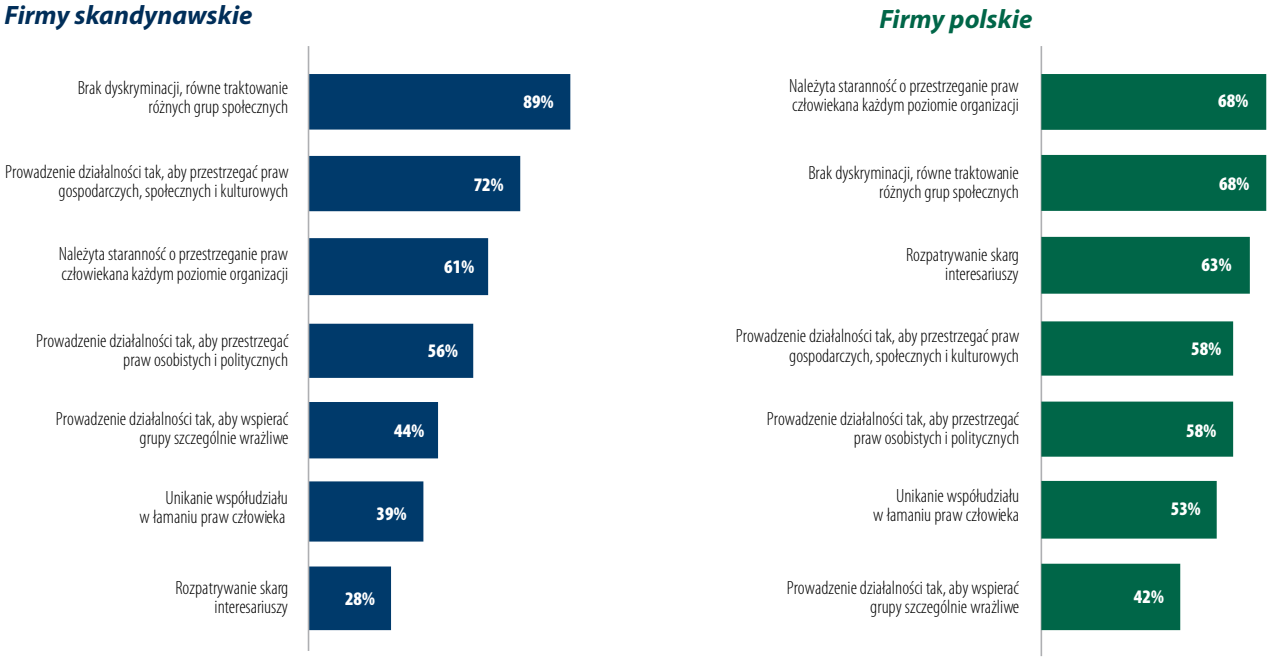
Praktyki z obszaru pracy, które firmy obecnie wdrażają[5]



Jeśli chodzi o odpowiedzialną społecznie działalność w obszarze miejsca pracy, największa część badanych firm skandynawskich, które w ciągu ostatnich 2 lat podejmowały działania CSR w tym obszarze, deklaruje, że przestrzega praw i obowiązków pracodawcy oraz zapewnia dobre warunki pracy i zatrudnienia. Z kolei największa część polskich badanych firm tworzy warunki rozwoju i możliwości awansu swoim pracownikom oraz dba o odpowiednie warunki pracy i zatrudnienia.

Prawa człowieka

Praktyki z obszaru praw człowieka, które firmy obecnie wdrażają[6]



W obszarze praw człowieka największa część badanych firm skandynawskich dba o równe traktowanie różnych grup społecznych i prowadzenie działalności w taki sposób, aby przestrzegać praw gospodarczych, społecznych i kulturowych. Z kolei największa część badanych polskich przedsiębiorstw troszczy się o przestrzeganie praw człowieka na każdym poziomie organizacji i prowadzi działalność tak, aby równo traktować różne grupy społeczne.

[5] Pokazano odpowiedzi firm, które w ciągu ostatnich 2 lat podejmowały działania CSR w obszarze miejsca pracy.
[6] Pokazano odpowiedzi firm, które w ciągu ostatnich 2 lat podejmowały działania CSR w obszarze praw człowieka.

Tworzenie wartości jest celem wszystkich przedsiębiorstw, ale kreowanie wartości korporacji nie zawsze stoi na równi z kreowaniem wartości dla społeczeństwa, jako całości

Zanikanie podziału pomiędzy kreowaniem wartości biznesowych i społecznych

Przedsiębiorstwa poprzez swoją działalność biznesową, tworzą nie tylko wartość dla właścicieli, ale przy okazji kreują wartość dla społeczeństwa. Dostarczają ludziom produkty i usługi, których potrzebują. Płacą podatki państwu. Tworzą nowe miejsca pracy, dzięki czemu umożliwiają milionom ludzi poprawę sytuacji materialnej.

Mimo pozytywnego wkładu dla społeczeństwa takie działania mają swoją cenę. Realizując swoją działalność podstawową, do której zostały powołane przez właścicieli, przedsiębiorstwa często wykorzystują na przykład naturalne zasoby ziemi, co może mieć negatywny wpływ na ludzi i środowisko.

W dobie postępującej globalizacji, rosnącej zamożności społeczeństwa, powszechnie dostępnego Internetu, rola przedsiębiorstw jest nieustanie badana oraz omawiana przez odbiorców ich produktów i usług, często publicznie z wykorzystaniem mediów społecznościowych np. poprzez negatywne virale. Jako społeczność biznesowa musimy być bardziej świadomi tego trendu i potrafić stawić czoła nowym wyzwaniom.

Coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje różnorodne działania z obszaru CSR, i informuje o nich otoczenie poprzez wykorzystanie mediów, własnych stron internetowych lub poprzez publikacje raportów z danymi z obszaru ich sytuacji środowiskowej, społecznej czy też na temat ich ładu korporacyjnego. Mogą przyjmować one formę osobnych raportów lub stanowić część rocznych raportów finansowych (ogólny trend raportowania zintegrowanego). Często informacje te są niezrozumiałe dla znacznej części interesariuszy i postrzegane jedynie jako działanie marketingowe mające na celu poprawę wizerunku i złagodzenie potencjalnej krytyki.

Kreowanie bądź zmniejszanie wartości dla społeczeństwa w coraz większym stopniu bezpośrednio wpływa na główne czynniki stanowiące o wartości przedsiębiorstwa, a mianowicie przychody, koszty i ryzyko. KPMG określa to zjawisko jako zanikanie podziału (en. disappearing disconnect) pomiędzy kreowaniem wartości przedsiębiorstwa i wartości dla społeczeństwa.

Inwestowanie w ludzi, społeczność i środowisko jest czymś więcej niż filantropią korporacyjną, projektem CSR lub innym rodzajem „zielonych" inicjatyw – jakkolwiek szlachetne i ważne mogą one być. Aby mieć dobry wpływ na dzisiejsze środowisko biznesowe, musimy nieustająco mierzyć, rozumieć i aktywnie zarządzać wartościami, które tworzymy bądź redukujemy dla społeczeństwa, środowiska i interesariuszy.

Efekty zewnętrzne – wyzwania dla przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa muszą lepiej zrozumieć tzw. efekty zewnętrzne (en. externalities), ponieważ to co w przeszłości było rozumiane jako czynniki zewnętrze jest teraz włączane do organizacji.[1] Do kluczowych czynników wpływających na wzrost znaczenia efektów zewnętrznych należą:

- regulacje, takie jak instrumenty podatkowe, proces ustalania cen,
- coraz większe wymagania dotyczące raportowania, wpływające na przejrzystość informacji ujawnianej przez przedsiębiorstwa;
- zmieniająca się dynamika rynku w tym niedobór zasobów; oraz
- coraz częściej presja wywieraną przez interesariuszy innych niż właściciele.

Dawniej efekty zewnętrzne nie miały bądź miały znikomy wpływ na przepływy pieniężne i profil ryzyka. Przedsiębiorstwa nie były wynagradzane za pozytywne efekty zewnętrzne ani nie płaciły za szkody, jakie wyrządziły negatywnymi efektami zewnętrznymi, takimi jak emisja dwutlenku węgla albo złe warunki pracy i pogarszające się warunki życia społeczności.

Z tego powodu, efekty zewnętrzne zostały w dużym stopniu wyłączone z pomiaru wartości przedsiębiorstwa. Jednak, tak jak pisaliśmy wcześniej, brak połączenia między wartością firmy i wartościami społecznymi zaczyna zanikać. Globalizacja, kryzysy finansowe, wzrost populacji, eksplozja średniej klasy, zmiany klimatyczne i inne ekonomiczne, społeczne i środowiskowe siły przekształcają krajobraz operacyjny działalności biznesowej.

Liderzy biznesu i inwestorzy muszą zrozumieć tę nową dynamikę i jej konsekwencje, aby zrozumieć wpływ tych zmian na proces tworzenia wartości. Muszą zidentyfikować i ocenić efekty zewnętrzne, oraz zrozumieć potencjalny wpływ, jaki mają na wartość korporacyjną. Znając efekty zewnętrzne własnego przedsiębiorstwa będą mogli lepiej opracować skuteczne strategie uwzględniające ochronę i kreowanie wartości, zarówno dla akcjonariuszy, jak i dla społeczeństwa.

Zrozumienie i pomiar wpływu efektów zewnętrznych

To czego potrzebują menadżerowie to metoda, która pozwoli zrozumieć i zmierzyć efekty zewnętrzne wywierane przez

[1] Przykładem efektu zewnętrznego, który historycznie pozostawał bez wpływu na firmę, a obecnie ma bezpośredni wpływ na wydatki Spółki jest np. emisja gazów cieplarnianych i jej wpływ na zmianę klimatu. Wprowadzane regulacje nakładają na przedsiębiorstwa określone cele dotyczące wykorzystania energii ze źródeł odnawialnych oraz opłaty związane z prawami do emisji dwutlenku węgla, które wymuszają zmianę podejścia w zakresie zużycia energii.

przedsiębiorstwa oraz prawdopodobieństwo, że będą miały wpływ na przychody oraz profil ryzyka w przyszłości.

Obecnie istnieje wiele inicjatyw, których celem jest wsparcie przedsiębiorstw w zrozumieniu i pomiarze ich wpływu na społeczeństwo i środowisko, przy czym niektóre z nich skupiają się jedynie na efektach negatywnych. Jest to ważny krok, niemniej jednak KPMG widzi potrzebę podejścia, które będzie lepiej zbilansowane i umożliwi przedsiębiorstwom pójście o krok dalej. Oznacza to wycenę zarówno pozytywnych, jak i negatywnych efektów zewnętrznych, oraz, co ważne, zrozumienie ryzyka jakie niesie ze sobą przełożenie tych efektów na tworzenie wartości. Takie narzędzie powinno dawać możliwość ocenę inwestycji pod kątem potencjału kreowania wartości biznesowych i społecznych.

Aby odpowiedzieć na tę potrzebę, KPMG opracowało metodykę True Value, która zakłada trójstopniowy proces oceny umożliwiający przedsiębiorstwom:

- ocenę „realnej" wartości dodanej dla otoczenia poprzez identyfikację i pomiar istotnych efektów zewnętrznych działalności przedsiębiorstwa;
- ocenę zagrożenia przyszłych zysków poprzez zrozumienie jak negatywne efekty zewnętrzne mogą wpływać na przyszłe dochody i ryzyko przedsiębiorstwa; oraz
- kreację wartości biznesowej i społecznej poprzez realizację projektów kreujących pozytywne efekty zewnętrzne i redukujące ryzyko.

Pomiar wpływu efektów zewnętrznych w praktyce – case study

Dobrym przykładem zastosowania narzędzia opracowanego przez KPMG w praktyce jest projekt przeprowadzony dla publicznego operatora transportu działającego w jednym z europejskich krajów.

Każdego dnia ludzie odbywają podróże w pociągach i autobusach klienta KPMG, więc firma ma ogromny wpływ na mobilność społeczeństwa. Klient jest świadomy wartości, jaką stwarza dla społeczeństwa poprzez zapewnienie mobilności, lecz jest również świadomy, że wywiera negatywne efekty na społeczeństwo, na przykład poprzez emisję gazów cieplarnianych. Jego długoterminowa wizja to zwiększenie wartości, którą tworzy dla społeczeństwa przy jednoczesnym zmniejszeniu negatywnego oddziaływania, przy jednoczesnym generowaniu zysków.

Do zrealizowania tego celu niezbędne okazało się zmierzenie wartości jaką przedsiębiorstwo tworzy oraz skumulowanej wartości wpływu negatywnego na społeczeństwo. Podejście takie pozwalało lepiej zrozumieć efekty zewnętrzne działalności firmy i lepiej nimi zarządzać. Ustalanie wartości, jaką firma tworzy dla społeczeństwa, dostarczyło również opartych na faktach danych do dialogu z interesariuszami, zapewniło przejrzystość i przyczyniło się do szerszej dyskusji na temat rzeczywistej wartości firmy.

W 2014 roku, firma zaangażowała KPMG do zastosowania podejścia True Value do obliczenia wartości społeczno-ekonomicznej, a także wartości środowiskowej, którą firma tworzy i zmniejsza, dla społeczeństwa. Zespół projektowy przeprowadził prace pozwalające na zidentyfikowanie istotnych efektów zewnętrznych organizacji i sklasyfikowanie ich jako pozytywne (tworzące pozytywną wartość dla społeczeństwa) lub negatywne (generujące wartość ujemną).

Początkowo rezultatem była „długa lista" efektów zewnętrznych i kwestii, które są ważne dla interesariuszy. Skrócona lista efektów zewnętrznych została opracowana przy użyciu wytycznych Global Reporting Initiative (GRI) G4 biorąc pod uwagę poziom istotności i zasady raportowania zintegrowanego.

Skrócona lista została następnie oceniona aby dodatkowo określić obszary, w których wystarczające dane i wskaźniki były dostępne do oszacowania wartości tych efektów zewnętrznych. Ostatecznie, wybrano cztery efekty zewnętrzne:

- mobilność;
- bezpieczeństwo;
- wydatki przedsiębiorstwa na edukację;
- oraz wydatki na ochronę środowiska.

Specjaliści KPMG oszacowali wybrane efekty zewnętrzne i przypisali do nich wartość finansową przy pomocy ekspertów i najlepszych dostępnych źródeł danych naukowych.

Nie możesz zarządzać tym, czego nie możesz zmierzyć

Nie możesz zarządzać tym, czego nie możesz zmierzyć. Przedsiębiorstwa potrzebują spójnego podejścia, które umożliwiłoby prezentację danych finansowych w połączeniu z odpowiednio wycenionym wpływem efektów zewnętrznych, a także oszacowanie prawdopodobieństwa i wpływu tych efektów na przychody i koszty przedsiębiorstwa. W dzisiejszych czasach, konieczne jest już nie tylko kreowanie wartości przedsiębiorstwa, ale również kreowanie wartości dla społeczeństwa, jako całości.

Krzysztof Radziwon
Partner
Zarządzanie Ryzykiem – Zrównoważony Rozwój
KPMG w Polsce

Radosław Kowalski
Menedżer
Zarządzanie Ryzykiem – Zrównoważony Rozwój
KPMG w Polsce

Organizacja po duńsku – wspólna praca dla zbiorowego sukcesu

Konkurencyjność przedsiębiorstwa zależy oczywiście od jego produktu lub usług, dobrze spełniających potrzeby rynku, lecz w dużej mierze, od wewnętrznej dynamiki i zdolności przystosowania się firmy - tj. relacji pomiędzy pracownikami a kadrą zarządzającą. Nie istnieje oczywiście tylko jeden uniwersalny styl lub stosunek do zarządzania, podejście zawsze należy dostosować do cech organizacji i osób, które będą zarządzane.

Jednakże śmiem twierdzić, że w duńskich organizacjach mamy wyraźnie określone pomysły dotyczące kierunku zarządzania, który realizujemy lub chcemy rozwijać. To właśnie od tego podejścia częściowo zależy sukces duńskich firm.

Przedstawiając duńskie organizacje w ogólnym - być może nieco wyidealizowanym świetle - warto podkreślić, że ich strategia opiera się przede wszystkim na harmonii i byciu jednym organizmem. Sugeruje to, że wszyscy członkowie są częścią i wkładem do zbiorowego sukcesu, z którego sami będą korzystać. Dlatego też słowo „pracownik" używane jest coraz rzadziej. Zamiast niego coraz częściej usłyszymy określenie „współpracownik" lub po prostu „kolega z pracy".

Takie podejście drużynowe oznacza, że zaufanie w organizacjach buduje się zarówno pomiędzy samymi pracownikami, jak i w relacjach z kadrą zarządzającą - wszyscy oni mają jeden cel. Dialog skupia się na uczeniu się i poprawie wyników, w celu osiągnięcia wspólnych korzyści.

Tę idealistyczną wersję najlepiej przedstawia sytuacja przerwy w meczu piłki ręcznej. Nikt nie ma wątpliwości, kto jest trenerem i nikt nie wątpi w to, że jego rady mają poprawić rezultaty. Każdy aktywnie uczestniczy i odpowiada za zespół oraz własne wyniki - duch rywalizacji skupia się raczej na drużynie przeciwnej aniżeli przeciwko członkom własnej drużyny.

