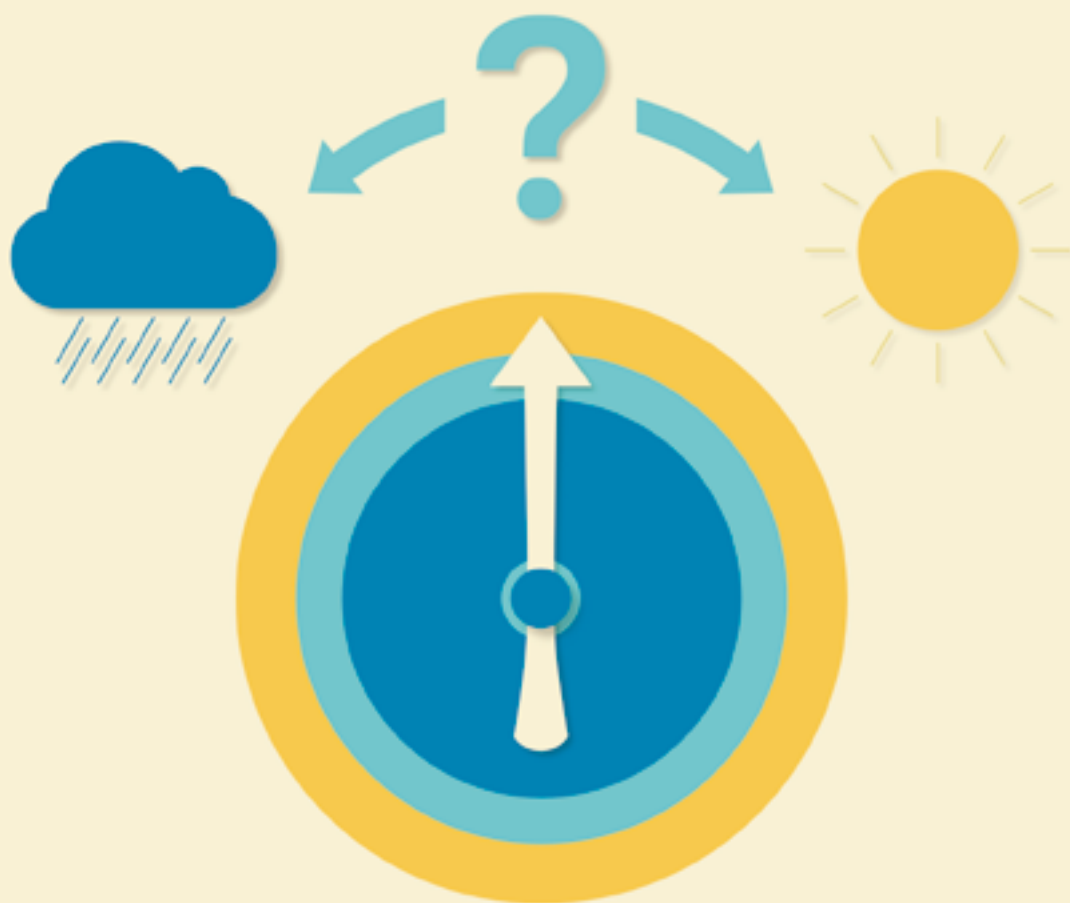


## Zmiany w CSR



**Temat numeru: Trzy ważne trendy odpowiedzialnego biznesu**

**Fotorelacja: Znamy Asów Odpowiedzialnego Biznesu**

**Warto wiedzieć: 17 celów dla biznesu**

# Inspirujemy przedsiębiorców

- Tworzymy platformę wymiany doświadczeń w zakresie społecznej odpowiedzialności

- Inicjujemy partnerską współpracę firm z organizacjami pozarządowymi

- Oferujemy fachowe wsparcie – szkoleniowe i doradcze przy planowaniu działań CSR

- Organizujemy wolontariat pracowniczy

Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

pl. J. Metziga 26/6  
64-100 Leszno  
tel./fax 65 520 78 86

ul. Chwaliszewo 75  
61-104 Poznań  
tel./fax 61 851 91 34

e-mail: [pisop@pisop.org.pl](mailto:pisop@pisop.org.pl)

**CENTRUM  
PISOP**

## Kierunek: odpowiedzialność



*Przyszłość należy do tych, którzy przygotowują się do niej dziś* – powiedział Malcolm X, jeden z przywódców afroamerykańskiego ruchu walczącego o równouprawnienie w Stanach Zjednoczonych. To samo dotyczy naszych organizacji. I chociaż nie zawsze musimy w pełni podążać za trendami, to warto je poznać.

Równolegle bowiem rosnąca świadomość wszystkich interesariuszy – począwszy od klientów, poprzez kontrahentów i sąsiadów aż do pracowników – nakłada na organizacje coraz wyższe wymogi dotyczące ich funkcjonowania. Fakt, że jest **Coraz ważniejszy CSR** nie tylko dla dużych, ale także dla małych firm – podkreśla Liliana Anam w wywiadzie.

Plany warto oprzeć na zapoznaniu się z tym, jakie będą **Trzy ważne trendy odpowiedzialnego biznesu w 2018 roku** i uzupełniając sprawdzić fakty zebrane w **Kilka ważnych badań**. Prezentują one kluczowe kierunki, które warto uwzględnić w działalności – m.in. stosowanie zasad etycznych, ochrona środowiska naturalnego, tworzenie przyjaznych warunków pracy. To, co będziemy wdrażać w naszych organizacjach w najbliższych kilkunastu latach, z pewnością powinno się mieścić w przygotowanej przez ONZ Agendzie 2030 – 17 celów Zrównoważonego Rozwoju (**Warto Wiedzieć**).

Jak zawsze polecamy sprawdzone rozwiązania. Tym razem przybliżamy inicjatywy nastwione na budowanie trwałych relacji z klientami podpoznańskiej Nesperty oraz sieci Lidl (**Dobra Praktyka**). Zaufanie ma coraz wyższą cenę, w mniejszym stopniu kierujemy się masową reklamą co indywidualnym poleceniem. W tym kontekście w **Innym Punkcie Widzenia** podejmujemy temat rekomendacji jako przyczyny zysku.

