

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI

W związku z realizacją projektu „Promocja Standardów Społecznej Odpowiedzialności w przedsiębiorstwach”, zostały wyłonione najlepsze Dobre Praktyki (DP). Zgłaszane przez firmy praktyki zostały ocenione zgodnie z opracowaną i przyjętą przez zespół projektowy metodyką oceny, zaś 10 losowo wybranych DP zostało poddanych procedurze audytu. Za Dobrą Praktykę CSR uważa się dobrowolne działanie stanowiące wyraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, wykraczające poza wymogi określone przepisami prawa, mające charakter aktywności realizowanej w dłuższej perspektywie czasowej, przyczyniające się do realizacji celów zdefiniowanych w ramach co najmniej jednego z obszarów: ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, ochrona środowiska naturalnego, praktyki rynkowe, relacje z konsumentami, zaangażowanie społeczne.

Ład organizacyjny

Ład korporacyjny to zasady oraz normy odnoszące się do szeroko rozumianego zarządzania firmą. Dobre praktyki z tego obszaru powinny stawiać sobie za cel poprawę efektywności zarządzania organizacją z uwzględnieniem interesu społecznego, poszanowania interesariuszy oraz zasad etycznych.

Prawa człowieka

Każda organizacja powinna działać w poszanowaniu wszystkich praw człowieka oraz jego godności, w szczególności praw obywatelskich, politycznych, ekonomicznych, socjalnych i kulturowych. W polskich warunkach dobre praktyki realizowane w ramach tego obszaru powinny wynikać np. z potrzeby przeciwdziałania wszelkiej dyskryminacji lub wzmacniania ochrony praw pracowniczych.

Stosunki pracy

Na ogół każda organizacja ma do czynienia z pracą wykonywaną wewnątrz, na jej rzecz lub poza nią. Wykraczają więc one poza relacje organizacji z jej pracownikami, dotykając również sfery współpracy z podwykonawcami, dostawcami, konkurencją etc. Dobre praktyki z tego obszaru, wychodząc ponad obowiązki wynikające z przepisów prawa, powinny mieć na uwadze warunki pracy i opiekę społeczną, bezpieczeństwo i higienę pracy, rozwój społeczny (szkolenia), potrzebę prowadzenia stałego dialogu społecznego oraz utrzymywania otwartych i uczciwych relacji z podmiotami współpracującym.

Ochrona środowiska

W ramach tego obszaru uwzględnia się przede wszystkim zagadnienie zmniejszenia i adaptacji zmian klimatycznych oraz ochronę i regenerację środowiska naturalnego. Dlatego dobre praktyki z tego właśnie obszaru powinny być ukierunkowane na mierzoną obiektywnie dbałość o jak najmniejszą skalę zanieczyszczeń emitowanych do środowiska oraz podejmowanie wszelkich kroków zmniejszających poziom zużycia zasobów naturalnych, będącego wynikiem działalności organizacji.

Uczciwe praktyki rynkowe

W tym obszarze mieszczą się w szczególności etyczne zachowania firmy w relacjach z innymi organizacjami, w tym z organizacjami rządowymi, partnerami, dostawcami, wykonawcami, konkurencją oraz zrzeszeniami, których jest członkiem. Firma chcąc być uważana za podmiot stosujący uczciwe praktyki rynkowe, a tym samym odpowiedzialny społecznie, powinna realizować dobre praktyki służące przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji, uczciwej współpracy oraz poszanowaniu praw własności. Ponadto każda organizacja powinna aktywnie promować zasady odpowiedzialności społecznej w swojej strefie wpływów (partnerów, dostawców, otoczenia).

Relacje z konsumentami

Każda firma powinna być uczciwa i transparentna wobec swoich konsumentów. W szczególności musi dbać o stosowanie uczciwych praktyk w zakresie marketingu produktów i usług, uczciwe warunki umów oraz obiektywną i rzetelną informację. W ramach tego obszaru ważna jest również edukacja rynku, zaangażowanie w kwestie ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, jakość obsługi i wsparcia oraz rozpatrywania reklamacji. Na tych właśnie zagadnieniach powinny skupiać się dobre praktyki z zakresu relacji z konsumentami.

Zaangażowanie społeczne

Firma powinna aktywnie wspierać społeczności lokalne celem rozwiązywania ich problemów, zwłaszcza tych, które dotyczą jej pracowników i innych interesariuszy. Dobre praktyki z tego obszaru powinny być ukierunkowane na prowadzenie dialogu społecznego, który winien angażować organizacje społeczne w proces planowania i realizacji projektów społecznych, uwzględnianie przy wyborze kierunków zaangażowania realnych potrzeb społecznych, w tym podejmowanie inwestycji społecznych w takich obszarach, jak edukacja i kultura, zdrowie, rozwój i dostęp do technologii.