Kolejną cechą szczególną jest wartość rotacji kadr. Fluktuacja pracowników/kadry zarządzającej prowadzi do zaniku pamięci instytucjonalnej i utraty sieci kontaktów, jednocześnie jednak pozwala spojrzeć na wszystko świeżym okiem i wnosi nowe pomysły. Dlatego też określona rotacja pracowników i tym samym rezygnacja z dożywotniego zatrudnienia w jednym miejscu pracy lub organizacji traktowane są jako coś pozytywnego.

Zarządzanie organizacją zespołową pozwala na zastosowanie płaskich hierarchii, dużego zaangażowania w innowacje i proces decyzyjny, który balansuje poczucie osobistej odpowiedzialności i wspólnego rozumienia celów. W praktyce obcokrajowcy często zauważają, że Duńczycy mają bardzo swobodny styl bycia, zwracają się do siebie po imieniu i rzadko używają tytułów. Wspomaga to dialog bezpośredni i podkreśla egalitarystyczne podejście duńskiego społeczeństwa.

Wyzwaniem dla tego typu podejścia mogą w pewnym zakresie być tempo podejmowania decyzji oraz ograniczanie formalnych uprawnień kierowników. Nie ma tu natomiast miejsca na nadużywanie stanowiska.

Ogólnie rzecz ujmując, nie ma wątpliwości, że ten styl zarządzania i organizacji opłaca się pod względem czerpania przez zatrudnionych satysfakcji z pracy, innowacyjności, skuteczności i konkurencyjności – należy jednak pamiętać, że bardzo ciężko jest go wdrożyć w 100% - jest to ideał, do którego dążymy.

Steen Hommel, Ambasador Danii w Polsce

Kobiety w biznesie – fińskie podejście

Finlandia ma długą historię równości płci. Była jednym z pierwszych państw, które udzieliły kobietom prawa do głosowania w 1906 roku oraz pierwszym krajem, który umożliwił kobietom kandydowanie w wyborach. Pod koniec XIX wieku szkoły publiczne otworzyły swoje drzwi dla fińskich dziewcząt. Te bezprecedensowe kroki miały ogromny wpływ na pozycję kobiet w świecie pracy. Budowanie państwa dobrobytu i stosunkowo stabilne środowisko polityczne w XX wieku zapewniły silne podstawy do rozwoju praw kobiet w Finlandii.

Wprowadzenie rozbudowanych systemów publicznej opieki dziennej nad dziećmi oraz zasiłków rodzicielskich ułatwiły matkom powrót do pracy i szkoły. Obecnie udział kobiet wśród osób pracujących w Finlandii jest najwyższy na świecie. Różnica pomiędzy liczbą zatrudnionych mężczyzn a kobiet to zaledwie 3%. Mimo iż stopa zatrudnienia kobiet w Szwecji, Danii i Holandii jest wyższa niż w Finlandii, w większej części kobiety zatrudnione są w tych krajach w niepełnym wymiarze pracy. Pod względem zatrudnienia na pełny etat, na tle wszystkich krajów unijnych, stopa zatrudnienia kobiet najwyższa jest właśnie w Finlandii.

Obecnie Finlandia jest krajem wiodącym w kwestii równouprawnienia płci. Już w 1987 Finlandia przyjęła ustawę o równości płci. Ustawa o równouprawnieniu kobiet i mężczyzn służy zapobieganiu dyskryminacji płci, poprawie sytuacji w dziedzinie równouprawnienia, a w szczególności polepszeniu pozycji kobiet na rynku pracy. W roku 2014 Finlandia zajęła drugie miejsce w rankingu równouprawnienia płci sporządzonym przez Światowe Forum Ekonomiczne.

Każdego roku wśród absolwentów wyższych uczelni liczba kobiet przeważa nad liczbą mężczyzn. W związku ze zmianą strukturalną w naszej gospodarce wskaźnik udziału kobiet na rynku pracy będzie wzrastać w nadchodzących latach. Coraz więcej możliwości zawodowych pojawia się w branżach zdominowanych przez kobiety, w szczególności w sektorach usług i opieki zdrowotnej.

Pozostaje jednak wiele kwestii, które wymagają poprawy. Nadal istnieje zjawisko tzw. „szklanego sufitu". W zeszłym roku w zarządach publicznie notowanych spółek udział kobiet wynosił jedynie 23%. Dlatego też, rząd fiński podjął decyzję, że w 2020 roku, w składzie zarządu każdej publicznie notowanej spółki znajdzie się co najmniej 40% kobiet. Fiński rynek pracy jest także podzielony w kwestii płac, a różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn są znaczące. Według badań płace kobiet są nadal nieznacznie niższe od wynagrodzenia mężczyzn.

Hanna Lehtinen, Ambasador Finlandii w Polsce

CSR w norweskich firmach – integralny element filozofii biznesu

Rentowne przedsiębiorstwa mają ogromny wkład w kształtowanie zamożności społeczeństwa. Tworzą one bowiem miejsca pracy oraz pomagają finansować ogólny dobrobyt. Jednocześnie firmy są częścią kultury, lokalnej społeczności i systemu politycznego, w których prowadzą swoją działalność. Polityka Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) dotyczy roli, jaką pełnią przedsiębiorstwa w tym szerokim kontekście społecznym. Od wszystkich firm norweskich prowadzących działalność za granicą naturalnie oczekuje się przestrzegania przepisów kraju goszczącego, jednak polityka CSR wykracza poza obowiązek przestrzegania przez przedsiębiorstwo praw obowiązujących w danym państwie. Każdy, w tym firmy i ich kierownicy, są osobiście odpowiedzialni za przestrzeganie powszechnych Praw Człowieka.

Przedsiębiorstwa publiczne i prywatne powinny zapewnić przyzwoite warunki pracy, chronić środowisko naturalne, zwalczać korupcję, a także szanować i wzmacniać rolę praw człowieka w państwach, w których prowadzą działalność. Największe przedsiębiorstwa stopniowo zyskały już większą świadomość tej odpowiedzialności oraz tego, że przestrzeganie wspomnianych praw może pozytywnie oddziaływać na firmy i zainteresowane strony. Doświadczenie pokazuje nam, że przedsiębiorstwa osiągające najlepsze wyniki to te, które mają proaktywny stosunek do odpowiedzialności społecznej.

Wierzę, że norweskie firmy prowadzące działalność w Polsce stanowią taki właśnie dobry przykład działań opartych na odpowiedzialności społecznej i trosce o prawa człowieka. Norweskie prawo wymaga zachowania wysokich standardów, ale i same firmy, poprzez zaostrzone przepisy wewnętrzne, udowadniają swą proaktywną postawę, która wykracza poza te standardy. Sukces korporacji takich jak DNV-GL, Schibsted czy Marine Harvest oraz wielu innych pokazuje nam, że w opłacalnych strategiach biznesowych jest miejsce na troskę o przestrzeganie najlepszych standardów CSR. Są to firmy, w których integralną część filozofii stanowią różnorodność i niezależne od płci czy narodowości warunki pracy, a także troska o pracownika i prawidłową równowagę między pracą a życiem prywatnym.

Karsten Klepsvik, Ambasador Norwegii w Polsce

Respektowanie praw człowieka podstawą szwedzkiego biznesu

Biznes i szacunek dla praw człowieka zawsze idą ze sobą w parze i muszą stanowić część aktywnej polityki społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility - CSR). Od firm prowadzonych zarówno w Szwecji, jak i za granicą rząd szwedzki oczekuje przestrzegania praw człowieka we wszystkich aspektach ich działalności. Dlatego też rząd nasz sporządził krajowy plan działania na rzecz biznesu i praw człowieka. Jego celem jest przekucie Wytycznych ONZ dotyczących biznesu i praw człowieka w praktyczne działania na poziomie krajowym. Plan jest również odzwierciedleniem ambicji naszego rządu jeśli chodzi o handel zagraniczny.

Przestrzeganie praw człowieka w miejscu pracy jest szczególnie ważne dla pracowników. Dzielimy bowiem jedną planetę, jedną globalną gospodarkę, a także - w coraz większym stopniu - światowy rynek pracy. Z tego powodu dzielimy się również odpowiedzialnością za aktywność zawodową w ujęciu globalnym.

Dla państw oznacza to respektowanie prawa do organizowania się, prawa do negocjacji i do strajku. Dla pracodawców i firm na całym świecie oznacza to z kolei konieczność poszanowania tych praw w praktyce, kierowania się społeczną odpowiedzialnością i bycie gotowym na negocjowanie umów na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej i światowej. Dla związków zawodowych zaś oznacza to współpracę z uwzględnieniem odpowiedzialności społecznej przy prowadzeniu negocjacji, a także wnoszenie wkładu w ogólny rozwój firmy. Koncepcja wspólnej odpowiedzialności ma szansę doprowadzić do uzyskania korzyści dla każdej z zainteresowanych stron. Oto sedno konceptu zwanego przez premiera Szwecji Stefana Löfvena „Globalnym Porozumieniem".

W wielu państwach, w tym w Szwecji, nadal brak równouprawnienia kobiet i mężczyzn. W wielu częściach świata kobietom i dziewczętom wciąż odmawia się ich podstawowych praw – praw człowieka. W dążeniu do równouprawnienia płci mamy do czynienia z trzema ważnymi zagadnieniami: kwestią praw, reprezentacji i zasobów (Rights, Representation, Resources). Posiadają one kluczowe znaczenie w szwedzkiej feministycznej polityce zagranicznej i mogą mieć również zastosowanie w sferze biznesu. Przestrzeganie praw kobiet w środowisku pracy ma istotne znaczenie dla rozwoju. Zwiększenie reprezentacji kobiet we wszystkich dziedzinach aktywności zawodowej jest warunkiem sine qua non osiągnięcia równouprawnienia płci. Zmiana postaw jest możliwa tylko przez aktywny udział kobiet na różnych etapach procesu decyzyjnego. Wreszcie, aby zapewnić finansowe wsparcie dla osiągnięcia kluczowych celów związanych z równouprawnieniem płci, konieczne jest przeznaczanie na to odpowiednich środków.

W ostatecznym rozrachunku polityka społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) musi leżeć w gestii przedsiębiorstw i być przez nie realizowana. Takie właśnie zjawisko obserwuję wśród szwedzkich firm w Polsce i mam nadzieję, że przykłady zawarte w tej publikacji posłużą innym jako inspiracja.

Inga Eriksson Fogh, Ambasador Szwecji w Polsce

Dobre praktyki firm skandynawskich

Odpowiedzialność w biznesie oraz działania skierowane na rozwój kapitału ludzkiego i społecznego zajmują bardzo wysoką pozycję w hierarchii wartości skandynawskich firm. Firmy reprezentujące skandynawski biznes w Polsce podejmują wiele ciekawych inicjatyw w obszarach odpowiedzialności społecznej, których dotyczy niniejsza publikacja – praw człowieka, praktyk z zakresu pracy oraz zaangażowania w rozwój społeczności lokalnych. Zaprezentowane przykłady są dowodem na to, że warto prowadzić działania z uwzględnieniem potrzeb szerokiego grona interesariuszy firmy, w szczególności pracowników oraz społeczności lokalnych, wśród których firma funkcjonuje. Inicjatywy te w centrum swojego zainteresowania umieszczają człowieka w jego dwóch ważnych rolach - jako pracownika, zapewniając mu bezpieczeństwo i możliwość rozwoju zawodowego oraz jako część społeczności lokalnej - inwestując w kapitał społeczny i poprawę jakości życia lokalnych społeczności. Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego oraz efekty tych działań trudno jest przełożyć na konkretne wyniki, a korzyści z tych inicjatyw będzie można dostrzec dopiero w długofalowej perspektywie. Jest to podstawowe założenie zrównoważonego rozwoju, które ma na uwadze dobro nie tylko obecnych, ale i przyszłych pokoleń.

Wśród zaprezentowanych w niniejszej publikacji przykładów wyróżniają się dwie grupy działań – praktyki z zakresu pracy (skupiające się przede wszystkim na bezpieczeństwie i higienie pracy) oraz wkład w rozwój lokalnych społeczności. Wiele firm prowadzi także akcje na rzecz najmłodszych członków społeczeństwa realizując inicjatywy sprzyjające ich rozwojowi i wyrównywaniu szans.

Zebrane tematycznie praktyki i doświadczenia firm prezentujemy w poniższym zestawieniu. Zapraszamy do lektury.

Obszary, których dotyczą opisywane praktyki[1]:

Ikonka	Obszar	Firma	Strona
	Prawa człowieka – dyskryminacja i grupy szczególnie wrażliwe; prawa gospodarcze, społeczne i kulturalne; fundamentalne zasady i prawa w pracy	Grupa DNB Jotun Polska	21 27
	Praktyki z zakresu pracy – zatrudnienie i stosunki pracy; warunki pracy i ochrona socjalna; dialog społeczny; bezpieczeństwo i higiena pracy; rozwój człowieka i szkolenia w miejscu pracy	Grupa DNB IKEA Atlas Copco H&M Kemira Stora Enso Volvo Polska	21 24 30 33 35 39 40
	Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnych – zaangażowanie społeczne; edukacja i kultura; tworzenie miejsc pracy i rozwijanie umiejętności; rozwój i dostęp do technologii; tworzenie bogactwa i dochodu; zdrowie; inwestycje społeczne	Fortum Grupa DNB IKEA Autoliv Ericsson Jula Oriflame Poldanor Ruukki Volvo	16 21 24 31 32 34 36 37 38 40

[1] ISO 26 000 – Społeczna odpowiedzialność, broszura PKN/ISO: http://www.pkn.pl/sites/default/files/discovering_iso_26000.pdf

Fortum dla Śląskich Dzieci

Spotkanie z aktorem Zbigniewem Stryjem, edycja 2014

Funkcjonowanie w branży energetycznej wymaga dużej uwagi skierowanej na relacje ze społecznością lokalną i zaangażowania w minimalizowanie wpływu na środowisko naturalne. Starając się kompensować skutki działalności zakładów energetycznych firma Fortum podejmuje działania odpowiadające na realne potrzeby i problemy lokalnej społeczności, ze szczególnych uwzględnieniem Śląska. Nieco ponad 15% mieszkańców regionu śląskiego jest wykluczonych społecznie, a 37,1% populacji jest zagrożonych zjawiskiem wykluczenia społecznego. W województwie śląskim wyraźnie dostrzegane jest zjawisko dziedziczenia statusu edukacyjnego, co utrudnia wyjście z ubóstwa. Co dziesiąte gospodarstwo ze względów finansowych jest zmuszone do rezygnacji z podjęcia przez dziecko dodatkowych zajęć edukacyjnych.

Program stypendialny Fortum dla Śląskich Dzieci, realizowany od 2012 roku we współpracy z Fundacją Pomocy Dzieciom Ulica, ma na celu pomoc dzieciom i młodzieży z marginalizowanych środowisk w wyrównywaniu szans oraz stwarzaniu im warunków do rozwoju pasji i zainteresowań, a także zwiększaniu ich potencjału edukacyjnego. Projekt składa się z warsztatów tematycznych (dziennikarstwo, fotografia, teatr, taniec, rysunek, hip hop) oraz ze spotkań ze znanymi Ślązakami wywodzącymi się z tych samych podwórek. Opowiadają oni młodzieży o swoim niekiedy trudnym dzieciństwie oraz pasjach, których chęć rozwoju determinowała kierunki ścieżek karier zawodowych i pozwalała osiągać sukcesy, co stanowi inspirację dla uczestników programu i wzmacnia wiarę we własne możliwości.

Współpraca partnerów gwarancją realizacji założeń programu

Opracowanie zadań i przydzielanie obowiązków między partnerami odbywa się według posiadanych zasobów i kompetencji. Fundacja Pomocy Dzieciom Ulica zajmuje się kontaktami z jednostkami pomagającymi ubogim rodzinom, a firma Fortum wspiera projekt swoimi relacjami i doświadczeniem. Weryfikacja zgłoszeń do programu, odbywa się w specjalnej Komisji składającej się z przedstawicieli Fundacji i Fortum. Program zajęć jest tworzony wspólnie, lecz to Fundacja jest odpowiedzialna za rekrutację prowadzących oraz wolontariuszy do zajęć. Promocja inicjatywy odbywa się zarówno na zewnątrz, w mediach lokalnych, instytucjach samorządowych oraz lokalnych społecznościach, jak i wewnątrz samej firmy. Inicjatywa ma szerokie poparcie pracowników Fortum, szczególnie tych mieszkających na Śląsku, jako, że są oni naocznymi świadkami problemów dotykających lokalne społeczności i pozytywnych zmian zachodzących również dzięki Fortum.

Coroczna ewaluacja programu to ważny element jego rozwoju

Program Fortum dla Śląskich Dzieci analizowany jest w ramach ewaluacji wewnętrznej, której zadaniem jest określenie związku między sposobami i warunkami działania, a końcowymi wynikami, sprawdzenie, czy spełnione zostały oczekiwania i cele oraz lepsze planowanie dalszych działań. Przygotowany pakiet narzędzi ewaluacyjnych przeznaczonych dla uczestników projektu obejmuje następujące narzędzia: ankiety ex-ante i ex-post, wypełniane przez uczestników na początku realizacji i po zakończeniu projektu, ankietę ewaluacyjną wypełnianą przez uczestników każdorazowo

po przeprowadzonych warsztatach, umożliwiającą systematyczną ocenę skuteczności, wartości i cech warsztatów, kartę samooceny wypełnianą przez uczestników każdorazowo po przeprowadzonych warsztatach, pozwalającą na autoanalizę uczestników, zdobycie informacji o ich zaangażowaniu i wkładzie w realizację zajęć, kartę zdań niedokończonych wypełnianą przez uczestników po spotkaniach z zaproszonymi w ramach projektu gośćmi. Wyniki ankiet są na bieżąco uwzględniane w toku realizacji projektu na poziomie warsztatów oraz spotkań ze sławnymi Ślązakami. Uwagi uczestników pozwalają stale podnosić atrakcyjność zajęć, a także uwzględniać indywidualne potrzeby poszczególnych dzieci.