W Numerze podsumowujemy także trzeci Plebiscyt Asa Odpowiedzialnego Biznesu, który docenia społecznie odpowiedzialne praktyki wielkopolskich przedsiębiorców oraz – skoro o trendach piszemy – wskazujemy nowe kierunki kulinarne oparte o owady (**Po Godzinach**)!

Polecam, jak zwykle, także pozostałe artykuły, życząc udanych decyzji: tych bieżących i dotyczących przyszłości.

**Ewa Gałka**

redaktor naczelna

## Spis treści

- 3 Wstęp
- 4 Puls Branży
- 6 Badania: **Kilka ważnych badań**
- 9 **Temat numeru: Trzy ważne trendy odpowiedzialnego biznesu w 2018 roku**
- 12 Plus/Minus: **Szpieg w szafie**
- 13 Wywiad: **Coraz ważniejszy CSR**
- 16 Dobra praktyka: **Zoom na klientki**
- 18 Dobra praktyka: **Międzynarodowo i swojsko razem**
- 20 Odpowiedzialni: **Wygrasz albo się uczysz...**
- 21 Warto wiedzieć: **17 celów dla biznesu**
- 24 Inny punkt widzenia: **Rekomendacja – pochodna jakości, przyczyna zysku**
- 26 Prawo: **RODO – czy jest się czego bać?**
- 28 Po godzinach: **Nadciąga epoka robakożerców**
- 30 Felieton: **Niełatwe życie ekologii w Ameryce**
- 31 Fotorelacja: **Znamy Asy Odpowiedzialnego Biznesu 2018**

**asbiznesu** od 2011 roku

**Wydawca:** Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

**Adres redakcji Kwartalnika:**

ul. Ratajczaka 26/6/96, 61-815 Poznań  
tel./faks 61 851 91 34 | e-mail: pisop@pisop.org.pl  
NIP: 697-20-53-010 | Regon: 411184520

**Redaktor naczelna:** Ewa Gałka

**Redaktor prowadząca:** Agata Robińska, agata.robinska@asbiznesu.pl

**Korekta językowa:** Maria Gałka

**Projekt makiety i skład:** ePic, Anna Wardowska

**Projekt okładki:** ePic, Anna Wardowska

**Druk:** Zakład Aktywności Zawodowej PROMYK | **Nakład:** 1000 egz.

Magazyn wraz z portalem [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl) stanowią kompleksowe źródła inspiracji i wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

Magazyn As Biznesu w ramach społecznie odpowiedzialnych działań wydawcy drukowany jest w przedsiębiorstwie społecznym – Zakład Aktywności Zawodowej PROMYK w Zerkowie.

Redakcja Kwartalnika zaprasza do przesyłania swoich opinii, refleksji czy informacji prasowych wszystkich, którzy chcą podzielić się społecznie odpowiedzialną wiedzą i doświadczeniem: [redakcja@asbiznesu.pl](mailto:redakcja@asbiznesu.pl).

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych, zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów, nie odpowiada za treść zamieszczanych reklam i ogłoszeń.

Kwartalnik jest częścią projektu LOWES – Leszczyński Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej realizowanego przez Centrum PISOP.





## Powstała platforma DobryRynek.pl



Ruszyła platforma [www.DobryRynek.pl](http://www.DobryRynek.pl). Pokazuje ofertę przedsiębiorstw, które zarabiają jak każda firma, ale ich działalność ma wyraźny, pozytywny wpływ na potrzeby społeczne i/lub środowisko naturalne. Jej twórca – Fundacja Fundusz Współpracy chce zachęcać duży, korporacyjny biznes, administrację i NGO do włączania do łańcucha swoich dostawców właśnie takie firmy. Klienci i dostawcy platformy przechodzą audyt, w następstwie którego zostaje przekazany certyfikat: Zostawiamy Dobry

Ślad. Platforma jest miejscem nawiązywania kontaktów biznesowych. Fundacja zachęca do rejestracji nie tylko dostawców (niezależnie od ich statusu prawnego, np. prywatni przedsiębiorcy, spółdzielnie socjalne, organizacje pozarządowe), jak i klientów, którym zależy, aby ich zakupy zmieniały świat na lepsze.

Więcej informacji na [www.dobryrynek.pl](http://www.dobryrynek.pl)

## Już po Targach CSR!

12 kwietnia br. w Warszawie odbyły się 7. Targi CSR pod hasłem: Biznes we współpracy. Jak co roku można było znaleźć sporo nowości i mnóstwo inspiracji. Ergo Hestia umożliwiła wypróbowanie najnowocześniejszego urządzenia do reedukacji chodu – egzoskieletu, który na co dzień wykorzystywany jest w terapii ofiar wypadków. Do sklepu w pełni odpowiedzialnego społecznie zaprosiło Jeronimo Martins Polska, a Polpharma umożliwiła zwiedzającym przeprowadzenie badań spirometrycznych, ułatwiających rozpoznanie chorób układu oddechowego. Ogłoszono także laureatów pierwszego w Polsce #SustainHack, który miał odpowiedzieć na wyzwania postawione przez Bank BGŻ BNP Paribas i Kompanię Piwowarską. Organizatorem było Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Następane targi za 2 lata.

## Wydarzenia Karty Różnorodności 2018 pod hasłem praw kobiet



28 listopada w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN odbędzie się już druga w tym roku konferencja Forum Odpowiedzialnego Biznesu w ramach działań programu Karty Różnorodności. Zaplanowana została dokładnie na dzień setnej rocznicy uzyskania przez Polki praw wyborczych pod hasłem: 1918-2018 od praw wyborczych do równych szans. W tym roku zorganizowano już konferencję: Ogólnopolski Dzień Różnorodności 24 maja w siedzibie BZ WBK w Warszawie. Ponad 100 osób wzięło udział w dyskusjach, warsztatach poświęconych tworzeniu wolnych od dyskryminacji i włączających miejsc pracy, a 20 panelistów/ek zaprezentowało zróżnicowane aspekty podejścia do wyzwań dotyczących równości, które niesie ze sobą obecny rynek pracy. Po raz pierwszy poruszono także temat wpływu nowych technologii na wyrównywanie szans i przeciwdziałanie dyskryminacji.