Wybrane dobre praktyki

Program tworzenia świetlic



Program tworzenia i wspierania rozwoju świetlic środowiskowych „Promyk Dnia” powstał w 2007 roku z inicjatywy firmy GlaxoSmithKline i Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Chrześcijańskich Organizacji Wiejskich (OSChOW).

Jego głównym celem jest pomoc dzieciom narażonym na wykluczenie społeczne z powodu biedy, trudnej sytuacji życiowej lub utrudnionego dostępu do edukacji. W ramach programu tworzone są świetlice środowiskowe Promyk Dnia, za pośrednictwem których wspierany jest rozwój umysłowy i fizyczny oraz ochrona zdrowia dzieci w wieku szkolnym w ubogich obszarach wiejskich i małych miasteczkach. Świetlice prowadzone są przez profesjonalnych dydaktyków: są miejscem, w którym dzieci mogą spędzać wolny czas po zajęciach szkolnych i jest to czas poświęcony nauce, a także edukacyjnym formom zabawy. Edukacja ta stanowi dodatkową wartość, pozwalając dzieciom wzbogacić swoją wiedzę, rozszerzyć obszar zainteresowań i zainspirować do poszukiwania sposobów poprawiania swojej jakości życia. Wskazywanie nowych możliwości rozwoju stwarza dzieciom szansę na podejmowanie wyzwań, co do kierunku dalszej nauki, pogłębienia zainteresowań i w perspektywie lepszy start w dorosłe życie.

Program edukacyjny dla świetlic został opracowany przez specjalistów z Instytutu Matki i Dziecka w Warszawie oraz Instytutu Medycyny Wsi w Lublinie. Obecnie funkcjonują 53 świetlice „Promyk Dnia”, a w planach jest tworzenie następnych.

Akademia Talentów Dalkii

Celami, które rozwija praktyka są rozwój i aktywizacja społeczności lokalnej. To program edukacyjny, który ma na celu przybliżenie młodym sportowcom świata biznesu i mediów oraz przygotowanie ich do sprawnego poruszania się na rynku pracy w przypadku niepowodzenia w karierze sportowej.

Program opiera się na współpracy sieci Partnerstwa: Urzędów Miejskich oraz środków masowego przekazu.

Beneficjentami programu są młodzi sportowcy w wieku 15-18 lat, przedstawiający potencjał sportowy i intelektualny, Szkolne Związki Sportowe, Akademicki Związek Sportowy, kluby sportowe. W ciągu całego roku 10 beneficjentów uczestniczy w cyklicznych szkoleniach z zakresu doradztwa zawodowego, marketingu sportowego oraz języka francuskiego.

Program rozpoczął się w 2009 roku i ma charakter długofalowy, co roku będą wybierani nowi beneficjenci. W tym roku funkcjonuje w trzech miastach: Łodzi, Poznaniu i w Warszawie. W każdym z regionów kapituła zarządzająca, w skład której weszli przedstawiciele poszczególnych miast i lokalnych mediów, wybrała trzech beneficjentów. Uczestnicy programu, otrzymują także miesięczne stypendium na realizację działań sportowych.

Kompania Piwowska



Zainteresowaniem cieszyły się także działania społecznie odpowiedzialne prowadzone przez Kompanię Piwowarską, dotyczące realizowanej, zintegrowanej strategii.

Jak deklaruje firma, nakłady ponoszone na inwestycje produkcyjne czy etyczne są każdorazowo ustalane w strategii rozwoju firmy. Kompania Piwowska opracowała specjalną matrycę oceny wyznaczonych obszarów SAM (ang. Sustainability Assessment Matrix - Matryca Oceny Zrównoważonego Rozwoju) Hyperion. Firma wyznaczyła 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju, które poddawane są półrocznej ocenie. Do tych priorytetów firma zalicza: przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, zwiększanie produkcji piwa przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody, zmniejszenie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla, odzysk i recykling odpadów opakowaniowych, odpowiedzialną gospodarkę odpadami, wspólne z dostawcami i klientami zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rozwoju, przejrzystość informacji o postępach działania w tym obszarze.

Interesariuszami firmy są partnerzy biznesowi, dostawcy, odbiorcy, pracownicy, konkurenci, lokalne społeczności, konsumenci, samorządy, organizacje pozarządowe, środowisko i akcjonariusze. Program monitoruje wyniki pod kątem tychże 10 priorytetów oraz przygląda się postępom na tzw. stopniach. Każdy z nich składa się z czterech rosnących poziomów wyników, opartych o standardy wewnętrzne oraz zewnętrzne, niezależne od określonych wymogów prawnych.