Większa motywacja do działania, wzrost samooceny i chęć dążenia do wyznaczonych celów dobrze rokują na przyszłość młodego śląskiego pokolenia

Realizacja projektu pozwala dostrzec wyraźne zmiany w sferze samooceny, wzrostu aspiracji, wiary w swoje możliwości oraz motywacji do osiągania wyznaczonych przez siebie celów, spełniania marzeń. Po projekcie 14% osób więcej potrafi wskazać swoje mocne strony, o 24% więcej uczestników nie twierdzi już, że ma więcej wad niż zalet. Wzrost o 14% obserwuje się także przy stwierdzeniu, że proces uczenia niekoniecznie kojarzyć się musi pejoratywnie - uczestnicy dostrzegają, że uczenie się może być przyjemne, 8% więcej osób widzi sens podejmowania trudu i wysiłku nauki, a 7% więcej respondentów przyznało, że po projekcie wzrosła u nich motywacja do podejmowania wyzwań i kolejnych zadań i już tak szybko nie zniechęcają się. Warto też podkreślić znaczący wzrost (o 14%) w sferze zaufania do dorosłych- niemal wszyscy badani stwierdzili, że „znają fajnych dorosłych". O 6% więcej uczestników czuje się, po uczestnictwie w projekcie, ważnych i docenionych. Bardzo wysoko zostały ocenione również same warsztaty. W opinii uczestników zajęcia były atrakcyjne, dzięki nim większość osób zdobyło nowe wiadomości z zakresu swojego hobby, rozwinęło ulubione pasje. Znakomitej większości bardzo podobał się sposób prowadzenia zajęć, a korzyści osobiste po uczestnictwie w warsztatach są na najwyższym poziomie. Projekt „Fortum dla Śląskich Dzieci", w świetle przeprowadzonych badań jest inicjatywą trafioną i cenną w oczach uczestników. Wymierne korzyści widać zarówno w sferze samorozwoju - rozwijania pasji, zainteresowań, jak i emocjonalno- społecznej. Osiągnięto zamierzone cele - zaangażowanie, motywację, dzięki czemu nastąpił wzrost wiedzy i umiejętności, a co za tym idzie - wiary we własne siły i możliwości. Spotkania z zaproszonymi gośćmi pozwoliły „znormalizować" świat sławnych ludzi, ukazując uczestnikom wagę determinacji, zaangażowania i samorealizacji w osiąganiu poszczególnych celów.

Obopólne korzyści partnerów projektu - Fundacji Pomocy Dzieciom Ulica i Fortum

Korzyści widać po stronie obu partnerów. Pracownicy Fundacji uczą się od pracowników Fortum podejścia biznesowego, które w obecnych czasach jest nieodłącznym elementem

Warsztaty taneczne Fortum dla śląskich Dzieci, edycja 2015

doświadczenia i prowadzenia organizacji pozarządowej. Poprzez otrzymanie możliwości przyglądania się funkcjonowaniu dużej organizacji przeniesiono cześć dobrych praktyk z zakresu zarządzania projektami do projektów realizowanych przez Fundację. W siedzibie Fortum odbyły się zajęcia z komunikacji oraz funkcjonowania biura prasowego, które przełożyły się bezpośrednio na rozwój warsztatu dziennikarskiego naszych wolontariuszy, z których większość, na co dzień uczy się w licealnych klasach dziennikarskich. Jednym z najważniejszych benefitów jest ciągła wymiana doświadczeń i spostrzeżeń. Niejednokrotnie najlepsze pomysły odnajdywano dzięki zderzeniu świata biznesu i pracy społecznej. Przy realizacji programu budowane są relacje z władzami miast, organizacjami pozarządowymi, do których Fortum zwraca się o pomoc w rekrutacji dzieci do projektu oraz z jednostkami oświatowymi, do których uczęszczają dzieci biorące udział w programie i będące ich bezpośrednimi beneficjentami. Istotną korzyścią wynikającą z realizowania efektywnych działań w obszarze zaangażowania społecznego jest także pozytywny odbiór przez klientów firmy. Fortum, realizując oprócz biznesowego także społeczny wymiar swojej działalności, postrzegane jest jako pełnowartościowy partner biznesowy, a także dobry sąsiad, dostrzegający i starający się rozwiązywać problemy w swoim otoczeniu.

Warsztaty fotograficzne Fortum dla śląskich Dzieci, edycja 2015

500 uczestników programu i 222 stypendia dla najbardziej wytrwałych!

Partnerstwo firmy Fortum i Fundacji Pomocy Dzieciom Ulica zaowocowało realnymi zmianami w mentalności dzieci oraz ich sytuacji życiowej. Sukces 2012 roku przełożył się na decyzję o kontynuacji partnerstwa w kolejnych latach. Dotychczas w programie wzięło udział ponad 500 młodych Ślązaków, a 222 z nich otrzymało stypendia. Udało się poruszyć i nagłośnić bardzo istotny i ważny problem dzieci z marginalizowanych środowisk. Kwestia ta jest bardzo widoczna na Śląsku, gdzie Fortum prowadzi swoją działalność. W ramach realizacji strategii społecznej odpowiedzialności biznesu firma Fortum odpowiada na potrzeby lokalnej społeczności i nie pozostaje obojętna na problemy ją dotykające. Dobrano odpowiedzialnych i doświadczonych partnerów społecznych, którzy wnieśli w program nowe pomysły i kreatywne spojrzenie na kwestie rozwiązywania problemów społecznych, znając zarazem tło problemów lokalnych. Doświadczenia zdobyte przy realizacji tego projektu pozwalają myśleć o kontynuacji współpracy.

222 stypendia zostały ufundowane przez Fortum przy współpracy z Fundacją Ulica

Podsumowanie I etapu programu Fortum dla śląskich Dzieci, edycja 2015, Zabrze

Honorowy Dawca Energii Fortum

Daria Sulgostowska

Specjalista ds. Komunikacji, Koordynatorka akcji

Czym jest CSR dla Fortum?

W swoim zrównoważonym podejściu Fortum kieruje się trzema zasadami - działamy odpowiedzialnie pod względem ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. CSR wpisuje się we wszystkie te zasady. Chcemy być odpowiedzialni wszędzie tam, gdzie prowadzimy swoją działalność. Zawsze, kiedy planujemy realizację swojej strategii komunikacyjnej, CSR jest jednym z tematów, który bierzemy pod uwagę. Nasze działania w tym obszarze przygotowujemy starannie, przeprowadzając konsultacje merytoryczne z lokalnymi władzami, organizacjami pozarządowymi oraz lokalną społecznością. Działania te są zawsze ukierunkowane na konkretną korzyść mieszkańców, ponieważ zależy nam na realizacji lokalnych, realnych potrzeb.

Jakiego typu projekty Fortum prowadzi w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu?

Przede wszystkim projekty długofalowe, ponieważ wierzymy, że tylko takie mogą przynieść długotrwałą korzyść. Na etapie decyzji o realizacji danego projektu, szczególną uwagę przywiązujemy także do kwestii zaangażowania jak największego grona interesariuszy, ponieważ wierzymy, że integrując ludzi wokół danego problemu, przyczyniamy się do jego rozwiązania. Tak dzieje się przy programie Honorowy Dawca Energii Fortum, który prowadzimy nieprzerwanie od 2013 roku. Zgodnie ze strategią firmy wykorzystujemy jeden z aspektów zrównoważonego rozwoju jakim jest idea zrównoważonego trybu życia. Uprawiamy sport z różnych powodów, ale niezaprzeczalnie aktywność fizyczna stała się już elementem naszej codzienności. Dzięki akcji Honorowy Dawca Energii Fortum można również ruszać się i ... pomagać! Specjalna aplikacja, którą można pobrać za darmo na smartphone'a, w czasie aktywności fizycznej (bieganie, rower, nordic walking) zlicza przemierzone kilometry, które automatycznie przelicza na energię. Przez cały czas trwania akcji (kwiecień – wrzesień) cała energia (liczona w watogodzinach) jest kumulowana i zliczana zarówno dla osób indywidualnych jak i całych miast, które biorą udział w programie: Bytomia, Częstochowy, Płocka, Wrocławia, Zabrza. Na zakończenie akcji Fortum przekazuje darowizny na cele charytatywne w każdej z tych 5 lokalizacji. Wysokość darowizny uzależniona jest od miejsca w rankingu Miast, czyli ilości energii wyprodukowanej przez osoby wspierające dane miasto.

Na jakie cele przeznaczane jest wsparcie finansowe?

Musimy pamiętać, że o ile uprawianie sportu jest rzeczą powszechną, to każda z lokalizacji Fortum zmaga się z innego rodzaju problemami. Z tego powodu przed rozpoczęciem każdej edycji projektu firma prowadzi dialog z lokalnymi władzami i pyta o ich rekomendacje przy wyborze beneficjentów. Może to być zarówno stowarzyszenie wspierające niepełnosprawną młodzież, fundacja aktywizująca społecznie osoby niepełnosprawne intelektualnie, organizacja pomagająca kobietom po chorobie nowotworowej czy przeciwdziałająca i zapobiegająca marginalizacji społecznej.

Czy projekt jest realizowany samodzielnie czy wspólnie z innymi podmiotami?

Projekt Honorowy Dawca Energii Fortum jest realizowany pod patronatami lokalnych władz i w partnerstwie z lokalnymi instytucjami sportowymi, a także organizacjami pozarządowymi. Przedstawiciele jednostek samorządowych biorą czynny udział w wydarzeniach promujących ideę dzielenia się dobrą energią z potrzebującymi, a lokalni liderzy aktywnego trybu życia wspierają program swoimi działaniami promocyjnymi. Dodatkowo jesteśmy w kontakcie z najbardziej zaangażowanymi indywidualnymi uczestnikami programu i na bieżąco wymieniamy się informacjami i opiniami o programie. Uważamy, że bez tych wszystkich osób projekt nie mógłby być zrealizowany z sukcesem.

A czy teraz w Państwa opinii projekt odnosi sukces i realizuje wyznaczony cel?

Z roku na rok obserwujemy coraz większe zainteresowanie tą inicjatywą. Do pierwszej edycji w 2013 roku włączyło się 1 000 uczestników, którzy przemierzyli ponad 50 000 km,

wytwarzając niemal 3 mln Wh energii. W roku 2014 było już 3 200 uczestników, prawie 370 000 km oraz ponad 18 mln Wh energii. Obecną edycję skończyliśmy z wynikiem około 6 000 uczestników, którzy pokonali 980 000 km i wygenerowali ponad 50 mln Wh energii. Również zainteresowanie medialne wzrasta z roku na rok, jako, że akcja jest coraz bardziej popularna, a dodatkowo oparta na rywalizacji miast. Naszym zdaniem już w samych tych liczbach widać realizację celów, zarówno społecznych jak i wizerunkowych. Wymierne korzyści z tego programu są dostrzegane również wewnątrz organizacji. Idea jest na tyle słuszna i elastyczna, że inne kraje, gdzie Fortum prowadzi swoją działalność operacyjną postanowiły wdrożyć program u siebie. W tym roku do akcji dołączyła Rosja, Litwa i Łotwa, w przyszłym z dużym prawdopodobieństwem ruszy ona w Estonii, inne kraje tj. Finlandia czy Szwecja również analizują możliwości adaptacji programu na swoich rynkach. Myślę, że należy tu dodać, że w każdym kraju rywalizacja ma nieco inny wymiar – w Rosji i na Łotwie współzawodniczą nie miasta jak w Polsce, a organizacje pozarządowe, na Litwie natomiast uniwersytety. Tam wsparcie finansowe zostanie przeznaczone na rozwój projektów badawczo-naukowych.

Skąd w ogóle pomysł na taką akcję i przekonanie, że odniesie ona sukces?

Projekt Honorowy Dawca Energii to autorski program Fortum, a przekonanie o jego sukcesie wynikało ze szczegółowej analizy i zaplanowania działań. W pierwszej kolejności przeprowadziliśmy analizę wstępną, czyli przyjrzeliśmy się działaniom naszej konkurencji, aby uniknąć powtarzania ich pomysłów i wypełnić lukę komunikacyjną. Przeprowadziliśmy także analizę naszych dotychczasowych działań w obszarze CSR, po której stworzona została analiza SWOT. Na dalszym etapie zajęliśmy się zbudowaniem strategii. Wcześniejsza analiza wykazała, że dotychczas prowadziliśmy krótkoterminowe działania CSR, w ograniczonym stopniu zintegrowane ze strategią firmy. Doszliśmy do wniosku, że potrzebujemy projektu długoterminowego, który zaangażuje naszych interesariuszy i wesprze budowanie pozytywnego wizerunku Fortum. Po wyznaczeniu tego kierunku umiejscowiliśmy cel akcji w obszarze zrównoważonego rozwoju i zdefiniowaliśmy jako promocję zrównoważonego trybu życia. Zaplanowaliśmy konkretne działania i rozpisaliśmy je na okres sześciu miesięcy. W każdej lokalizacji Fortum wybrani zostali partnerzy, którzy odpowiadają za promocję idei „honorowego dawstwa energii". Ponadto, przygotowane zostały pakiety startowe, które rozesłane zostały do kluczowych klientów firmy, a wśród pracowników firmy wyznaczono Ambasadorów HDEF. Został również stworzony plan komunikacji medialnej. Narzędziami do realizacji akcji komunikacyjnej miały być media tradycyjne oraz Internet (między innymi dedykowana strona www.honorowydawcaenergii.fortum.pl) oraz portal społecznościowy Facebook. Po ułożeniu szczegółowej strategii poddaliśmy ponownej analizie możliwość jej realizacji pod kątem narzędzi, zasobów, budżetu oraz harmonogramu. Projekt Honorowy Dawca Energii Fortum jest stale monitorowany w mediach, a po każdej edycji akcji przeprowadzana jest jej ewaluacja zarówno wśród pracowników firmy jak i zewnętrznych partnerów. Pozwala to na coraz trafniejsze odpowiadanie na oczekiwania uczestników akcji, co przekłada się na jej wyniki zarówno ilościowe jak i jakościowe.

ponad 50 mln Wh energii wygenerowali uczestnicy akcji Honorowy Dawca Energii Fortum w 2015 r.

To które miasto jest najbardziej energetyczne?

W latach 2013 i 2014 była to Częstochowa, w tym roku zwyciężyło Zabrze.

Finał akcji Honorowy Dawca Energii Fortum 2014 w Zabrzu

Grupa DNB – zastosowanie dźwigni w celu osiągnięcia maksymalnego rezultatu

Jako największa grupa finansowa w Norwegii i jeden z największych banków w Skandynawii, DNB odgrywa ważną rolę w życiu wielu ludzi. Jako pracodawca, DNB jest zobowiązany do zapewnienia swoim pracownikom satysfakcjonujących warunków pracy. Jako dostawca produktów i usług, DNB musi odpowiadać na potrzeby swoich klientów. Ważnym celem DNB – jako podmiotu funkcjonującego w życiu społeczeństwa – jest pomoc jeszcze większej grupie ludzi, aby ich marzenia mogły się spełnić.

W swoim myśleniu o działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, Grupa DNB kieruje się dwiema kluczowymi zasadami:

1. DNB w żaden sposób nie może uczestniczyć w praktykach, które: naruszałyby prawa człowieka i prawo pracy, powodowałyby poważne szkody na rzecz środowiska, mogłyby mieć związek z korupcją lub mogłyby zostać uznane za nieetyczne.
2. Grupa DNB szuka możliwości wspierania zrównoważonego rozwoju w obszarach i sektorach gospodarczych, w których działa.

Pierwsza zasada odnosi się głównie do zgodności z przepisami krajowymi i międzynarodowymi normami. Naturalnie, zgodność z ogólnie obowiązującymi zasadami nie wystarcza, jeśli firma chce ambitnie podchodzić do CSR. Dlatego druga zasada przypomina o konieczności podejmowania dodatkowych działań, które pomagają nam w innowacyjności i promowaniu inteligentnych rozwiązań często bardzo złożonych problemów lokalnych i globalnych.
Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego jest integralną częścią polityki DNB w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu:

- DNB respektuje prawa człowieka i prawa pracownicze zarówno prowadząc własne operacje, jak i działając w charakterze inwestora/ właściciela, podmiotu finansującego czy nabywcy;
- Grupa promuje wysoki poziom różnorodności wśród pracowników;
- Poprzez systematyczne działania na polu bezpieczeństwa, higieny i środowiska pracy, DNB zapewnia zdrowe, sprzyjające środowisko pracy, zabezpiecza fizyczne bezpieczeństwo swoich pracowników oraz promuje rozwój zawodowy i osobisty;
- DNB wspiera wydarzenia o charakterze sportowym i kulturalnym, organizacje charytatywne i inicjatywy non-profit.

Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego jest bardzo istotnym zagadnieniem dla Grupy DNB i jej interesariuszy. Poniżej opisujemy kilka ostatnich inicjatyw w tej dziedzinie; wspominamy zarówno o motywach, które towarzyszyły nam w myśleniu o podejmowanych działaniach, jaki i ich efektach, korzyściach i wnioskach, które wyciągnęliśmy z tych działań.

Kobiety menedżerami

W Norwegii dyskryminacja ze względu na płeć jest zakazana na mocy ustawy o równouprawnieniu (Gender Equality Act). Od kilku lat, zwiększenie liczby kobiet na stanowiskach kierowniczych to bardzo istotne zagadnienie dla Zarządu Grupy DNB. Cel DNB to: 40 proc. reprezentacja kobiet na

czterech najwyższych szczeblach zarządzania do 2017 roku. Przypomnijmy, że w 2014 roku w Grupie wspomniane stanowiska zajmowało 30,5 proc. kobiet.

Aby osiągnąć docelowy poziom 40 procent, Grupa DNB realizuje szereg działań mających poprawić równowagę płci podczas rekrutacji do obsadzenia wakatów na stanowiskach kierowniczych.

W procesie rekrutacji na najwyższe stanowiska kierownicze przed podjęciem ostatecznej decyzji, wybierani są najlepiej wykwalifikowani mężczyźni i kobiety. Kandydujące panie są aktywnie zachęcane do ubiegania się o wspomniane stanowiska.

Działania mające zapewnić wystarczającą liczbę pań posiadających zdolności menedżerskie stanowią również integralną część starań Grupy DNB na rzecz równości: udział pań w wewnętrznych programach rozwoju kadry menedżerskiej i rozwoju talentów powinien zawsze być na poziomie 50 proc. Na tzw. liście planowanych następców powinno się znaleźć co najmniej 40 proc. kobiet. Dlatego, menedżerowie w Grupie DNB wyszukują panie ze zdolnościami menedżerskimi i podczas rozmów oceniających (oceny roczne) motywują je do podejmowaia wyzwań związanych z zarządzaniem; podkreślają jednocześnie wartość doskonalenia umiejętności przywódczych i rozwoju zdolności menedżerskich.

Obecnie opracowywane są i realizowane wewnętrzne programy mentoringu i nawiązywania kontaktów dla pań posiadających zdolności menedżerskie.

Cele i środki promowania różnorodności pośród pracowników wspierają ambicję określoną w polityce społecznej odpowiedzialności biznesu – aby DNB był zrównoważoną spółką. Równouprawnienie i odpowiednia reprezentacja kobiet w zarządzie jest niezbędna dla zapewnienia długoterminowego tworzenia wartości.

Oczywiście, wyzwaniem Grupy przy promowaniu równouprawnienia, nie jest samo określenie celu, lecz opracowanie wystarczająco skutecznych środków do osiągnięcia tego celu. Nie chodzi tu o ustanowienie parytetów dla pań – menedżerów, lecz pozyskanie i zatrzymanie w firmie osób z pożądanymi kompetencjami bez względu na ich płeć, zidentyfikowanie odpowiedniej osoby do wykonania danej pracy oraz zabezpieczenie długoterminowego tworzenia wartości i rozwoju kapitału ludzkiego.

Zaangażowanie pracowników i rozwój kompetencji

Aby zachować licencję bankową w Norwegii, DNB musi spełniać ścisłe wymagania dotyczące prawa pracy i praw człowieka, takie jak wolność zrzeszania się oraz prawo do prowadzenia negocjacji zbiorowych w miejscu pracy. Naturalnie, Grupa DNB pragnie przewyższać te minimalne wymogi prawne w relacjach z pracownikami, ponieważ aspiruje do pozycji preferowanego pracodawcy w sektorze bankowości i finansów. Ukierunkowany rozwój kompetencji i motywacji stanowi ważny środek do osiągnięcia tego celu.

Od roku 2014, DNB raz na kwartał dokonuje w każdej jednostce kierowniczej Grupy pomiaru poziomu zaangażowania pracowników w wykonywaną pracę oraz umiejętności komunikacyjnych menedżerów. W przypadku zbyt niskiej oce-

ny punktowej zaangażowania pracowników w wykonywaną pracę i oceny punktowej umiejętności komunikacyjnych menedżera, dany menedżer otrzymuje od Departamentu Zasobów Ludzkich pomoc w celu udoskonalenia swoich umiejętności i zapewnienia właściwego poziomu motywacji swoich pracowników. Menedżerowie mają także do dyspozycji szkolenia z zakresu komunikowania się.

Łączny wynik Zaangażowania Pracownika (główny wskaźnik z Badaniu Pracowników Grupy) jest co roku podawany do publicznej wiadomości na rynku. Wynik ten wzrósł o cztery punkty, z poziomu 81 w 2013 r. do 84 punktów w 2014 r., co jest sygnałem, że praca wykonywana przez DNB nad rozwojem umiejętności komunikacyjnych menedżerów jest skuteczna.

DNB zapewnia każdemu pracownikowi możliwości kształcenia i rozwoju, które odzwierciedlają cele biznesowe i platformę strategiczną Grupy. W 2014 r. wszyscy menedżerowie i pracownicy Grupy przyjęli wspólny cel i proces rozwoju. Ideą było zapewnienie uwzględnienia kierunku strategicznego Grupy w zadaniach pracy i priorytetach każdego pracownika poprzez indywidualny plan biznesowy i behawioralny. Odsetek pracowników, którzy sporządzili plan celu i rozwoju w 2014 r. zwiększył się z poziomu 71 procent notowanego w 2013 r. do 91 procent w 2014 r.

Między rokiem 2013 a 2014, wynik punktowy w przypadku stwierdzenia „DNB jest atrakcyjnym miejscem pracy" w corocznym Badaniu Pracowników wzrósł o sześć punktów. W 2014 r., DNB po raz pierwszy zajął pierwsze miejsce w rankingu atrakcyjnych pracodawców sporządzonym przez studentów studiów ekonomicznych.

Programy finansowe dla grup społecznie upośledzonych

DNB pragnie promować zrównoważony rozwój w obszarach i sektorach gospodarki, w których działa Grupa, wspierając wydarzenia sportowe i kulturalne, organizacje dobroczynne i inne inicjatywy nienastawione na zysk.

Dla DNB ważne jest wykorzystywanie majątku i kompetencji, które Grupa posiada oraz wnoszenie swojego wkładu tam, gdzie działania spółki przynoszą największe efekty. Grupa wciąż wspiera finansowo wydarzenia sportowe i kulturalne oraz organizacje dobroczynne, choć najnowszy trend polega na odchodzeniu od wsparcia czysto finansowego w kierunku większego zakresu współpracy. Przykładem tego jest współpraca DNB z organizacjami pozarządowymi na przestrzeni ostatnich kilku lat w obszarze podnoszenia wiedzy na temat finansów oraz rozwoju kapitału społecznego w społeczności.

Norwegowie nigdy nie byli tak zamożni, jak obecnie, lecz wciąż jest wiele osób borykających się z problemami finansowymi i wysokim zadłużeniem konsumenckim. Niespłacone zadłużenie osób młodych obecnie przekracza 1 mld NOK. Wydaje się, że życie w jednym z najbogatszych państw świata spowodowało erozję umiejętności Norwegów rozsądnego zarządzania swoimi pieniędzmi.

By stawić czoła temu wyzwaniu, DNB we współpracy z Norweskim Czerwonym Krzyżem opracował kurs finansów osobistych. Oferta kursu kierowana jest do osób korzystających z różnych inicjatyw Czerwonego Krzyża, kobiet wywodzących się ze środowisk imigranckich oraz osób uczestniczących w programie budowania kontaktów po odbyciu kary pozbawienia wolności, pod nazwą "Network After Imprisonment". DNB oferuje tego rodzaju kursy także we współpracy z Pøbelprosjektet – przedsięwzięciem pomagającym młodym, którzy nie pobierają nauki i nie mają płatnego zatrudnienia, w znalezieniu pracy lub rozpoczęciu dalszej nauki. Kurs prowadzą wolontariusze z DNB, którzy uzyskują możliwość podzielenia się swoją wiedzą fachową z tymi, którzy jej najbardziej potrzebują.

Chociaż bankowcy zwykle myślą, że ich usługi są dobrze znane i dostępne dla każdego, to jednak rzeczywistość bardzo często odbiega od ideału. Uczestnicy wspomnianych kursów często czują lęk przed zajmowaniem się finansami osobistymi, a wielu z nich nie ma dostępu do bankowości elektronicznej. Pracownicy DNB, którzy pełnili rolę wykładowców na kursach, zyskali cenną wiedzę na temat ludzi i grup, z którymi zwykle nie mają styczności i odczuli dużą satysfakcję widząc, że często potrzeba bardzo niewiele, aby udzielić uczestnikom praktycznej pomocy.

Innym przykładem, który warto w tym kontekście przytoczyć, jest opracowany przez DNB program szkoleniowy dla dzieci pod nazwą „Cenna lekcja". Jest to darmowy program komputerowy, którego celem jest zapewnienie dzieciom podstawowego zrozumienia tego, czym są pieniądze, przychody i wydatki, a także przekazanie im informacji na temat ich własnych praw dotyczących pieniędzy i wpojenie dobrych nawyków oszczędzania. Program jest wspólnym przedsięwzięciem DNB i Czerwonego Krzyża. Wiele norweskich dzieci i młodych ludzi dorasta nie mając podstawowego zrozumienia spraw finansowych. DNB chce mieć swój udział w przeciwdziałaniu sytuacjom, kiedy współczesna młodzież wpadła w tzw. pułapkę wydawania. Tegorocznej jesieni wspomniany program komputerowy został rozesłany do kilkuset norweskich szkół podstawowych.

Wielkość i skala zarówno globalnych, jaki lokalnych wyzwań w zakresie zrównoważonego rozwoju dotykających ludzi może przerosnąć nawet najambitniejszą spółkę. Niemniej, my jesteśmy przekonani, że nasze skromne wysiłki wciąż mogą wiele zdziałać, pod warunkiem optymalnego wykorzystania zasobów i ich skierowania w miejsca, w których mogą wywrzeć najbardziej pozytywny i trwały wpływ, zarówno na działalność gospodarczą, jak i życie społeczeństwa.

Uczniowie jednej z kambodżańskich szkół

IKEA angażuje pracowników i klientów

w działania na rzecz pomocy dzieciom i młodzieży

Program „Na Rodzinę Można Liczyć" – IKEA wspiera zdolną i społecznie zaangażowaną młodzież

W jaki sposób pomóc uczniom i studentom, którzy przez trudną sytuację finansową mają ograniczony dostęp do edukacji i dać im możliwość rozwoju własnych talentów?

IKEA przy współpracy z Fundacją Świętego Mikołaja uruchomiła program stypendialny pod nazwą „Na Rodzinę Można Liczyć", którego celem jest właśnie wspieranie rozwoju młodzieży w Polsce i stworzenie im równych szans edukacyjnych.

Kartą wspierasz zmiany

Program „Na rodzinę można liczyć" składa się z dwóch elementów:

- Kampanii prowadzonej w sklepach IKEA
- Funduszu stypendialnego IKEA FAMILY

W 2015 roku dodany został trzeci element – granty na projekty społeczne na rzecz lokalnej społeczności.

Od 2012 roku klubowicze IKEA FAMILY, w okresie trwania kampanii, mogą wspierać tę inicjatywę podczas każdorazowych zakupów w sklepach IKEA w Polsce. Każde okazanie przy kasie karty IKEA FAMILY to kolejne 50 groszy przekazane przez IKEA na fundusz stypendialny. Od początku trwania programu stypendium otrzymało 399 uczniów ze 159 szkół partnerskich w całej Polsce.

Alicja, Krzysiek, Joanna i Agata - stypendyści z Czchowa, III edycja programu Na Rodzinę Można Liczyć

Komu przysługują stypendia?

Stypendia otrzymują uczniowie, którzy mogą pochwalić się istotnymi osiągnięciami w nauce, aktywnie angażują się na rzecz lokalnych społeczności i z pasją włączają się w nowe projekty, ale brakuje im środków finansowych na realizację własnych marzeń. Stypendia przyznawane są głównie młodym ludziom zaangażowanym społecznie, uczestniczącym w projektach dobroczynnych, obywatelskich, ekologicznych oraz kulturalnych.

Dotychczas dzięki zaangażowaniu klientów IKEA laureaci poprzednich edycji mogli zakupić niezbędny sprzęt sportowy, podręczniki czy też wziąć udział w dodatkowych zajęciach pozaszkolnych i kursach językowych. Warto pamiętać, że w trakcie roku szkolnego ze stypendiów mogą być pokrywane również koszty wyżywienia i zakwaterowania, a także wydatki związane z zakupem materiałów naukowych, sprzętu lub dodatkowych kursów i szkoleń, które pomagają młodym ludziom w rozwijaniu ich talentów.

Inwestycja w przyszłość

Wielu uczniów nie uczestniczy w działaniach organizowanych przez szkołę lub po prostu nie wie, że warto w nich uczestniczyć. Ponadto, bardzo często placówki szkolne mieszczące się na obszarach wiejskich nie mają wystarczających środków finansowych, by rozwijać u swoich podopiecznych umiejętności przywódcze lub organizacyjne, co przekłada się na brak zaangażowania młodzieży w działania przynoszące korzyść lokalnym społecznościom. Statystycznie młodzież i studenci poniżej 24. roku życia to grupa, która wie najmniej o problemach, z jakimi boryka się ich najbliższe otoczenie.

Właśnie z tym wyzwaniem mierzy się IV edycja programu „Na rodzinę można liczyć", która odwołuje się bezpośrednio do zidentyfikowanego podczas poprzedniej edycji problemu: młodzież stosunkowo rzadko przyjmuje na siebie odpowiedzialność za potrzeby lokalnej społeczności i unika zaangażowania. Jako rozwiązanie i zachętę, tegorocznym stypendystom zaproponowane zostały granty na kreatywne projekty społeczne. W ten sposób młodzi uczestnicy nie tylko promują realne sposoby wsparcia swojej społeczności, ale również zachęcają innych do działania. Co ważne, pomysł ten jest bardzo spójny z globalną wizją IKEA, jaką jest tworzenie lepszych warunków codziennego życia dla wielu ludzi.

Zgłaszane na konkurs wnioski powinny dotyczyć jednej z czterech kategorii: edukacji, ochrony środowiska, działań pomocowych lub zagospodarowania przestrzeni lokalnej. Autorzy każdej z pięciu najwyżej ocenionych propozycji otrzymają na ich realizację 5000 zł. Spośród nich nagrodzone zostaną jeszcze dodatkowo trzy zespoły, które najlepiej zrealizują swoje projekty.

Po każdej edycji sylwetki wybranych stypendystów są prezentowane online i w każdym sklepie IKEA. W tym roku przedstawione zostaną również zrealizowane przez nich, dzięki otrzymanym grantom, projekty. W ten sposób IKEA chce motywować również innych do angażowania się na rzecz lokalnych społeczności.

IWitness – IKEA Foundation Global Citizens Programme

Kampanie w dobrej sprawie

Program IWitness został uruchomiony przez IKEA Foundation w 2012 roku. Daje on pracownikom IKEA szansę na bezpośrednią obserwację tego, jak globalne kampanie społeczne, prowadzone w sklepach IKEA, przyczyniają się do poprawy jakości życia dzieci z najbiedniejszych społeczności. Uczestnicy upowszechniają idee tych kampanii i przez podnoszenie świadomości wśród pozostałych pracowników, zachęcają ich do zaangażowania się na rzecz prowadzonych działań.

Inicjatorem pomysłu jest IKEA Foundation, która przekazuje 1 euro od każdej pluszowej zabawki sprzedanej w sklepach IKEA w trakcie kampanii „Pluszaki dla edukacji" na rzecz Save the Children i UNICEF oraz od każdej sprzedanej żarówki LED sprzedanej podczas kampanii „Jaśniejsza przyszłość dla uchodźców" na rzecz UNHCR. Obie kampanie realizowane są corocznie, a uzyskane dzięki nim środki przekazywane są na zasadzie darowizny. Ich celem jest dofinansowanie prowadzonych przez wspomniane organizacje programów i działań, umożliwiających zaspokojenie podstawowych potrzeb dzieci, takich jak zdrowy start w życiu czy edukacja.

Od chwili uruchomienia programu IWitness wzięło w nim udział 258 pracowników z 30 krajów, którzy odwiedzili 20 regionów świata. Tylko w 2014 roku IKEA Foundation pomogła 40 partnerom, finansując działania na rzecz pomocy dzieciom w 46 krajach. Wartość dotacji wyniosła 104 milionów euro, z czego 17,8 miliona zebranych zostało w ramach kampanii „Pluszaki dla edukacji" oraz „Jaśniejsza przyszłość dla uchodźców" (w tym 352 tysiące euro w Polsce).

Świadkowie zmian

W 2015 roku w programie IWitness po raz pierwszy wzięli udział pracownicy IKEA z Polski. W ramach projektu zespół wyjechał do Kambodży, jednego z najuboższych krajów azjatyckich. Następstwa krwawych rządów Czerwonych Khmerów w latach 70. ubiegłego wieku do dziś odciskają się piętnem na kambodżańskim systemie oświaty. Reżim wyeliminował warstwy inteligencji i wszelkie przejawy poprzedniego porządku. W 2013 roku odsetek dzieci, które ukończyły szkołę średnią, wyniósł w tym kraju jedynie 40 proc. Dla porównania, w Polsce ten wskaźnik sięga 99 proc.