Obecnie w gronie sygnatariuszy Karty Różnorodności jest ponad 220 firm, organizacji i instytucji publicznych, w tym coraz więcej samorządów. Więcej o programie na [www.kartaroznorodnosci.pl](http://www.kartaroznorodnosci.pl)

## Francusko-polski biznes we współpracy

Podczas tegorocznych Targów CSR jednym ze stoisk wartych odwiedzenia był pawilon francuski. Jego koncepcja wpisująca się w pełni w hasło tegorocznych targów: Biznes we współpracy. O wartościach i priorytetach można tam było porozmawiać z Antalis Poland, ATDI, BANK BGŻ BNP PARIBAS, BUREAU VERITAS POLSKA, CSRinfo, EIFFAGE, Immochan Polska Sp. z o.o., Wspólnie-Fundacja LafargeHolcim, Little Greenfinity, Leroy Merlin, Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Polska, Sanofi. Francusko-Polska Izba Gospodarcza na co dzień wdraża wartości związane z odpowiedzialnością i współpracą. As Biznesu objął pawilon francusko-polski swoim patronatem.



Fot. archiwum CCIFP

## Kolejne Targi Zero Waste



Tegoroczna edycja Targów Zero Waste odbędzie się 24 listopada 2018 r. w godz. 11:00-18:00 w Warszawie w ramach europejskiego Tygodnia Redukowania Odpadów.

Spotkanie pozwoli zapoznać się z możliwościami życia zdrowszego i ekologicznego, a do tego ograniczyć produkowane odpady do minimum. Ważnym tematem podczas wydarzenia będzie przeciwdziałanie marnowaniu żywności, które implikuje problemy społeczne, środowiskowe i ekonomiczne. Nadto organizatorzy zapewniają, że nie zabraknie ciekawych paneli, warsztatów i możliwości zaopatrzenia się w bezodpadowe niezbędności! Wstęp na targi jest bezpłatny. Osoby zainteresowane udziałem w wydarzeniu i ideą zero waste więcej informacji znajdą na [www.targi-zerowaste.pl](http://www.targi-zerowaste.pl).

## Trzecia edycja Festiwalu Filmów Odpowiedzialnych

Jak twierdzą organizatorki, to bezpłatny konkurs dla tych, którym zależy na lepszym świecie. Festiwal Filmów Odpowiedzialnych „17 Celów” to jedyny festiwal filmowy związany ze zrównoważonym rozwojem, społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR) oraz Globalnymi Celami ONZ (SDGs). W tym roku – 18 października – tradycyjnie w Poznaniu odbędzie się 3. edycja tego wyjątkowego wydarzenia. Festiwal „17 Celów” to festiwal krótkich filmów reklamowych i promocyjnych (nie dłuższych niż 5 minut) wyprodukowanych przez przedsiębiorstwa i organizacje. Nadesłane filmy muszą być związane z działaniami CSR przedsiębiorstw czy projektami organizacji pozarządowych na rzecz środowiska czy społeczności lokalnych. Szczegóły i zgłoszenie udziału: [www.17celow.pl](http://www.17celow.pl). As Biznesu objął wydarzenie swoim patronatem.

**17 Celów  
Festiwal  
Filmów  
Odpowiedzialnych**



# Kilka ważnych badań

Nie zawsze potrzebne jest podążanie za trendami, ale warto je poznać!

Wygrywa na rynku ta osoba bądź organizacja, która potrafi w odpowiednim momencie wykorzystać we właściwy sposób stosowne informacje. Redakcja Asa Biznesu zebrała kilka ważnych, aktualnych wyników badań dla naszych Czytelników. Zwracamy uwagę na pracowników, różnorodność, zrównoważony rozwój, w tym na proekologiczne postawy konsumentów oraz współpracę z organizacjami non-profit.

## Współpraca organizacji

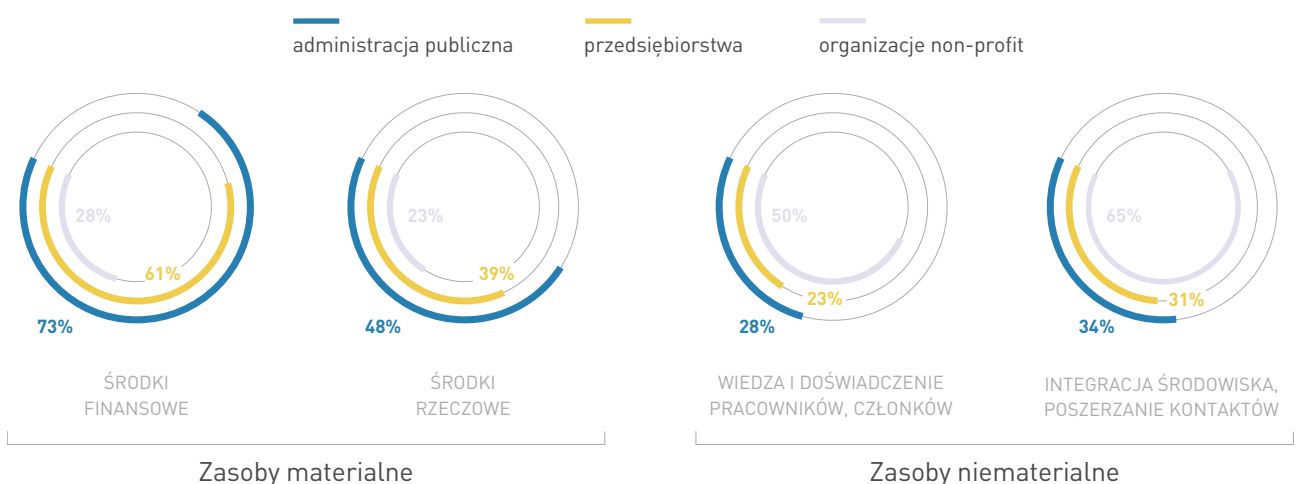
Mniej więcej od wejścia Polski do Unii Europejskiej zauważalne są ciągłe tendencje do zbliżania się sektorów prywatnego, publicznego

i społecznego. Zachęcają do tego nie tylko fundusze unijne, ale także możliwość korzystania z efektu synergii we współpracy z klientami. Badania GUS wykazują, że głównymi celami współpracy organizacji pozarządowych z przedsiębiorstwami są środki finansowe (61%), zasoby rzeczowe (39%), poszerzanie sieci wpływów (31%). Tylko 23% stowarzyszeń i fundacji wykorzystuje wiedzę, kompetencje sektora komercyjnego – widać więc duży potencjał wolontariatu kompetencyjnego. Współpraca organizacji społecznych z administracją publiczną opiera się na pozyskiwaniu środków finansowych (73%), zaś z innymi podmiotami pozarządowymi (65%) wspólnie prowadzi działania integrujące środowisko lokalne.

## Różnorodność w miejscu pracy

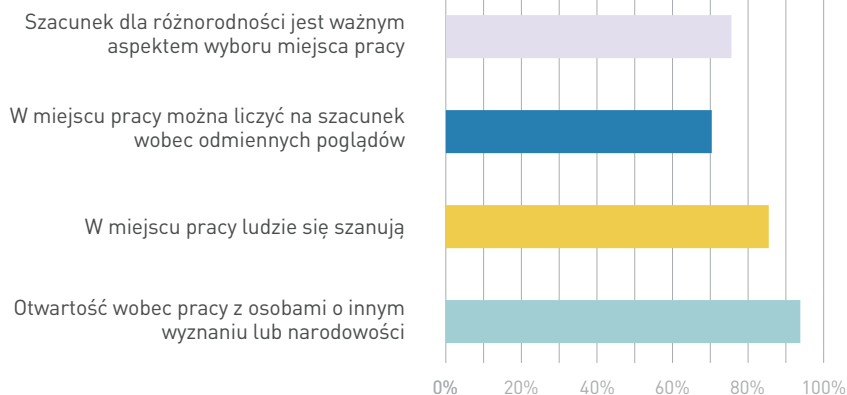
Jednym z zauważalnych w większości branż trendów jest różnorodność pracowników. Może ona być ważnym elementem sprzyjającym rozwojowi firmy. W badaniu: Obecność tolerancji dla różnorodności w społeczeństwie polskim 2017 roku, przeprowadzonym na potrzeby Kongresu Różnorodności, organizowanego przez firmę Henkel Polska i platformę BE.NAVIGATOR w sferze zawodowej, Polacy zadeklarowali największą otwartość wobec różnorodności. Dla 3/4 pracujących Polaków kwestia szacunku dla różnorodności jest ważnym aspektem wyboru miejsca pracy, zdecydowana

**Cele współpracy organizacji non-profit w Polsce z przedsiębiorstwami, administracją publiczną oraz innymi organizacjami pozarządowymi**



Źródło: Główny Urząd Statystyczny 2014

## Różnorodność w miejscu pracy



Źródło: Badanie „Obecność tolerancji dla różnorodności w społeczeństwie polskim w 2017 roku” zostało przeprowadzone na potrzeby Kongresu Różnorodności, organizowanego przez firmę Henkel Polska i platformę BE.NAVIGATOR

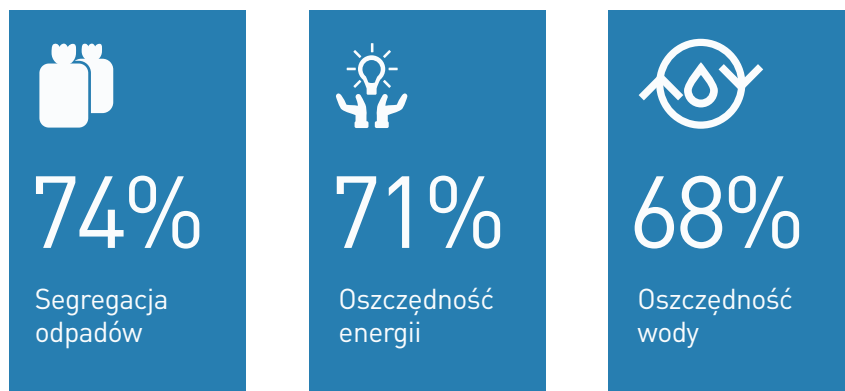
większość pracujących (85%) uważa, że w ich miejscu pracy ludzie się szanują, a 70% dostrzega, że można w nim liczyć na szacunek wobec odmiennych poglądów. Ważnym w odniesieniu do aktualnej sytuacji na rynku pracy jest fakt, że zdecydowana większość respondentów jest otwarta na pracę w zdywersyfikowanych zespołach – 93% deklaruje zadowolenie lub neutralność (odpowiedź: nie ma to dla mnie znaczenia) wobec pracy z osobami o innym wyznaniu lub innej narodowości, a 86% respondentów pozostaje przychylnych lub neutralnych wobec pracy z osobami o odmiennej orientacji seksualnej.

## Proekologiczne podstawy Polaków

Wyniki badania działań proekologicznych Polaków i ich wiedzy na temat gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ) wskazują, że nasze społeczeństwo w dobrym stopniu opanowało podstawowe zasady dbania o środowisko. Najbardziej popularna jest segregacja odpadów (74%), 71 osób oszczędza energię w domu lub miejscu pracy, zaś 68% oszczędza wodę. Produkty wielokrotnego użytku wykorzystuje

54%, zaś 52% Polaków ogranicza użycie jednorazowych reklamówek. Niestety, nadal jest wiele takich

## Proekologiczne działania najczęściej podejmowane przez Polaków



Źródło: Badanie Stan wiedzy Polaków nt. gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ), Stena Recycling 2017

działań, które są dużo mniej popularne w polskim społeczeństwie. Dalsza edukacja jest jednak niezbędna, gdyż tylko 18% badanych zadeklarowało, że świadomie wybiera usługi lub produkty firm dbających o środowisko czy odpowiedzialnych społecznie a 28% respondentów kupuje produkty przyjazne środowisku lub w opakowaniach pochodzących z recyklingu.