Współdziałając z organizacją Save the Children, IKEA Foundation wspiera 147 szkół w sześciu prowincjach. Wspólne programy obejmują dzieci w wieku od 6 do 14 lat i mają służyć zapewnieniu im właściwej edukacji na wysokim poziomie, która sprzyja społecznej integracji. Według wskaźnika rozwoju społecznego (Human Development Index) Kambodża plasuje się na 136. miejscu wśród 187 krajów. Państwo nie jest w stanie efektywnie przeciwdziałać wielowymiarowemu ubóstwu i zapewnić edukacji swoim obywatelom, z których 41 proc. nie ukończyło jeszcze 18 lat. Co prawda szkolnictwo w Kambodży jest darmowe, ale odsetek dzieci uczęszczających do szkół jest niski z powodu niedostatecznej liczby placówek i najróżniejszych ukrytych kosztów, takich jak dojazd, zakup podręczników i przyborów szkolnych czy obowiązkowych mundurków. Oprócz tego system szkolnictwa słabo radzi sobie z integracją dzieci pochodzących z mniejszości etnicznych lub niepełnosprawnych, a także ze szkoleniem nauczycieli i zapewnianiem im materiałów dydaktycznych.

Właśnie te obszary są objęte wsparciem IKEA Foundation. Wspólnie z Save the Children fundacja finansuje prace renowacyjne w szkołach, mobilizuje społeczności do objęcia nauką dzieci z grup zmarginalizowanych, dostarcza materiały szkolne i przyczynia się do poprawy kształcenia nauczycieli. Społeczność lokalna proaktywnie uczestniczy w prowadzonych programach – miejscowe organizacje skupiające rodziców, a także nauczyciele i duchowni zachęcają do tego, by dzieci były posyłane do szkoły.

Jak zauważył jeden z polskich uczestników IWitness, takie wyraźne, oddolne zaangażowanie lokalnej wspólnoty daje nadzieję na przyszłość. Działania Save the Children wspierane przez IKEA Foundation zakładają nie tylko wsparcie finansowe, ale i upowszechnianie świadomości i komunikacji na szczeblu lokalnym.

Oprócz finansowania projektów edukacyjnych, IKEA Foundation tworzy również długofalowe programy związane z takimi zagadnieniami jak zdrowie, stałe źródła dochodów dla rodzin, upowszechnianie praw dziecka. Jedną z najistotniejszych akcji pomocowych fundacji w 2015 roku była doraźna pomoc ofiarom trzęsienia ziemi w Nepalu. Fundacja przekazała wówczas 3 miliony euro dla UNICEF i 100 tysięcy euro dla Save the Children.

Realny wpływ – inwestowanie w wiedzę

Wsparcie Kambodży przekłada się na niebywały postęp, jaki dokonał się w tym kraju w ciągu ostatnich dwóch lat, czyli od momentu podjęcia w tym kraju przez IKEA Foundation pierwszej inicjatywy. Sukces działań to również wynik aktywnego zaangażowania uczestników IWitness, którzy nie tylko aktywnie promują kampanie społeczne w swoich sklepach, co przekłada się na ilość środków przekazanych dzięki nim na projekty wspierane przez IKEA Foundation, ale i uwidaczniają realny, namacalny wpływ prowadzonych programów.

Dotychczas do 147 wspieranych przez IKEA Foundation kambodżańskich szkół zapisanych zostało 43 486 dzieci. Wśród nich aż 6 349 znajduje się w trudnej sytuacji życiowej: są wśród nich dzieci z niepełnosprawnością, dzieci z mniejszości etnicznych i z najuboższych rodzin.

W ciągu dwóch lat współczynnik kształcenia netto wzrósł o 8 proc. i w 2014 roku sięgnął 94 proc. Odsetek dzieci poddawanych karom cielesnym spadł z 77 proc. w roku 2012 do 36 proc. w roku 2014. Ponadto, w ramach programu dofinansowanie otrzymało 85 szkół. Środki te przeznaczono m.in. na remonty po to, by dzieci mogły się uczyć w bezpiecznym dla nich otoczeniu. Stałe wsparcie Kambodży jest ukierunkowane na poprawę dostępu do edukacji, kształcenie integracyjne i wspieranie współpracy między lokalną władzą i lokalnymi społecznościami.

Ekipa IWitness

Kobiety w Jotun Polska przełamują stereotypy

Fundamenty strategii firmy

Jednym z fundamentów strategii firmy Jotun jest budowanie wizerunku dobrego i odpowiedzialnego pracodawcy. Filarami silnej kultury organizacyjnej firmy są cztery najważniejsze wartości: lojalność, opieka, szacunek i odwaga. Wartości obecne są w kulturze organizacyjnej od samego początku. To one determinują działania firmy nie tylko na polu biznesowym, ale przede wszystkim w relacjach wewnętrznych i zewnętrznych. Pracownicy w Jotun nazywają się wzajemnie „Pingwinami", a atmosferę panującą w firmie jako „Penguin Spirit". Jotun, jako firma międzynarodowa, działając w środowisku wielokulturowym, wspiera i promuje różnorodność oraz strategię równych szans. W Jotun Polska właśnie ta strategia wytycza cele i działania nie tylko w ramach CSR, ale przede wszystkim jest sposobem na prowadzenie odpowiedzialnego biznesu.

Kobiecy kalendarz w Jotun Polska

Jotun Polska odnosząc się do naczelnych wartości korporacyjnych firmy, przygotował i realizuje od ponad 3 lat przedsięwzięcie pod hasłem „Kobiety w Jotun Polska przełamują

Kobiecy kalendarz Jotun Polska - wystawa

stereotypy". Jotun promuje rozwój kobiet w męskiej branży, jaką jest branża chemiczna. Połowa zespołu menadżerskiego to właśnie kobiety. W Jotun Polska pracuje 40 osób, z czego 33% stanowią kobiety. Wspieranie kobiet w firmie ma wielowymiarowy charakter:

1. Aktywnie promujemy kobiety na stanowiskach menadżerskich;
2. Umożliwiamy elastyczne podejście do czasu pracy;
3. Zapewniamy ofertę opieki medycznej oraz pakiety sportowe skierowane również do rodzin i partnerów;
4. Oferujemy dostęp do wielu szkoleń i rozwoju zawodowego.

Jednym z najbardziej wyróżniających się przykładów wyjątkowego podejścia do kobiet w firmie jest pomysł kobiecego kalendarza. Zrealizowano trzy edycje kalendarza firmowego, które są zbiorem stylizowanych fotografii wszystkich kobiet pracujących w firmie. Przygotowania do zdjęć realizowanych przez profesjonalne stylistki i fotografki były nie tylko zabawą i przygodą, ale przede wszystkim wyzwaniem dla kobiet, które w obecności koleżanek z pracy musiały stanąć przed obiektywem, z pełną świadomością swoich „słabych stron" i niepewnością rezultatu. Dodatkowym, bardzo ważnym dla firmy, efektem tego działania było ocieplenie wizerunku firmy zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Projekt miał także aspekt charytatywny: podczas każdej premiery kalendarza organizowanej dla pracowników i partnerów firmy przeprowadzono licytację na rzecz Gdańskiego Stowarzyszenia Kobiet „Amazonki". Do trzeciej edycji kalendarza stworzonej z okazji 25. urodzin Jotun Polska, zaproszono znaną fotografkę, Lidię Popiel. Artystka sfotografowała kobiety z Jotuna na tle obiektów Stoczni Gdańskiej, gdyż właśnie z rynkiem stoczniowym i morskim firma związała się ćwierć wieku temu w Polsce. Wykorzystując wysokie walory artystyczne fotografii, w czerwcu Jotun Polska zorganizował w sopockiej Zatoce Sztuki wystawę, którą udostępniono trójmiejskiej społeczności.

Wernisaż wystawy był natomiast pretekstem do zacieśnienia współpracy z kobiecym Lions Club Amber Gdańsk, którego podopiecznych wspiera Jotun Polska. Panie z Jotuna zaprosiły członkinie LCA do zabawy i wspólnie wcieliły się w rolę modelek prezentujących wiosenno-letnią kolekcję firmy Deni Cler Milano. Występ i odwaga kobiet w rożnym wieku, reprezentujących całą gamę profesji i funkcji pod egidą prezes Jotun Polska, Karoliny Karwowskiej-Dworak i prezydent LCA, Jolanty Szydłowskiej, wzbudził podziw i ogromny aplauz publiczności. Zwieńczeniem i najważniejszym punktem imprezy była licytacja, mistrzowsko poprowadzona przez znanego prezentera telewizyjnego, Tomasza Kammela. Podczas uroczystości udało się zebrać 26 570 zł. Pieniądze zostały przeznaczone na dwa przedsięwzięcia: budowę altany rekreacyjnej dla przedszkola Specjalnego Ośrodka Szkolno-Wychowawczego nr 1, opiekującego się dziećmi niepełnosprawnymi oraz zakup koflatora dla Hospicjum św. Wawrzyńca w Gdyni.

Pokaz mody. W roli modelek pracownice Jotun Polska oraz członkinie Lions Club Gdańsk Amber

Jotun – najlepsze miejsce pracy

Kobiety w Jotun Polska mierzą się ze stereotypami poprzez działania integracyjne, niekonwencjonalne, angażując siebie i środowisko we wspólne przedsięwzięcia, działając na rzecz swojego otoczenia. Dzięki samorealizacji nabierają poczucia pewności siebie oraz umiejętności krytycznego i empatycznego podejścia do otaczającego świata. Wzmacniając siebie, dają przykład innym kobietom i zapraszają je do wspólnych aktywności. To wszystko wzmacnia i ociepla wizerunek firmy jako odpowiedzialnego, otwartego i proaktywnego pracodawcy. Rezultatem m.in. działań CR, oraz wartości i kultury organizacyjnej było zdobycie tytułu Najlepszego Miejsca Pracy w Polsce 2015 w kategorii firm zatrudniających do 50 osób, przyznanego przez Instytut Great Place to Work. Jotun został także wyróżniony tytułem Diamentu Forbesa i Gazel Biznesu, firma znalazła się wśród 100 Kobiet Biznesu oraz zdobyła nagrodę Osobowość HR. To ewidentne mierniki konsekwentnych działań i dowody ich skuteczności.

Premiera kobiecego kalendarza „Shades of Beauty"

Atlas Copco - Bezpieczeństwo przede wszystkim

Firma Atlas Copco jest przekonana, że to pracownicy stanowią kręgosłup przedsiębiorstwa. To właśnie ich kompetencje, oddanie i rzetelność są kluczem do utrzymania obecnego i przyszłego rozwoju Atlas Copco.

Bezpieczeństwo podstawą biznesu

Ważne jest, aby pamiętać, że cele misji przedsiębiorstwa można osiągnąć tylko przy zachowaniu zasad bezpieczeństwa - bezpieczeństwo jest zawsze najważniejsze. Cel firmy to zmniejszenie liczby wypadków przy pracy w każdej swojej jednostce operacyjnej o co najmniej 50% w porównaniu z rokiem ubiegłym. Każda jednostka operacyjna określi własne cele końcowe i wdroży potrzebne zmiany, aby osiągnąć wymaganą poprawę - cele zostaną zatwierdzone przez standardowy proces zarządzania, już wdrożony przez każdą jednostkę operacyjną.

Istnieją 3 powody, dla których firma skupia się na kwestiach bezpieczeństwa:

1. KAŻDY musi na koniec dnia powrócić bezpiecznie do domu.
2. Atlas Copco jest firmą nowoczesną i innowacyjną w dziedzinie badań i rozwoju. Mimo, że Atlas Copco osiąga wspaniałe wyniki w wielu obszarach, nie wszystkie z jej jednostek operacyjnych są tak skuteczne, jak mogłyby być w kwestii przestrzegania zasad BHP. Dlatego też Atlas Copco przyjęło wyzwanie osiągnięcia równie rewelacyjnych wyników w kwestii bezpieczeństwa jak w innych dziedzinach.
3. Obowiązkiem firmy jest przestrzeganie lokalnych standardów bezpieczeństwa obowiązujących na każdym rynku, na którym prowadzi swoją działalność. Istnieje bowiem odpowiedzialność kierownicza i prawna, zgodnie z którą trzeba zapewnić bezpieczeństwo pracy w Atlas Copco.

Dzień BHP w Atlas Copco

28 kwietnia we wszystkich Centrach Obsługi Klienta Atlas Copco na całym świecie obchodzono Dzień BHP. Celem tej inicjatywy było podkreślenie wagi bezpieczeństwa w pracy i wzmocnienie kultury bezpieczeństwa poprzez umożliwienie zainteresowanym osobom uczestnictwa w otwartej dyskusji. Punktem wyjścia dla dyskusji była analiza obecnej sytuacji dotyczącej bezpieczeństwa oraz tego, jak firma może poprawić warunki pracy dla wszystkich swoich pracowników oraz użytkowników produktów Atlas Copco.

Firma Atlas Copco podzieliła działania na 3 dziedziny:

1. Ogień (część poświęcona zapobieganiu i gaszeniu pożarów z możliwością nauczenia się zasad korzystania z podręcznego sprzętu gaśniczego);
2. Pierwsza pomoc (różne kroki podejmowane w celu ochrony życia i zdrowia ofiary, rozpoznawanie niebezpieczeństwa oraz minimalizowanie skutków wypadków);
3. Ergonomia (temat związany z miejscem pracy, zapewnieniem komfortu i bezpieczeństwa pracy).

Odbyły się również zajęcia praktyczne, mające na celu podniesienie świadomości i przypomnienie o istocie zasad bezpieczeństwa w życiu zawodowym i prywatnym.

ATLAS COPCO to światowy lider w dostarczaniu rozwiązań z zakresu zrównoważonej produktywności. Grupa Atlas Copco jest producentem innowacyjnych sprężarek, systemów próżniowych, systemów oczyszczania powietrza, sprzętu budowlanego i wydobywczego, a także elektronarzędzi i systemów montażowych. Atlas Copco opracowuje produkty i usługi, skupiając się na produktywności, efektywności energetycznej, bezpieczeństwie i ergonomii. Firma została założona w 1973 roku. Jej siedziba mieści się w Sztokholmie, w Szwecji, a zasięg jej usług obejmuje ponad 180 krajów. W roku 2014 Atlas Copco osiągnął przychody w wysokości 94 mld SEK (10,3 mld euro) i zatrudnienie na poziomie ponad 44 000 pracowników.

Autoliv - o bezpieczeństwie wśród społeczności lokalnej

Firma Autoliv jest liderem w projektowaniu i wytwarzaniu samochodowych systemów bezpieczeństwa. Misją firmy jest ratowanie życia ludzkiego, dlatego dla Autoliv ważne jest budowanie świadomości na temat szeroko rozumianego bezpieczeństwa w samochodzie. Firma postanowiła zatem poszerzać wiedzę wśród społeczności lokalnej.

AUTOLIV to firma założona w 1953 r. w szwedzkiej miejscowości Vårgårda. Pierwszym produktem były pasy bezpieczeństwa, a dopiero później poduszki powietrzne. Obecnie w 28 krajach na świecie Autoliv zatrudnia 60 000 pracowników, a w Polsce zatrudnionych jest 2910 osób. Zakłady produkcyjne Autoliv znajdują się w Oławie i Jelczu-Laskowicach. W Oławie znajduje się także Centrum Techniczne oraz Laboratorium Testowe.

Dni otwarte w Autoliv

Działania te rozpoczęto od zorganizowania w firmie dni otwartych, które odbyły się 16 listopada 2014 r. Każdy z odwiedzających zakład mógł zobaczyć jak wygląda produkcja poduszek powietrznych oraz montaż pasów bezpieczeństwa. Pracownicy udzielali odpowiedzi na pytania ze strony zainteresowanych, pytania te głównie dotyczyły wyrobów firmy. Taka inicjatywa pozwoliła zaprezentować Autoliv, a także zaznajomić ze stanowiskami pracy na produkcji, na które firma może poszukiwać osób.

Wiosną 2015 r. firma rozpoczęła także cykl imprez plenerowych na terenie Oławy i okolic. Celem tych wystąpień jest prezentacja Autoliv w rejonach, w których firma poszukuje pracowników do pracy. Na imprezach prezentowane są produkty Autoliv, jak i również rozdawane ulotki z ogłoszeniami o pracę.

Autoliv dla dzieci

Kolejny etap projektu skierowany jest dla dzieci. Akcja ma na celu szerzenie wiedzy dotyczącej bezpieczeństwa na drodze i w samochodzie. W styczniu 2015 r. firma rozpoczęła cykl warsztatów w przedszkolach na terenie Oławy, Jelcza-Laskowic, Miłoszyc i Bystrzycy, a od września 2015 r. planowano spotkania w wymiarze 50 godzin lekcyjnych w Brzegu oraz Namysłowie. Na obecną chwilę Autoliv dotarło do 60 szkół i przedszkoli, a udział we wszystkich szkoleniach wzięło 7000 dzieci, co daje w sumie 1000 godzin poświęconych na edukację. Każdy z pracowników może zgłosić przedszkole/szkołę do przeprowadzenia takich warsztatów. Na tego typu spotkaniach dzieci mają możliwość dowiedzenia się, czym zajmuje się Autoliv i w jaki sposób produkty Autoliv przyczyniają się do ratowania życia ludzkiego, tzn. jak działa poduszka powietrzna oraz jaką funkcję spełniają pasy bezpieczeństwa. Dzieci zajmują się także rysowaniem oraz konstruowaniem pojazdu, gdzie umieszczają w odpowiednich miejscach produkty firmy.

Uczestnicy warsztatów dowiadują się również ile z produktów Autoliv znajduje się w samochodach oraz uzyskują informacje o tym, że wśród poduszek powietrznych występują nie tylko te najpopularniejsze, czyli kierowcy i pasażera, ale też poduszki boczne, kurtyny, poduszki zabezpieczające kolana oraz chroniące pieszych. Ta ostatnia jest jednym z najnowszych wyrobów firmy. Poduszka otwiera się przed przednią szybą, ratując pieszego podczas wypadku.

Dzieci bardzo aktywnie uczestniczą w warsztatach. Wykazują się dużą wiedzą na temat bezpieczeństwa. Główną ciekawostką okazuje się dla nich czas wybuchu poduszki, który wynosi mniej niż mrugnięcie okiem.

Podczas wirtualnej wycieczki po zakładach Autoliv – wcześniej zbudowanym pojazdem - dowiadują się, że poduszki testowane są w największym w Europie laboratorium testowym, które mieści się w Oławie.

Wzrost świadomości i bezpieczeństwa

Ważnym elementem zorganizowania tego typu warsztatów jest nauczanie dzieci poprzez zabawę. Ich zaangażowanie, pytania i dociekliwość sprawiają, że organizowanie dla najmłodszych takich spotkań jest niezwykle cenną wiedzą, którą warto przekazywać. Do Autoliv spływa wiele zapytań ze szkół, co jest dla firmy zarówno sygnałem, jak i motywatorem do przeprowadzania kolejnych warsztatów. Dodatkowe korzyści wynikające z tego projektu to przede wszystkim zwiększenie świadomości wśród społeczności lokalnej, promowanie bezpiecznych zachowań wśród dzieci, a poprzez to także dorosłych oraz rozpoznawalność firmy na zewnątrz, co wpływa na jej pozytywny wizerunek.

Rozwiązania Ericsson pomagają w rozwoju Szkoły Specjalnej przy Centrum Zdrowia Dziecka

Do roku 2020 90% światowej populacji znajdzie się w zasięgu sieci komórkowych. To doskonała okazja, żeby jeszcze mocniej podejmować działania przyspieszające zrównoważony rozwój. W 2015 roku inicjatywy Ericsson objęły swoim działaniem 5 milionów osób na całym świecie. Ericsson jest popularyzatorem idei „Technology for Good" - to misja firmy w zakresie CSR, obejmująca wszystkie działania CSR podejmowane przez Ericsson, takie jak np. współpraca ze Szkołą Specjalną nr 78 przy Centrum Zdrowia Dziecka.

ERICSSON to największy na świecie dostawca technologii i usług dla operatorów telekomunikacyjnych. Firma dostarcza usługi, oprogramowanie i infrastrukturę teleinformatyczną dla operatorów telekomunikacyjnych i firm z innych branż. Ponad 40% światowego ruchu mobilnego przechodzi przez sieci firmy Ericsson. Firma obsługuje sieci klientów, z których korzysta 2,5 miliarda abonentów. Ericsson działa w ponad 180 krajach i zatrudnia przeszło 115 000 pracowników.

Innowacje Ericsson ułatwiają codzienną pracę nauczycielom w Szkole

Działania Ericsson prowadzone razem ze Szkołą rozpoczęły się w 2012, kiedy firma została zaproszona do wizyty w Szkole, aby zobaczyć jak funkcjonuje placówka i z jakimi styka się problemami. Szkoła przy Centrum Zdrowia Dziecka, tak jak większość szkół w Polsce, nie posiada elektronicznego dziennika uczniów. Podczas wizyty zauważono że prowadzenie Szkoły pod względem administracyjnym było coraz trudniejszym zadaniem.

Po konsultacjach z pracownikami Ericsson zdecydowano o stworzeniu e-rejestru dla Szkoły. Było to pierwsze rozwiązanie tego typu w Polsce i bardzo usprawniło pracę nauczycieli w Szkole Specjalnej. Za pomocą bazy przekazywane są dane o uczniach/pacjentach wraz z dodatkowymi informacjami. Rozwiązanie Ericsson było ściśle dopasowane do potrzeb szkoły, co po jego wprowadzeniu umożliwiło nauczycielom skupienie się na ich głównych zadaniach. E-rejestr Ericsson obejmuje 10 000 dzieci, które każdego roku leczone są w Centrum Zdrowia Dziecka i korzystają z przyszpitalnej Szkoły.

E-rejestr dla Szkoły początkiem długofalowej współpracy

Od momentu stworzenia e-rejestru firma Ericsson przeprowadziła ze Szkołą szereg wspólnych aktywności. Zorganizowano jarmarki wielkonocne, na których sprzedawane były ozdoby wykonane przez uczniów Szkoły. Zebrane pieniądze przeznaczone zostały m.in na renowację biblioteki i zakup materiałów edukacyjnych. W biurach Ericsson przeprowadzono kilka zbiórek książek (ostatnia w lipcu 2015) – zebrane książki znalazły się na półkach szkolnej biblioteki.

Współpraca Ericsson ze Szkołą zamieniła się w prawdziwą przyjaźń, szczególnie widoczną w okresie przedświątecznym. Od 2012 roku uczniowie ze Szkoły na zajęciach plastycznych pomagają pracownikom Ericsson przy tworzeniu okolicznościowych i świątecznych kartek i ozdób, które są wysyłane do klientów Ericsson. Największą popularnością cieszyły się ręcznie wykonywane aniołki, które klienci otrzymali jako prezenty bożonarodzeniowe. Wspólne wykonywanie dekoracji sprzyja integracji dzieci z pracownikami Ericsson – razem biorą oni udział np. w przedświątecznym przygotowywaniu świątecznych ciast i pierników.

Firma Ericsson wspiera Szkołę również poprzez zbiórkę pieniędzy podczas Midsommar – dorocznego spotkania z klientami. W roku 2015 przeprowadzono aukcję, podczas której zlicytowane zostały obrazy namalowane przez dzieci uczęszczające do Szkoły Specjalnej. Zebrane fundusze zostały przeznaczone na zakup wyprawek szkolnych dla dzieci, które zaczną naukę w pierwszej klasie szkoły podstawowej w roku szkolnym 2015/2016.

Kolejną inicjatywą, podjętą po konsultacjach z wolontariuszami Ericsson, było stworzenie strony internetowej dla Szkoły Specjalnej, która została uruchomiona na początku 2015 roku. Strona połączona została z platformą edukacyjną umożliwiającą nauczycielom wymianę plików, dokumentów i prezentacji potrzebnych do prowadzenia zajęć lekcyjnych. Strona internetowa została oficjalnie przekazana Szkole w maju 2015 roku.

Ta długofalowa współpraca jest bardzo ważna dla pracowników zaangażowanych w działania CSR. Dzięki niej mogą na własne oczy zobaczyć jak technologia może wpłynąć na nasze najbliższe otoczenie. Widzą jak bardzo pozytywny wpływ na innych ludzi może mieć ich praca.

Pierwsza pomoc – szkolenie w sklepach i biurach H&M w Polsce

Koncepcja biznesowa H&M to "Moda i jakość w najlepszej cenie zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju". Zgodnie z wizją firmy wszystkie jej działania powinny być prowadzone w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, zarówno w kwestiach ekonomicznych, społecznych, jak i związanych ze środowiskiem. Aby wcielić w życie tę wizję H&M pracuje zgodnie z siedmioma zobowiązaniami Conscious. Jednym z nich jest etyczne postępowanie. Jako firma kierująca się długofalowym podejściem H&M chce mieć pozytywny wpływ na świat, a zaangażowanie w kwestie społeczne uważa za swój obowiązek.

H&M to wiodąca firma odzieżowa o silnych wartościach i jasnej koncepcji biznesowej: "Moda i jakość w najlepszej cenie zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju". H&M tworzy bardziej ekologiczną modę dobrej jakości dostępną dla klientów na całym świecie. Dzięki pasji do projektowania, dbałości o jakość i stosowaniu zasad zrównoważonego rozwoju H&M nieustannie proponuje klientom na każdym rynku najlepszą ofertę w najlepszej cenie.

Bezpieczne środowisko pracy jednym z celów zrównoważonego rozwoju

Jednym z celów H&M jest zapewnienie poprzez swoje działania operacyjne przyjaznego miejsca pracy, zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju. Oznacza to również zapewnienie bezpiecznego środowiska dla pracowników i klientów.

W tym celu H&M ustaliło jasne wymagania i standardy, zgodnie z którymi muszą postępować sklepy i biura firmy. Poprzez regularne audyty w sklepach (w 2014 r. przeprowadzono ponad 4 300 globalnych audytów) sprawdzana jest realizacja tych wytycznych. Po każdym z nich firma przygotowuje plan systematycznych działań dotyczących wszystkich niezgodności oraz zachęca pracowników do informowania swojego managera o wypadkach lub niebezpiecznych warunkach pracy.

H&M chce mieć pewność, że pracownicy firmy mają niezbędną wiedzę, dzięki której ich środowisko pracy pozostanie bezpieczne. Dlatego firma zapewnia różne rodzaje szkoleń, a wiedza ta jest regularnie sprawdzana. Szkolenia obejmują różnorodne kwestie, od podstawowych, dotyczących zasad działania w przypadku ewakuacji, po bardziej szczegółowe i przypisane do poszczególnych stanowisk, jak szkolenie z udzielania pierwszej pomocy.

W H&M w Polsce podjęto decyzję o przeprowadzeniu szkoleń z pierwszej pomocy dla pracowników w sklepach (ok. 140 w całej Polsce) i biurach (w Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Poznaniu i Katowicach). Celem tych szkoleń jest przygotowanie pracowników do reagowania w sytuacjach kryzysowych.

Na tę chwilę przeszkolono wszystkich kierowników sklepu, kierowników działu i kontrolerów administracyjno-kasowych, oraz wszystkich pracowników w Biurze Krajowym oraz Biurach Regionalnych. Pracownicy mają możliwość regularnie odświeżać tę wiedzę (każda z wymienionych osób bierze udział w szkoleniu raz na rok). Jest to szkolenie całodniowe, składające się z części teoretycznej i praktycznej (dotyczącej sposobu postępowania w nagłych wypadkach z udziałem osób dorosłych, dzieci i niemowląt), zakończone egzaminem (każdy z uczestników po szkoleniu otrzymuje certyfikat).

Działania edukacyjne H&M korzyścią dla indywidualnego i wspólnego dobra

Pracownicy H&M doceniają program szkoleń z pierwszej pomocy i przekazali firmie wiele pozytywnych opinii na ten temat. Dzięki niemu mogli poszerzyć i wzmocnić swoje kompetencje. Są również zadowoleni z faktu, że otrzymali wiedzę przydatną zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym i są teraz bardziej gotowi stawiać czoła sytuacjom kryzysowym.

H&M wierzy, że te szkolenia bardzo dobrze wpisują się w strategię firmy odnośnie zrównoważonego rozwoju i pomagają stworzyć świetne miejsce pracy dla obecnych i przyszłych pracowników. Firma jest także dumna z faktu, że pracuje nad zagadnieniem ważnym w naszym kraju: wielu naszych obywateli nie wie, jak udzielić pierwszej pomocy i nie jest w stanie zareagować w kryzysowej sytuacji. Z pewnością program ten będzie kontynuowany.

Jula Poland – stawia na edukację najmłodszych

Dla Jula Poland liczy się promowanie ekologicznego stylu życia – stąd szeroka gama produktów firmy minimalizujących szkodliwy wpływ na planetę. W Jula można znaleźć wiele produktów wykonanych z przetworzonych materiałów lub służących do naprawiania urządzeń zamiast wyrzucania starych i kupowania nowych. Jula szanuje też swoich pracowników i dba o pozostałych interesariuszy, firmie zależy na budowaniu swojej organizacji jako szanującej ludzi i promującej współpracę. Jula ma świadomość swojego wpływu na życie ludzi i środowisko zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym. By realizować tą wizję, Jula przyjmuje na siebie odpowiedzialność za swoje produkty i dlatego zdecydowała się na współpracę z Fundacją CSR Kompas.

JULA to szwedzka sieć multimarketów, która posiada w Polsce obecnie 12 sklepów w: Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, Lublinie, Słupsku, Gdańsku, Gliwicach, Poznaniu, Bielsku-Białej, Szczecinie oraz Kielcach. W JULA Klienci znajdą wszystko to, co jest potrzebne do renowacji m.in.: domu, ogrodu czy garażu. Ponadto w asortymencie JULA znajdują się produkty RTV i AGD, odzież robocza i sportowa oraz wiele akcesoriów dla osób, aktywnie spędzających czas m.in. wędkując, wędrując czy jeżdżąc na rowerze. Jula to nowy format sklepów na polskim rynku.

Partnerstwo w edukacji przynosi najlepsze rezultaty

„Kompas dla szkół" jest pierwszym programem w Polsce, który kształtuje u uczniów szkół podstawowych trwałą postawę zgodną z wartościami CSR. Program realizowany jest we współpracy z firmami, które cechują się etycznym podejściem do biznesu i wyróżniają społecznym zaangażowaniem. Unikatową wartością programu jest więc współpraca między edukatorami, szkołami i biznesem. Program realizowany jest z dziećmi jako osobami odpowiedzialnymi za przyszłość naszego świata. Dlatego też ważne jest szerzenie wśród nich świadomości na temat tak istotny, jak nasz ekosystem oraz działania etyczne w ich przyszłej pracy. Te wartości doskonale odpowiadają polityce CSR Jula.

W ramach programu pracownicy fundacji spotykają się z dziećmi podzielonymi na cztery kilkuosobowe grupy, a spotkania mają różne tematy przewodnie. Każda z grup wciela się w rolę firmy o zróżnicowanym profilu. Jedna z tych grup reprezentowała profil spójny z profilem multimarketu Jula, a program warsztatów był omawiany wspólnie z Jula. Podczas warsztatów uczniowie mają szansę wypowiadać swoje opinie, brać udział w dyskusji, pracować w grupie, zadawać pytania. Następnie w asyście przedstawicielek firm patronackich dzieci przystąpiły do ukończenia grupowych projektów MiniCSR, które miały na celu przygotowanie działań i akcji o charakterze edukacyjnym i CSR-owym oraz innowacyjnych produktów dla tych firm. Na zakończenie warsztatów dzieci otrzymały dyplomy w podziękowaniu za ich wysiłek oraz nagrodę w postaci książki.

Praca na rzecz przyszłych pokoleń korzyścią dla wspólnego dobra

Pomysły, które pojawiły się na warsztatach z dziećmi są często bardzo kreatywne, ale abstrakcyjne i trudne do wdrożenia, jak na przykład ekologiczne nożyczki zbierające wodę deszczową i wykorzystujące ją do podlewania roślin podczas ich przycinania. Niemniej jednak wszystkie z nich są równo traktowane i wszystkie zostały zaprezentowane podczas podsumowania, które miało miejsce po ostatnim warsztacie. Pomysły te wzbudziły zainteresowanie Jula i zaczęto się zastanawiać nad ich możliwymi zastosowaniami. Na podstawie tego projektu można powiedzieć, że dawanie swobody młodym CSRowym aktywistom w wyrażaniu ich kreatywności to najlepsze, co można zrobić. Oczywiście nie wszystkie pomysły można wdrożyć, ale też nigdy nie wiadomo, które z nich okażą się później tymi przełomowymi.

Podsumowując ten projekt na pewno można powiedzieć, iż dużą wartością jest szerzenie ekologicznego stylu życia w umysłach najmłodszych – korzyści z tych działań będzie można dostrzec w perspektywie długoterminowej i trudno je przełożyć na konkretne cyfry. Warto, aby więcej firm dołączyło do Jula zwracając uwagę na właściwą edukację najmłodszych, aby zadbać o przyszłość naszej planety i pomóc promować szacunek oraz etykę w ich dorosłym życiu. Ten cel jest dla Jula najważniejszy.

Kemira – w trosce o równowagę

Kemira służy klientom swoim doświadczeniem oraz specjalistyczną wiedzą i dostarcza im środki chemiczne umożliwiające efektywne wykorzystywanie przez nich wody, energii oraz surowców. Można więc powiedzieć, że kwestie z zakresu zrównoważonego rozwoju firma uznaje za kluczowe w swojej działalności. Kemira poszukuje innowacyjnych rozwiązań, bardziej odpowiadających zasadom zrównoważonego rozwoju w porównaniu do tych, które obecnie funkcjonują na rynku. Firma ma świadomość, że jej obowiązkiem jako korporacji jest ponoszenie odpowiedzialności za własne działania oraz przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju w ramach całego łańcucha wartości. Kemira systematycznie poprawia swoje wyniki dotyczące zrównoważonego rozwoju oraz zajmuje się związanym z nim monitoringiem i sprawozdawczością z wykorzystaniem kluczowych wskaźników efektywności (KPI). To odzwierciedla pełne zaangażowanie firmy w odpowiedzialne prowadzenie działalności, zgodne z kodeksem postępowania Kemiry przygotowanym na podstawie wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, dziesięcioma zasadami globalnej umowy ONZ (UN Global Compact) oraz zasadami odpowiedzialnego postępowania w przemyśle chemicznym.