## Priorytetowy zrównoważony rozwój

Zrównoważony rozwój na świecie i w Polsce od lat jest odmienniany przez wszystkie przypadki. To jednak nadal ważny trend, co wiele organizacji uwzględni w swoich działaniach. Ostatnie badanie

## Trendy zarządzania zasobami ludzkimi



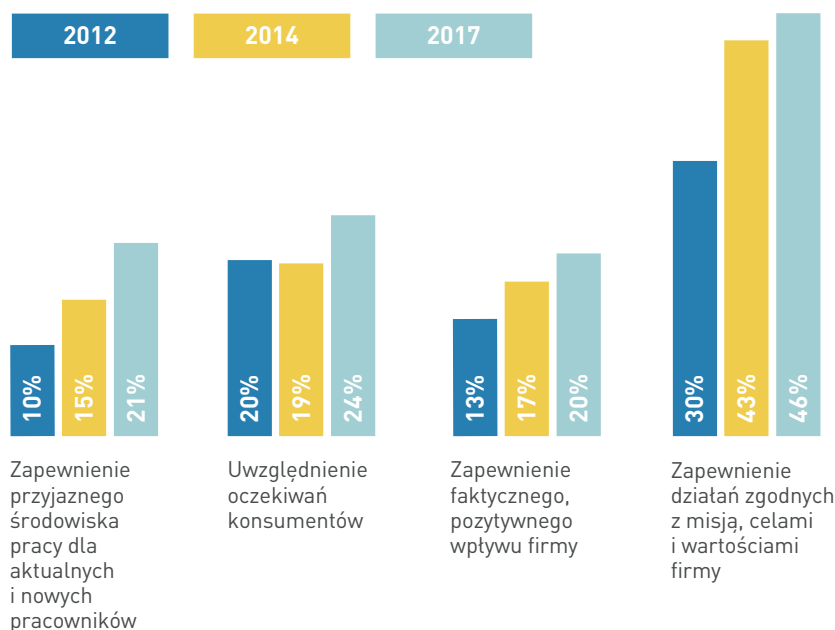
Źródło: Deloitte Global Human Capital Trends 2017

przeprowadzone przez McKinsey wśród klientów i pracowników pn. Sustainability's deepening imprint wskazuje, że od kilku lat wzrasta dla

nich rola działań zgodnych z misją, celami i wartościami firmy (46%). Na rozwój działań związanych ze zrównoważonym rozwojem wpływ mają

także rosnące oczekiwania konsumentów (24%), potrzeba zapewnienia przyjaznego środowiska pracy dla aktualnych i nowych pracowników (21%) oraz osiągnięcie faktycznego, pozytywnego wpływu firmy na otoczenie (20%).

## Wybrane przyczyny angażowania się przedsiębiorstw w zrównoważony rozwój



Źródło: Badanie Sustainability's deepening imprint, McKinsey&Company, grudzień 2017

## Pracownicy w centrum

Prawdopodobnie wszyscy się zgodzimy, że kluczowym zasobem organizacji są ludzie. Wiele badań analizuje konieczne kierunki wspierania pracowników. My prezentujemy dane zebrane przez Deloitte wśród 11 tysięcy liderów HR i biznesowych ze 124 krajów, w tym 198 osób z Polski. Za najważniejsze trendy w obszarze pracowniczym uznano wykorzystanie nowych technologii (88%), adekwatne kształtowanie kariery i rozwoju zespołu i poszczególnych osób (83%) oraz umiejętność pozyskania talentów (81%). Najmniejszą rolę przypisano zastosowaniu sztucznej inteligencji (40%). ■



# Trzy ważne trendy odpowiedzialnego biznesu w 2018 roku

Można zrobić wszystko, ale nie można zrobić wszystkiego! Musimy wybierać tematy i zadania, które będziemy realizować. Także w obszarze CSR.

## Trend 1. Etyka

Etyka jest pierwszym trendem, któremu warto się bliżej przyjrzeć w 2018 roku. Postępująca regulacja w tym obszarze m.in. w USA, Wielkiej Brytanii czy Francji dotknęła również Polski. Trwają prace nad ustawą o jawności życia publicznego, która wymagać będzie od firm tworzenia systemu przeciwdziałania korupcji.

### Jakie są najpopularniejsze elementy infrastruktury etycznej?

Statystyki pokazują, że opłaca się wprowadzić system przeciwdziałania korupcji, ponieważ koszt nadużyć to od 4% do 6% obrotu firmy. Nakłady są zatem zdecydowanie mniejsze. Z badań wynika, że taki system najczęściej firm wprowadza formalną politykę (87% badanych firm) jako narzędzie służące przeciwdziałaniu korupcji. Na kolejnej pozycji jest program szkoleń antykorupcyjnych dla pracowników (64%), a na trzecim miejscu poufna linia pozwalająca pracownikom na zgłaszanie wątpliwości i naruszeń (58%).

Podstawą poradzenia sobie z problemami etycznymi jest kultura i liczą się ci, którzy stanowią jej nośnik, czyli CEO, zarząd, menadżerowie

wyższego i średniego szczebla. Warto również zwrócić uwagę na naruszenie etyki jako przyczynę zwolnienia dyrektora generalnego. Procentowy udział zwolnień prezesów z przyczyn etycznych w ogólnej

Okazuje się, że możliwości zgłaszania naruszeń przynoszą największe efekty. Najczęściej postępowanie uruchamia zgłoszenie sygnalisty pochodzącego z wewnątrz organizacji (35%) oraz z jej otoczenia (19%).

**Podobnie jak w USA, Francji i w Wielkiej Brytanii, w Polsce trwają prace nad ustawą o jawności życia publicznego, która wymagać będzie od firm tworzenia systemu przeciwdziałania korupcji.**

liczbie zwolnień wzrasta. W latach 2007-11 wynosił on 3,9% a w 2012-16 już 5,3%. Największy wzrost zanotowały kraje BRIC, odpowiednio 3,6% oraz 8,8%<sup>1</sup>.

### Jak wykryć nadużycie w organizacji?

Poufna linia zgłaszania nadużyć jest najczęściej wykorzystywanym mechanizmem ich wykrywania. Na kolejnych miejscach jest wyznaczona dla pracowników zaufana osoba, audyty antykorupcyjne i inne niezapowiedziane audyty czy analiza danych i monitorowanie transakcji w czasie rzeczywistym.

Muszą mieć więc oni zapewnione narzędzia i ochronę pozwalające na swobodne i bezpieczne dokonanie zgłoszenia.

## Trend 2. Zmiana klimatu

W grudniu 2018 r. oczy całego świata będą zwrócone na Polskę, ponieważ Katowice będą gospodarzem 24. sesji Konferencji Stron Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu (UNFCCC COP24). Jest to okazja, by zabrać głos w kwestii zmian klimatu i przyjrzeć się temu, jak zmiany klimatu mogą wpłynąć na naszą działalność biznesową.

<sup>1</sup> Are CEOs less ethical than in the past?, Strategy+business, Issue 87, Summer 2017.

### O jakich skutkach zmiany klimatu nie mówi się tak głośno, jak o emisjach?

Zmiana klimatu kojarzy się przede wszystkim z poziomem emisji gazów cieplarnianych. Dla Polski natomiast warto zwrócić uwagę na dwie ważne konsekwencje z niego wynikające. Z jednej strony są to zagrożenia powodziowe. Ponad 20% powierzchni narażonych na powódzie jest skupionych w 10 polskich miastach. Drugim ważnym skutkiem są susze. W latach 1951-81 susze średnio występowały co 5 lat, w latach 1981-2011 już co dwa lata. Oba zjawiska mają wpływ na działalność wielu branż w naszym kraju.

### Trend 3. Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ 2015-30

*Żadne społeczeństwo, którego większość jest uboga, nie może się bezpiecznie rozwijać i być szczęśliwe* – powiedział klasyk ekonomii, Adam Smith. Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ 2015-30 (w skrócie SDGs) są pierwszym tak szeroko zakrojonym planem globalnego rozwoju, którego jednym z efektów ma być całkowite wyeliminowanie ubóstwa na świecie. Cele stanowią umowę międzyrządową, nie mogą

być zrealizowane bez udziału sektora prywatnego.

### Kto najbardziej przyczynił się do realizacji celów od chwili ich ogłoszenia?

W badaniu przeprowadzonym przez Globescan<sup>2</sup> na temat tego, kto najbardziej dzisiaj kontrybuuje do

i usług, partnerstwa publiczno-prywatne i współpracę z interesariuszami oraz filtrowanie przez Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ strategii zrównoważonego rozwoju/CSR. Ciekawym przykładem w tym zakresie jest Grupa TATA i wydana przez nią publikacja: „We dream of the better world, The Tata Group and the SDGs”. TATA prezentuje w niej

**Firmy wnoszą swój wkład w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ poprzez rozwój produktów i usług, tworzenie partnerstw publiczno-prywatnych i współpracę z interesariuszami oraz poprzez dostosowanie strategii zrównoważonego rozwoju/CSR.**

Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, badani eksperci wskazali na pierwszym miejscu organizacje pozarządowe, przedsiębiorców społecznych oraz sam ONZ. Rządy krajowe i sektor prywatny okupowały ostatnie miejsca listy. Natomiast na pytanie o to, jakie działania firmy podejmują najczęściej, by wnieść swój wkład w urzeczywistnianie celów, wskazywano: rozwój produktów

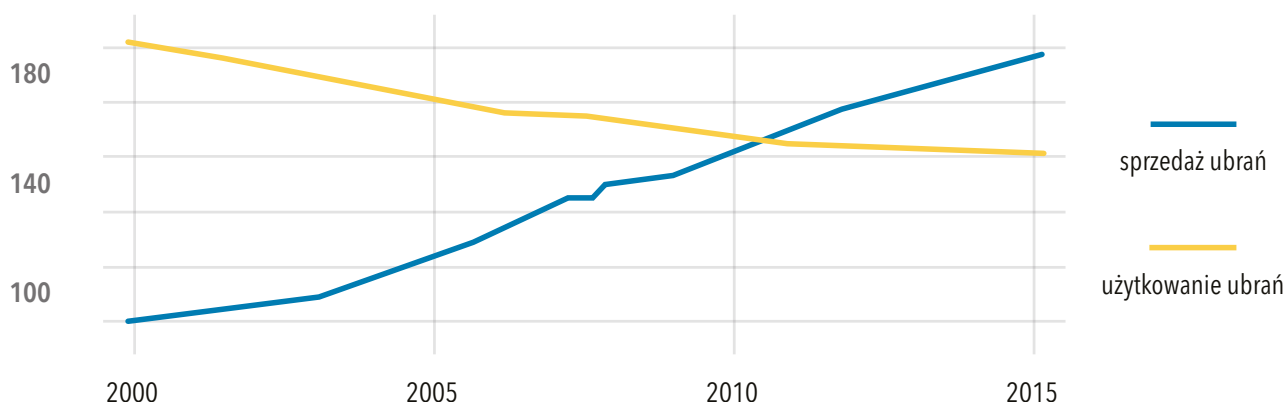
proces analizy, jaki firma przeszła, a który może być inspiracją dla innych organizacji.

### Trendy w branży odzieżowej

#### Jakie jest największe wyzwanie branży odzieżowej?

W 2017 roku powstała Circular Fibres Initiative, która tworzy

### Wzrost sprzedaży odzieży i spadek jej użytkowania od 2000 r.<sup>3</sup>



<sup>2</sup> Evaluating progress towards the sustainable development goals, Globescan, Sustainability Survey 2017.

<sup>3</sup> A new textiles economy: redesigning fashion's future. Summary of findings, Ellen MacArthur Foundation, 2017.

środowisko współpracy na rzecz ekonomii cyrkularnej w branży fashion. Inicjatywa ta pokazuje, że obecny model funkcjonowania branży nie jest możliwy do kontynuowania. Mniej niż 1% materiału wykorzystanego do produkcji odzieży jest przerabiane na nowe ubrania. Sprzedaż ubrań rośnie, ale ich użytkowanie spada i mamy do czynienia z rosnącą górą odpadów. Stopniowo więc zmienia się model działania na różnych etapach łańcucha wartości, poczynając od materiałów, przez produkcję, dystrybucję, sprzedaż po użytkowanie. Dla wielu wyzwań nie ma jeszcze dostępnych technologii.