Odpowiedzialność za pracowników

Odpowiedzialność Kemiry za pracowników opiera się na kwestiach bezpieczeństwa, motywowaniu pracowników do zaangażowania, zarządzaniu efektywnością oraz ulepszaniu zarządzania. Podejście do zarządzania opiera się na zapewnieniu bezpiecznego środowiska pracy oraz przekazaniu niezbędnego know-how, a także obecności silnych przywódców i zmotywowanych pracowników, dzięki którym będzie możliwe sprawne wdrażanie strategii Kemiry.

Zaangażowanie pracowników

Zmotywowani pracownicy angażują się w działalność firmy i pracują z poświęceniem. Kemira regularnie przeprowadza ankiety wśród pracowników, aby umożliwić im przekazywanie informacji zwrotnej i sprawdzać poziom ich zaangażowania. Wyniki ostatnio przeprowadzonej ankiety pokazują, że pracownicy Kemiry uznają swą pracę za pełną wyzwań i interesującą, a jednocześnie umożliwiającą im rozwój zawodowy. Firma stale koncentruje się na umożliwianiu pracownikom rozwoju zawodowego i kształcenia się poprzez zatrudnienie rotacyjne, przestrzeganie otwartej rekrutacji i jawnego naboru oraz określonej struktury awansowania. Dodatkowo wdrożono aplikacje internetowe, które umożliwiają pracownikom i kierownictwu łatwy dostęp do narzędzi i procesów wspomagających rozwój.

Zarządzanie efektywnością

Proces zarządzania efektywnością Kemiry obejmuje omawianie wyników i rozwoju (OWR) oraz ocenę wyników. Wprowadzenie procesu zarządzania efektywnością umożliwiło spójne i ukierunkowane ustalanie celów w ramach całej organizacji. Na podstawie celów strategicznych przygotowywany jest plan działań strategicznych, który z kolei przekłada się na roczne cele dla poszczególnych pracowników. OWR z udziałem członka kadry kierowniczej i pracownika odbywa się dwa razy w roku. W ramach takich rozmów dąży się do określenia bądź uzupełnienia celów oraz ewaluacji ich realizacji, poznania aspiracji zawodowych pracownika, a także zdefiniowania krótkoterminowych i długoterminowych potrzeb rozwojowych danego pracownika oraz związanych z nimi działań.

KEMIRA to globalna spółka działająca w branży chemicznej obsługująca klientów prowadzących działalność w ramach gałęzi przemysłu o dużym zużyciu wody. Kemira służy klientom swym doświadczeniem, specjalistyczną wiedzą i dostarcza środki chemiczne w celu poprawienia skuteczności w wykorzystywaniu wody, energii oraz surowców. Działalność firmy koncentruje się na pulpie i papierze, ropie i gazie, przemyśle wydobywczym oraz uzdatnianiu wody. W roku 2014 roczne dochody Kemiry wyniosły 2,14 mld euro przy liczbie pracowników równej 4250. Akcje Kemiry uwzględniono na giełdzie NASDAQ OMX Helsinki Ltd.

Rozwój kadry kierowniczej

Program rozwoju kadry kierowniczej Kemiry ma na celu kształcenie zdolnych menedżerów przygotowanych do tworzenia i wdrażania strategii oraz kierowania działaniami innych osób. Niedawno zaktualizowano zakres programu tak, aby sprostać bieżącym potrzebom związanym z kierownictwem; innowacyjne przywództwo, zrównoważona działalność oraz zarządzanie w środowisku sieciowym to tylko niektóre z nowych kwestii. Kemira stara się kształcić własnych liderów. Jest to możliwe dzięki zarządzaniu talentami oraz planowaniu kariery – procesom, które rozszerzono na wszystkie jednostki strukturalne. Jednym z najskuteczniejszych sposobów rozwijania zdolności przywódczych jest szkolenie w praktyce na danym stanowisku. Polityka Kemiry dotycząca zatrudnienia opiera się na zatrudnieniu rotacyjnym, interdyscyplinarnym pozyskiwaniu zasobów w ramach zespołów kierowniczych oraz przekazywaniu informacji o stanowiskach dostępnych w Kemirze.

Bezpieczeństwo przede wszystkim!

Motto Kemiry to „Pełne bezpieczeństwo". Działania firmy z zakresu bezpieczeństwa – i dotycząca ich sprawozdawczość – obejmują zarówno pracowników firmy, jak i zatrudnianych wykonawców. Kemira kładzie duży nacisk na kulturę bezpieczeństwa poprzez zaangażowane w realizację tego celu kierownictwo, posiadających odpowiednie umiejętności i należycie przeszkolonych pracowników oraz jednolite działania sprawozdawcze mające na celu odnotowywanie wypadków i przekazywanie uwag, których celem jest usunięcie ich przyczyn. W roku 2014 wdrożono na poziomie globalnym siedem wewnętrznych standardów dotyczących zdrowia, bezpieczeństwa oraz kwestii środowiskowych. Kemira dąży do pozyskania dla wszystkich swoich zakładów produkcyjnych certyfikacji zgodności ze standardem OHSAS 18001 dotyczącym zarządzania kwestiami BHP. Według danych z końca roku 2014, 75% zakładów produkcyjnych Kemiry objęto certyfikatem OHSAS 18001. Wyniki dotyczące bezpieczeństwa mierzone są z wykorzystaniem częstotliwości odnotowanych wypadków na każdy milion roboczogodzin (TRI – Total Recordable Injuries), która obejmuje wypadki śmiertelne, wypadki powodujące niezdolność do pracy, ograniczenie zdolności do pracy oraz wypadki wymagające pomocy medycznej z udziałem pracowników Kemiry oraz wykonawców zatrudnianych przez Kemirę. Od roku 2012 odnotowano stałą poprawę wyników, co jest dowodem na to, że kultura i systemy bezpieczeństwa oraz znajomość związanych z nią kwestii są na coraz lepszym poziomie.

Fundacja Oriflame Dzieciom - Program „a KuKu”

Dzieciństwo to wyjątkowo intensywny okres naszego życia. Niezwykle istotne staje się to, jak i czego doświadczamy jako dzieci. Każde dziecko ma prawo do dzieciństwa, nauki, zabawy, do wzrastania w przyjaznym i bezpiecznym środowisku. Wiele dzieci jest pozbawionych możliwości korzystania z pełni życia. Pracownicy w Oriflame od zawsze wspierali społeczności lokalne. Dzięki wspólnym działaniom i pasji, która jednoczy można dokonać rzeczy niemożliwych. W Oriflame istnieje przekonanie, że jeśli możemy mieć pozytywne znaczenie dla życia jednego dziecka, będziemy mieć swój wkład dla większej społeczności. Oriflame posiada długą tradycję wspierania projektów mających na celu poprawę warunków życia dzieci i młodych kobiet w krajach, w których firma działa.

Od 15 lat Fundacja Oriflame Dzieciom koncentruje się na wspieraniu dzieci w potrzebie. Misją Fundacji jest wspieranie dzieci i młodych kobiet poprzez szereg inicjatyw edukacyjnych, motywujących i umożliwiających im zmianę życia na lepsze oraz pokazanie im, że marzenia rzeczywiście się spełniają.

2500 spełnionych marzeń dzieci z domów dziecka

Pierwszy duży projekt we współpracy międzynarodowej z Childhood Foundation miał na celu pomoc dzieciom z domów dziecka. Fundacja przeszkoliła 167 psychologów i 224 pracowników domów dziecka, jak zapobiegać konfliktom i objęto terapią 319 skrzywdzonych dzieci.

Następna podjęta inicjatywa to Program „a KuKu” skierowany do dzieci pozostających w opiece zastępczej. W chwili rozpoczynania Programu, 6 lat temu, w rodzinnej opiece zastępczej znajdowało się ponad 50 tysięcy dzieci. Projekt składa się z dwóch do czterech edycji edukacyjnych: Leniuchowanie i Wiedzy zdobywanie, Szkoła Woła, Wrze w Szkole, Rozwiń Skrzydła. Wsparcie Programu „a KuKu” pozwala dzieciom rozwijać swoje pasje, hobby i przywraca wiarę w dorosłych. Powstała strona dedykowana Programowi www.akukurodzina.pl, za pomocą której wszyscy mogą się włączyć w spełnianie dziecięcych marzeń. Dzieci mają różne pragnienia – od roweru do marzenia o „kimś kto ich pokocha”. Każde marzenie, potrzeba, jest wyjątkowe i warte szczególnej uwagi.

Do tej pory, dzięki zaangażowaniu pracowników i konsultantów oraz głównego darczyńcy Oriflame Poland udało spełnić się ponad 2 500 dziecięcych marzeń.

ORIFLAME jest obecnie największą europejską firmą kosmetyczną w sprzedaży bezpośredniej. Założona w Szwecji przez dwóch braci Jonasa i Roberta af Jochnick w 1967 roku. W ciągu blisko 50 lat stała się międzynarodową firmą kosmetyczną prowadzącą sprzedaż bezpośrednią w więcej niż 60 krajach. Ponad 3,6 mln Konsultantów na całym świecie zajmuje się sprzedażą wysokiej jakości kosmetyków, akcesoriów oraz produktów Wellness. W Polsce Oriflame działa od 1991 roku. W 1999 roku z myślą o najmłodszych powstała Fundacja Oriflame Dzieciom. Jej celem jest pomoc w tworzeniu dzieciom prawidłowych warunków rozwoju i dorastania, tak, aby miały szansę na dobrą przyszłość.

Współpraca ze Stowarzyszeniem SOS Wioski Dziecięce

Działania Oriflame ewaluowały i w roku 2011, na podstawie polskich doświadczeń, powołano globalną Fundację Oriflame, aby w pełni wykorzystać potencjał międzynarodowej firmy. Globalnym partnerem zostało Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce, działające również w Polsce.

Współpraca w Programie Umacniania Rodzin SOS WD skoncentrowana jest w dwóch lokalnych społecznościach: Bukowej i Skórcu. Pod opieką w tej społeczności znajduje się 100 dzieci z 63 rodzin - głównie z ubogich rodzin i przeżywających trudne sytuacje życiowe. Przy wsparciu Fundacji Oriflame dzieci regularnie brały udział w zajęciach edukacyjnych (pomoc w odrabianiu lekcji, pomoc w szkole), w zajęciach wyrównawczych, terapii zajęciowej. Dzięki Fundacji dzieci mogą uczestniczyć w licznych wyjazdach do kina, teatru czy zoo. Podczas letnich wakacji dzieci mogą spełnić swoje marzenia o wyjazdach na obozy sportowe, kajakowe, językowe. Ponadto, podczas roku szkolnego realizują swoje marzenia, uczestnicząc w sekcjach zainteresowań takich jak: uczenie się technik szybkiego czytania, zajęcia z języka angielskiego czy akrobacje sportowe.

Każdego dnia w swoich lokalnych społecznościach wielu pracowników i konsultantów Oriflame poświęca swój czas, aby wspierać inicjatywy charytatywne. Wspólnota, pasja, zaangażowanie i oddanie; moc, by zmienić świat, zaowocowała wieloma szczęśliwszymi dziećmi. Dziećmi, które mają szanse na lepsze życie.

Poldanor - „Działajmy razem”

Rozszerzenie nazwy akcji “Działajmy razem” ma formę pytania i brzmi “W jaki sposób lokalne społeczności mogą wspólnie z Poldanor realizować projekty, które poprawią jakość ich życia?”.

Działania Poldanor motywacją do pozytywnych zmian

Projekt „Działajmy razem” ma formę konkursu, który jest skierowany do lokalnych społeczności, w sąsiedztwie których zlokalizowane są obiekty produkcyjne należące do Poldanor SA. Są to zwykle niezamożne i nierozwinięte pod względem gospodarczym wsie o wysokiej stopie bezrobocia. Konkurs zachęca do pozytywnej aktywności, gdyż nagradza oddolne inicjatywy, powstałe w głowach i opracowane przez samych mieszkańców tych wsi.

Złożone wnioski konkursowe firma ocenia pod kątem ich potencjału do podwyższania jakości życia swoich sąsiadów w zakresie ekologii, edukacji, kultury, sportu lub zagospodarowania czasu wolnego. Dodatkowe punkty przyznawane są projektom, które są przyjazne dla środowiska naturalnego.

Co roku wybierane są cztery projekty, które otrzymują finansowanie od Poldanor SA. Od pierwszej edycji konkursu, która odbyła się w 2009 r., firma wsparła finansowo 28 projektów na łączną kwotę 140 000 zł. Dodatkowo, kwota podobnej wielkości została przeznaczona na poczet realizacji tych projektów.

Poprawa dialogu i sąsiedzkich relacji

Wspólna praca i późniejsza integracja pomysłodawców projektu i mieszkańców wsi, w której jest on realizowany oraz wolontariuszy spośród pracowników Poldanor w pozytywny sposób wpływają na jakość wzajemnych relacji, szacunek i zrozumienie. Oprócz namacalnych rezultatów wspólnej pracy w postaci np. wybudowania placu zabaw dla dzieci lub remontu świetlicy wiejskiej, to właśnie zacieśnienie wzajemnych stosunków jest celem tego projektu. Osiągając go, Poldanor urzeczywistnia wizję swojej firmy – być wiodącym, szanowanym i innowacyjnym przedsiębiorstwem rolniczym, działającym w oparciu o wspólne wartości. W ten sposób, poprzez realizację kierunkowych projektów, wykazywana jest dbałość m.in. o środowisko naturalne, potrzeby interesariuszy, potwierdzając otwartość w komunikacji.

POLDANOR SA, wchodząca w skład grupy Axzon, prowadzi działalność rolniczą polegającą na uprawie zbóż na areale około 13 000 ha, produkcji świń w ponad 30 fermach i w oparciu o stado podstawowe składające się z 22 600 macior oraz produkcję energii w 8 biogazowniach rolniczych. Poldanor rokrocznie jest laureatem wielu nagród i wyróżnień, w tym „Business Fair Play” za prowadzenie biznesu w sposób etyczny, budowanie pozytywnych relacji z interesariuszami oraz ochronę środowiska. Spółka zatrudnia ponad 600 pracowników.

Największym wyzwaniem jest wybór czterech zwycięskich projektów i odrzucenie pozostałych, gdyż prawie wszystkie zasługują na realizację, głównie z powodu szerokiego zakresu potrzeb interesariuszy firmy, którzy żyją w niedoinwestowanych i słabo rozwiniętych pod względem gospodarczym regionach naszego kraju. Dlatego, oprócz projektu “Działajmy razem”, interesariuszom (np. lokalnym społecznościom, klubom sportowym, organizatorom imprez kulturalnych, organizacjom pozarządowym, organizacjom charytatywnym), jako dodatkowe narzędzie wsparcia, udzielane są dofinansowania, które w ciągu dwóch ostatnich lat wyniosły łącznie ok. 400 000 zł.

Zrozumienie lokalnych potrzeb i dopasowanie działań kluczem do sukcesu

Jedynie kompleksowa oferta działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu zaadresowana do wszystkich interesariuszy spółki może przynieść oczekiwane efekty. Dlatego też, należy brać pod uwagę każdy sposób oddziaływania spółki na wszystkie kategorie jej interesariuszy i wykorzystywać właściwe narzędzia do ich wspierania i komunikacji z nimi. Wszystkie spółki, które planują realizować projekty wśród lokalnych społeczności, a także te firmy, które planują jakiekolwiek działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu powinny wziąć to pod uwagę.

Ruukki – akcje „Lepszy dach nad głową" oraz „Kupuj z sercem"

Bezpieczeństwo oraz odpowiedzialność społeczna i środowiskowa to ważne wartości w działalności Ruukki, co potwierdzają zrealizowane przez firmę akcje. W latach 2013 i 2014 były to kampanie „Lepszy dach nad głową", a w roku 2015 - kampania „Kupuj z sercem", każdorazowo realizowane wspólnie z Fundacją Radia ZET.

RUUKKI CONSTRUCTION obsługuje klientów w branży budowlanej, dostarczając produkty i usługi obejmujące etapy od projektowania po montaż. Klientom indywidualnym i firmom dekarskim firma oferuje produkty dachowe i usługi pod marką Plannja i Ruukki. Ruukki Construction zatrudnia około 3300 pracowników w 20 zakładach w Europie. Ruukki Construction jest dywizją SSAB. SSAB to skandynawsko-amerykańska firma stalowa działająca w ponad 50 krajach. Spółka jest notowana na Nasdax OMX w Sztokholmie i Helsinkach.

„Lepszy dach nad głową"

Akcja „Lepszy dach nad głową" skierowana była do rodzinnych domów dziecka i zawodowych rodzin zastępczych i polegała na ufundowaniu nowego pokrycia dachowego wraz z montażem. Spośród nadesłanych zgłoszeń, zawierających uzasadnienie konieczności wymiany dachu, specjalna komisja wybierała w 2013 i 2014 roku trzy najbardziej potrzebujące ośrodki. W ten sposób sześć rodzin zastępczych i rodzinnych domów dziecka skorzystało z możliwości bezkosztowego remontu dachu. Ruukki zaproponowało blachodachówkę modułową Finnera, cechującą się dużą szczelnością i trwałością i gwarantującą wysoki poziom bezpieczeństwa. Dachy Ruukki spełniają też kryteria odpowiedzialności środowiskowej - stal jest materiałem, który można poddać w 100% recyklingowi. Ruukki zadbało również o sprawny i szybki montaż, aby w możliwie minimalny sposób naruszyć normalne funkcjonowanie wybranych placówek.
Dla dzieci przebywających w tych ośrodkach najważniejszy jest dach nad głową. Nie tylko w sensie przenośnym, ale też dosłownym. Nowe dachy Ruukki są solidne i szczelne. Opiekunowie nie muszą już martwić się o zabezpieczenie domu podczas deszczu i topnienia śniegu. Dzięki nowemu pokryciu możliwe stało się zaplanowanie wykończenia przestrzeni pod dachem i przeznaczenie tej dodatkowej powierzchni na miejsce do zabaw i rehabilitacji dzieci lub na pokoje dla nowych podopiecznych.