Wyraźnie widać rozwój materiałów z recyklingu i odpadów, innowacje w rozkładzie odpadów czy odejście od kupowania na rzecz używania, czego przykładem są platformy, na których wypożycza się ubrania a nie sprzedaje.

### Kto rządzi w branży odzieżowej?

Jak wskazują badania, konsument chce otrzymać nowe ubranie szybko, w każdym miejscu i najlepiej, by było ono spersonalizowane. Ceni również odpowiedzialność marki.

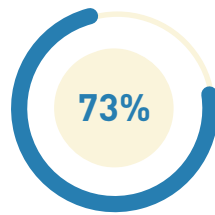
**Międzynarodowe porozumienie ACCORD w latach 2013-2017 obejmowało:**<sup>4</sup>

 **200**  
firm

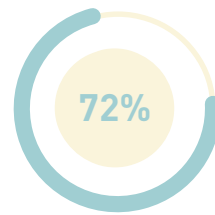
 **1600**  
fabryk

 **2 mln**  
pracowników

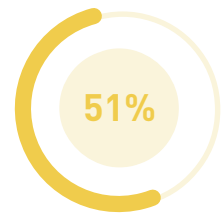
### Generacje skłonne wydać więcej na marki odpowiedzialne:<sup>5</sup>



Millenials



Generacja Z



Baby Boomers

I te oczekiwania wpływają na to, z jakich materiałów szyte są ubrania, w jakich warunkach, jakie firmy przyjmują modele dostaw oraz czy rozwijają marki w kierunku odpowiedzialnej mody.

W niektórych markach czas potrzebny od projektu ubrania do dostarczenia go na półkę sklepową skrócił się do dwóch czy jednego tygodnia. Najwięcej konsumentów jest skłonnych zapłacić za dostarczenie ubra-

przyjęcia odpowiedzialności za warunki produkcji u ich dostawców. By temu sprostać, powołano międzynarodowe porozumienie ACCORD (The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety), którego celem jest podniesienie poprawy bezpieczeństwa w fabrykach. W tym celu ACCORD prowadzi audyty badające m.in. konstrukcję budynku, elektrykę czy ochronę przeciwpożarową. W latach 2013-2017 postęp prac nad

## Konsument coraz bardziej doceniają firmy odzieżowe, które działają w sposób odpowiedzialny.

nia tego samego dnia. Chcą również, by ubranie było dostępne wielokanałowo: w sklepie oraz online i chętnie korzystają z możliwości spersonalizowania produktu np. na miejscu w sklepie jak Lewis czy online.

Co jest istotną zmianą, to coraz większe docenianie marek, które działają w sposób odpowiedzialny, szczególnie młodsze generacje są w stanie wydać na nie więcej.

### Jak szyte jest ubranie?

Gorącym tematem w branży fashion są warunki zatrudnienia panujące w fabrykach szyjących dla największych marek. Po katastrofie w Bangladeszu firmy zdały sobie sprawę, że oczekuje się od nich

poprawą bezpieczeństwa wyniósł 82%, ponad 90% w 699 fabrykach. Z polskich firm do porozumienia przystąpiło jedynie LPP. ■

Artykuł powstał na bazie raportu „Annual CSR Outlook 2018”, rocznego przeglądu statystyk i trendów odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. CSRinfo co roku analizuje ponad sto badań i raportów, by wytypować wiodące trendy.

Raport prezentuje statystyki z polskiego rynku, ogólne trendy CSR oraz szczegółowe dla wybranej branży. Dotąd analizowane były: retail, paliwo-gazowa, finansowa, farmaceutyczna i odzieżowa. Raport do pobrania na [www.csrinfo.org](http://www.csrinfo.org).

<sup>4</sup> <http://bangladeshaccord.org>.

<sup>5</sup> The sustainable imperative. Consumer expectations & how to grow with sustainability, Nielsen, 2016.

**PLUS****MINUS**

## Szpieg w szafie

**Warto bacznie obserwować zmieniające się potrzeby i nastroje społeczne. W niedalekiej przyszłości mogą przełożyć się na konkretny zysk.**

Polacy nie lubią donosicieli! Skarżypyta w szkole zawsze spotka się z ogólnym ostracyzmem. W starszym wieku hołduje się zasadzie, że bezpieczniej i wygodniej jest milczeć niż narażać się i ujawniać nieprawidłowości w firmie czy w najbliższym otoczeniu. Nie ma społecznej akceptacji dla działań denuncjatorów! Czy zatem sygnalista jest zwykłym szpiegiem, niebezpiecznym informatorem?

Zaczerpnięte z języka angielskiego określenie dotyczy pracownika, który odważy się ujawnić nieprawidłowości w miejscu pracy. Niestety w Polsce niewielu jest jeszcze sygnalistów, którymi kierują czyste intencje, i których system wartości nie pozwala na bezczynne przyglądanie się nadużyciom. Uznanie istotnej roli osób ryzykujących karierę czy finansowe bezpieczeństwo w imię etyki i etosu uczciwości to zadanie wymagające zmiany nastawienia nas wszystkich, całego narodu. Bez takiej zmiany nie będzie mądrego społeczeństwa obywatelskiego, a sygnalista pozostanie tylko kapusiem, wykluczonym z zespołu. Sprawa sygnalistów związana jest z ważnym trendem etycznego podejścia do biznesu. Warto bacznie i wnikliwie obserwować zmieniające się potrzeby i nastroje społeczne, one bowiem w niedalekiej przyszłości mogą przełożyć się na bardzo konkretny zysk przedsiębiorców. Powstał nawet specjalistyczny termin „trendwatching”, czyli monitoring i prognozowanie potrzeb. Mówi się, że trendwatching winien być podstawowym narzędziem każdego biznesu. Wiele dużych firm w swoich strukturach ma pracowników, których zadaniem jest śledzenie nowych trendów. Umiejętność wychwycenia preferencji rynkowych w bliskiej i dalszej przyszłości niejednokrotnie stanowi o przetrwaniu lub rozwoju firmy, także małej. Istnieje też bardzo poważne zagrożenie dla organizacji, które traktują trendy jak nowinkę, chwilową modę, gdzie można się wpasować dla osiągnięcia szybkiego zysku. Nie trzeba być prorokiem, aby stwierdzić, że takie działanie, niewynikające ze strategii firmy czy potrzeb interesariuszy często może przynieść więcej szkody niż pożytku.