Akcja „Kupuj z sercem"

W tym roku Ruukki zdecydowało się na organizację akcji promocyjnej, w której uczestniczyć może każdy z klientów firmy. Tym razem jest to bezpośrednia pomoc finansowa dla dzieci z wadami serca. Część dochodu ze sprzedaży blachodachówki modułowej Finnera przekazana zostanie Fundacji Radia ZET, która pomaga w leczeniu wad serca u dzieci zarówno finansując operacje serca indywidualnych podopiecznych, jak i wspierając szpitale dziecięce. Akcja „Kupuj z sercem" promowana jest intensywnie na stronach internetowych Ruukki oraz w ogólnokrajowej sieci dystrybucyjnej firmy.

Wymienione wyżej działania realizowane są wspólnie z Fundacją Radia ZET. Fundacja, dzięki swemu wieloletniemu doświadczeniu w pomocy dzieciom chorym i poszkodowanym, jest wiarygodnym partnerem. Umożliwia szerokie nagłośnienie każdej akcji poprzez spoty radiowe emitowane w Radiu ZET, dedykowane strony internetowe i obecność w mediach społecznych.

Ruukki dla najbardziej potrzebujących

Akcje społeczne Ruukki zgodne są z wartościami firmy. Promowane są rozwiązania i produkty podnoszące poziom bezpieczeństwa. Działania adresowane są do osób najbardziej potrzebujących pomocy, w tym przypadku - dzieci. Organizowane kampanie są szeroko nagłaśniane, a jednocześnie transparentne - ich przebieg i wyniki śledzić można na stronach internetowych Ruukki lub dedykowanej stronie www.lepszydachnadglowa.pl. Spotykają się z pozytywnym przyjęciem wśród pracowników, dystrybutorów i klientów firmy, a dzięki promocji za pośrednictwem Radia ZET docierają do licznych słuchaczy tej stacji radiowej w całym kraju.

Narzędzia Bezpieczeństwa Stora Enso

Stora Enso to firma o zasięgu globalnym, a w zakresie zainteresowania jej strategii Odpowiedzialności Społecznej leżą bezpieczeństwo, etyka i zgodność z przepisami, prawa człowieka, pracownicy i odpowiedzialność w łańcuchu dostaw.

Działaj dla dobra Ludzi i Planety

W celu zwiększenia postaw proaktywnych dla poprawy bezpieczeństwa w miejscu pracy, Stora Enso wdrożyła projekt pod nazwą "Stora Enso Safety Toolbox" (Narzędzia Bezpieczeństwa Stora Enso). Projekt ten wpisuje się znakomicie w wymienione powyżej obszary strategii CSR, jak również odzwierciedla główną wartość firmy wyrażoną jako „Działaj dla dobra Ludzi i Planety". Narzędzia Bezpieczeństwa Stora Enso to zestaw dobrych praktyk przeniesionych z najlepszego z zakładów Stora Enso w zakresie bezpieczeństwa pracy. Narzędzia te obejmują:

1. Codzienne rozmowy na temat bezpieczeństwa - nieformalna dyskusja na tematy bezpieczeństwa trwająca 5-10 minut;
2. Obserwacje dotyczące bezpiecznych i niebezpiecznych zachowań oraz warunków pracy;
3. Rozmowa indywidualna na temat bezpieczeństwa przełożonego z pracownikiem sprawdzająca jego indywidualne kompetencje w temacie bezpieczeństwa;
4. Coroczny przegląd zasad dotyczących bezpieczeństwa i oceny ryzyka z udziałem wszystkich pracowników;
5. Udokumentowana kontrola miejsca pracy wykonywana przez każdego z pracowników;
6. Audyt Bezpieczeństwa wykonywany raz w roku w innym obszarze;
7. Miesięczne lub tygodniowe obchody kontrolne sprawdzające stan bezpieczeństwa przeprowadzane przez kierownictwo;
8. Najważniejsze zasady i procedury bezpieczeństwa - wykaz zasad i procedur wraz z wytycznymi co do ich zawartości, które są opisane i funkcjonują w zakładach.

Każdego dnia bezpieczny powrót do domu

Stora Enso dąży do stworzenia bezwypadkowego miejsca pracy, celu, który firma realizuje każdego dnia. Liderzy pełnią kluczową rolę w kształtowaniu kultury bezpieczeństwa, ale realizacja celu bezwypadkowego dnia w pracy leży w rękach każdego z pracowników. Wizja bezpiecznego miejsca pracy Stora Enso zamyka się w zasadzie: każdego dnia bezpieczny powrót do domu.

Firma **STORA ENSO** inspiruje w skali globalnej nowe sposoby myślenia o papierze, biomateriałach, produktach drzewnych i przemyśle opakowaniowym. Stora Enso wyciąga wnioski z obecnych rozwiązań oraz eksploruje nowe obszary, aby oferować swoim klientom innowacyjne rozwiązania oparte na materiałach odnawialnych. Firma zatrudnia ok. 27 000 pracowników na całym świecie, a jej sprzedaż osiągnęła poziom 10,2 miliardów euro w 2014 r.

Głównym założeniem projektu było wsparcie firmy w osiągnięciu celu ZERO wypadków oraz zaangażowania wszystkich pracowników w budowę kultury bezpieczeństwa w miejscu pracy w oparciu o:

- Troskę o siebie samego;
- Troskę o innych;
- Troskę o stanowisko pracy.

Obserwuj na 5!

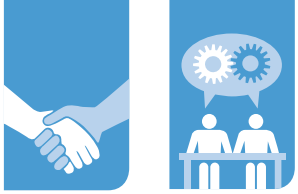
Kluczem do kształtowania postawy proaktywnej jest zaangażowanie pracowników w proces obserwacji w miejscu pracy. „Obserwuj na 5!" to inicjatywa towarzysząca wdrożeniu projektu zachęcająca pracowników do zgłoszenia co najmniej pięciu obserwacji w skali roku. Inicjatywa ta powoli ewoluowała w inicjatywę „Obserwuj i Reaguj", skupiającą wysiłki na reagowaniu i przerywaniu niebezpiecznych zachowań.

Każdego roku ustalane są cele dla załogi zwiększające ich zaangażowanie. Rozwój tego ważnego wskaźnika proaktywnej postawy można śledzić dzięki stworzonej do tych potrzeb aplikacji (OSA skrót od Operacyjny System Audytów).

Bezpieczeństwo wymaga wysiłku, ale się opłaca

Największym wyzwaniem we wdrożeniu inicjatywy „Obserwuj na 5!" było zachęcenie pracowników do reagowania na niebezpieczne zachowania oraz raportowania takich obserwacji. Na początku dużo łatwiej przychodziły im obserwacje odnoszące się do infrastruktury. Przy wdrożeniu tej inicjatywy istotne jest, aby podejmować działania w odniesieniu do zgłoszeń, gdyż nie ma nic gorszego niż brak reakcji na zaobserwowane przez pracowników problemy. Włożony wysiłek procentuje, a jednym z efektów są uzyskiwane wyniki w obszarze bezpieczeństwa i aktywność pracowników uczestniczących w programie.

Volvo Polska - Program Wolontariatu Pracowniczego



Odpowiedzialność społeczna biznesu jest dla Grupy Volvo zobowiązaniem do prowadzenia działalności w sposób odpowiedzialny, wspierania zrównoważonego rozwoju w zakresie rozwiązań transportowych i budowania wartości zarówno dla firmy, jak i społeczeństwa. Opiera się na kluczowych wartościach i kulturze organizacyjnej oraz na strategii biznesowej firmy. Obejmuje aspekty związane z troską o środowisko naturalne, etyką biznesu i kwestiami społecznymi.

Wkład pracowników Volvo w rozwój lokalnych społeczności

Istotną część działań CSR prowadzonych przez Volvo Polska, stanowią inicjatywy na rzecz społeczności lokalnych. Od 2012 roku w firmie funkcjonuje program wolontariatu pracowniczego. Skierowany jest do pracowników Volvo Polska zarówno we Wrocławiu, jak i w innych oddziałach na terenie Polski. Celem programu jest wspieranie społecznych działań pracowników Volvo i umożliwianie im realizacji autorskich projektów na rzecz lokalnych społeczności poprzez przyznawanie grantów finansowych. Ważnym elementem programu jest realizacja projektu w oparciu o udział wolontariuszy – pracowników firmy.

Pracownicy Volvo Polska realizują swoje projekty w społecznościach, w których mieszkają lub działają w czasie wolnym od pracy. Projekty mogą być prowadzone np. na rzecz domu dziecka, świetlicy osiedlowej lub środowiskowej, schroniska dla zwierząt, organizacji pożytku publicznego itp. Firma promuje projekty związane z wartościami Volvo, np. z bezpieczeństwem czy troską o środowisko naturalne.

Do tej pory pracownicy Volvo Polska zrealizowali ponad 20 projektów wolontariatu pracowniczego, wśród nich m.in. remont pomieszczeń szkolnych, remont placu zabaw przy świetlicy środowiskowej, zajęcia edukacyjne dla dzieci ze szkoły podstawowej, przystosowanie ogrodu ośrodka rehabilitacyjnego do potrzeb dzieci i młodzieży niepełnosprawnej intelektualnie i ruchowo, wyremontowanie miejsc do zabawy dla dzieci z kliniki onkologicznej, projekty ekologiczne związane z pomocą dla zwierząt, szkolenia z zakresu udzielania pierwszej pomocy. W projektach wzięło udział ponad 150 pracowników.

Program wolontariatu pracowniczego jest jednym z elementów budowania wizerunku dobrego pracodawcy wśród pracowników Volvo Polska. Poprzez wolontariat firma stwarza pracownikom możliwość bezpośredniego angażowania się w działania związane ze społeczną odpowiedzialnością.

VOLVO POLSKA to część Grupy Volvo – jednego z wiodących światowych dostawców komercyjnych rozwiązań transportowych. W skład Volvo Polska wchodzą dwie fabryki – autobusów i koparkoładowarek, centra usługowe – informatyczne i finansowe oraz organizacje sprzedaży samochodów ciężarowych, autobusów i maszyn budowlanych. Volvo zatrudnia w Polsce ponad 3 tysiące pracowników. W 2015 roku firma po raz szósty otrzymała tytuł Top Employer przyznawany pracodawcom, którzy spełniają najwyższe, międzynarodowe standardy w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi.

Pracownicy doceniają nie tylko możliwość niesienia pomocy lokalnej społeczności, ale również możliwość uczenia się zarządzania projektami oraz integracji z kolegami z różnych obszarów firmy podczas realizacji prac.

Działania CSR w Volvo zyskują uznanie

Program wolontariatu pracowniczego zyskał uznanie nie tylko wśród pracowników firmy, ale również został doceniony przez zewnętrzne instytucje. Firma Volvo Polska zdobyła tytuł „Dolnośląskiej Grupy Wolontariatu Pracowniczego 2014 roku" w konkursie prowadzonym przez Regionalne Centrum Wspierania Inicjatyw Pozarządowych we współpracy z Firmą PwC w ramach Dolnośląskiego Festiwalu Wolontariatu 2014. Celem konkursu było uhonorowanie grup wolontariackich, skupiających pracowników firm i instytucji, podejmujących działania na rzecz poprawy jakości życia mieszkańców Województwa Dolnośląskiego. Wolontariusze Volvo Polska zostali wyróżnieni za różnorodność prowadzonych działań i projektów wolontariackich oraz systematyczność realizowanych prac.

Działania Volvo Polska związane ze społeczną odpowiedzialnością zostały też wyróżnione Srebrnym Listkiem CSR tygodnika Polityka w zestawieniu firm odpowiedzialnych społecznie za 2014 rok. Listek CSR został przyznany w wyniku badania opartego na wytycznych normy ISO 26 000 i dotyczącego społecznej odpowiedzialności biznesu w polskich przedsiębiorstwach, przeprowadzonego przez tygodnik Polityka wspólnie z firmą doradczą Deloitte.

Informacja o partnerach projektu

Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza (SPCC) jest jedną z największych izb gospodarczych w Polsce – obecnie zrzesza ponad 380 członków. Jest to stowarzyszenie ludzi biznesu stworzone przez i dla przedsiębiorców związanych ze Skandynawią lub zainteresowanych tym regionem. Główna siedziba SPCC znajduje się w Warszawie, ale organizacja jest aktywna na terenie całego kraju – w Poznaniu, Trójmieście, Krakowie, Szczecinie i we Wrocławiu. Izba oferuje swoim członkom możliwość udziału w różnorodnych spotkaniach biznesowych takich jak business mixery, seminaria, spotkania tematycznych komitetów branżowych, konferencje oraz śniadania biznesowe, na które zapraszani są czołowi przedstawiciele świata ekonomii oraz polityki. Członkostwo w Izbie to możliwość nawiązywania kontaktów z elitarną grupą osób zarządzających prężnymi firmami skandynawskimi i polskimi, to także źródło inspiracji dla każdego menadżera dążącego do rozwoju swojej firmy. W 2014 roku Izba obchodziła 10 lecie. www.spcc.pl

KPMG to międzynarodowa sieć firm świadczących usługi z zakresu audytu, doradztwa podatkowego i doradztwa gospodarczego. KPMG zatrudnia ponad 162 000 pracowników w 155 krajach. Niezależne firmy członkowskie sieci KPMG są stowarzyszone z KPMG International Cooperative („KPMG International"), podmiotem prawa szwajcarskiego. Każda z firm KPMG jest odrębnym podmiotem prawa. W Polsce KPMG działa od 1990 roku. Obecnie zatrudnia ponad 1 200 osób w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi. Więcej na stronie kpmg.pl

Wytwarzając energię, **Fortum** przyczynia się do poprawy jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń.. Firma specjalizuje się w produkcji energii elektrycznej oraz ciepła w sposób efektywny i wolny od emisji dwutlenku węgla. Fortum oferuje również szeroki wachlarz produktów i specjalistycznych usług z obszaru energetyki klientom indywidualnym, instytucjom oraz producentom energii. Firma jest obecna głównie w krajach nordyckich, bałtyckich oraz Rosji i Polsce. W 2014 roku łączne przychody Fortum (wyłączając sprzedane aktywa w obszarze dystrybucji energii elektrycznej) osiągnęły poziom 4,1 mld EUR, a zysk operacyjny wyniósł 1,1 mld EUR. Firma zatrudnia około 8 000 pracowników. Akcje Fortum notowane są na giełdzie Nasdaq Helsinki. www.fortum.pl

DNB Bank Polska S.A. jest obecny w Polsce od 2002 roku. Właścicielem Banku jest Grupa DNB – największa norweska grupa finansowa, legitymująca się wysokimi długoterminowymi ratingami (A+ wg Standard&Poor's oraz Aa3 wg Moody's), a jednocześnie najwyższym (wśród skandynawskich konkurentów) indeksem satysfakcji klientów (por. Greenwich Customer Satisfaction Index). Grupa prowadzi swoją działalność w 19 krajach. www.dnb.pl

IKEA jest innowatorem i ekspertem w zakresie wyposażenia wnętrz, którego celem jest tworzenie lepszego życia na co dzień dla wielu ludzi. IKEA jest godną zaufania, stabilną finansowo i stale rozwijającą się firmą. IKEA w Polsce posiada obecnie dziewięć sklepów, które w roku finansowym 2015 odwiedziły ponad 24 miliony osób. Ponadto, poprzez IKEA Centres Poland S.A., firma zbudowała i zarządza ośmioma parkami oraz centrami handlowymi. W Jarostach koło Piotrkowa Trybunalskiego zlokalizowane jest Regionalne Centrum Dystrybucyjne, które obsługuje sklepy IKEA w Polsce, Czechach, Słowacji, Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech. Biuro Zakupów współpracuje z producentami mebli i artykułów wyposażenia wnętrz w regionie Europy Centralnej, dostarczając je do sieci IKEA na całym świecie. W 13 lokalizacjach w Polsce znajdują się tartaki i fabryki mebli oraz komponentów meblowych IKEA Industry, w których pracuje ok. 10 tys. osób. www.ikea.com/pl/pl/

Grupa Jotun wywodzi się z Norwegii i należy do światowej czołówki producentów specjalistycznych farb antykorozyjnych, proszkowych i dekoracyjnych. Firma powstała w Norwegii, w miejscowości Sandefjord w 1926 roku, jako firma prywatna. Jotun obecny jest na rynku od prawie 90 lat. Posiadamy silną międzynarodową organizację skupiającą na całym świecie 68 firm i 33 zakłady produkcyjne na wszystkich kontynentach. Jotun globalnie zatrudnia ponad 9600 osób, reprezentujących 78 różnych narodowości i jest obecny w ponad 90 krajach. www.jotun.com

Notatki