Rozwojowe jest przemyślane wpisanie w swoją strategię kolejnego trendu w globalnej gospodarce – czyli zadań zaznaczonych w 17 Globalnych Celach Zrównoważonego Rozwoju (w Polsce zaczyna przyjmować się angielski skrót nazwy „SDG’s”). Obecnie, jeszcze dla wielu, Cele Zrównoważonego Rozwoju są mało zrozumiałe, choć w gruncie rzeczy dotyczą nas wszystkich.

**Istnieje bardzo poważne zagrożenie dla organizacji, które traktują trendy jak nowinkę, chwilową modę.**

W globalnej gospodarce decyzje jednostki mają przełożenie i bardzo poważne konsekwencje na całym świecie. Doskonałym przykładem jest wspomniany w Temacie Numeru słynny 1% w produkcji odzieży. Może czasem warto zajrzeć do własnej szafy, zastanowić się, czy rzeczywiście potrzebujemy nowych ubrań i czy nie lepiej zainwestować w wysoką jakość i naturalne surowce – wykonane przez dobrze wynagradzanych pracowników? Wtedy w naszych szafach zagości responsibility i sustainability. ■



**Joanna Skatuba**

doradca CSR  
Fundacja CSR Res Severa

**Mówi się, że trendwatching winien być podstawowym narzędziem biznesu.**



# Coraz ważniejszy CSR

Rozwój zarządzania – zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu – bierze się z dążenia do doskonałości i bycia przygotowanym na wyzwania otoczenia – mówi Liliana Anam, menadżer zarządzająca CSRinfo.

**Zajmuje się Pani tematyką CSR od ponad 10 lat. Jak obecnie wygląda zarządzanie CSR w firmach? Co się zmieniło?**

Zarządzanie – zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju – coraz szybciej się rozwija. Przede wszystkim jest to temat już nie tylko dla największych firm – coraz częściej przez pryzmat odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju patrzą firmy średnie i małe. Ponadto temat ten pojawia się na zarządach, czyli nie jest to oddolna inicjatywa specjalistów czy menadżerów. Po trzecie CSR przejawia się już nie tylko w deklaracjach – za nimi coraz częściej idą cele strategiczne, zmiany w procesach i odpowiadające im struktury zarządzania.

**Skąd te zmiany w podejściu do CSR, co powoduje to przyspieszenie?**

Powodów jest wiele: oczekiwania klientów, wymogi w przetargach, oczekiwania masowego konsumenta, presja ze strony regulatora (np. raportowanie niefinansowe), presja ze strony inwestorów czy inicjatywy na poziomie makro jak Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Oprócz zewnętrznych czynników, równie istotne są pierwsze doświadczenia firm, przetestowanie polityk

i strategii, widoczne efekty. Rozwój zarządzania – zgodnie z zasadami odpowiedzialnego biznesu – bierze się z doświadczeń organizacji, dążenia do doskonałości i bycia przygotowanym na wyzwania stawiane przez otoczenie.

Trend zrównoważonego rozwoju widać w poszczególnych procesach

pokolenie millenialsów. Oni potrzebują informacji, jak marka jest zaangażowana społecznie. Ma dla nich znaczenie, czy firma, dla której pracują, jest OK w kwestiach etycznych, środowiskowych, społecznych. Także i tutaj są branże, które szybciej lub wolniej reagują na to zapotrzebowanie.

**Znajomość trendów jest też ważna po to, by wiedzieć, co jest istotne dla naszych klientów, jakie mechanizmy, jakie siły wpływają na ich działalność.**

np. łańcuchu dostaw, gdzie wzrasta transparentność, pojawiają się nowe wymagania brzegowe dot. kwestii środowiskowych czy społecznych. W obszarze marketingu, który kiedyś był nakierowany na produkt, później na klienta, teraz jest ukierunkowany na hasło: zmieniamy świat. To wszystko dopinguje firmy do podejmowania społecznie odpowiedzialnych działań.

**A oczekiwania pracowników?**

Zdecydowanie mają coraz większe znaczenie. Mówimy o obecnych i potencjalnych pracownikach, których coraz większa grupa stanowi

**Wciąż jednak nie brakuje informacji o firmach, które oszukiwały, nadużywały zaufania...**

Firmy są takie, jacy są ludzie, a przede wszystkim jacy są liderzy. Prawdopodobnie zawsze będą pojawiały się złe przykłady. Na co dzień pracuję z liderami w swoich branżach i z firmami, które są ambitne. Chcą działać w zgodzie z najlepszymi praktykami rynkowymi lub taką praktykę stworzyć. Jest to niestety część rynku. Patrząc na ogół przedsiębiorstw, zarządzanie CSR jest ciągle nowością bądź kojarzy się z działaniami charytatywnymi, albo z PR-em w negatywnym wymiarze.

### **Mimo upowszechniania wiedzy nt. CSR wciąż są takie skojarzenia?**

Od 10 lat stawiane jest mi pytanie, szczególnie na konferencjach: czy CSR to PR? Przy tej liczbie dostępnych informacji, standardów w tym obszarze, jak choćby norma społecznej odpowiedzialności ISO26000, spodziewać by się można było innych, bardziej pogłębionych

planowanie, egzekucję i raportowanie działań firmy. Natomiast realizacja zasad odpowiedzialnego biznesu ma miejsce w wielu komórkach: HR, zakupach, sprzedaży i obsługi klientów, produkcji, operacjach, relacjach inwestorskich etc.

Za granicą mamy często stanowisko „corporate sustainability officer/manager (CSO)”, które należy do ścisłej kadry kierowniczej tzw.

### **Celów jest 17. Na co konkretnie należy zwracać uwagę?**

Należy przefiltrować działalność pod kątem Celów Zrównoważonego Rozwoju i następnie ocenić, które z nich są szczególnie istotne dla naszego biznesu, bo nie każdy będzie w takim samym stopniu. Przechodząc przez to zadanie z naszymi klientami widzimy, że najczęściej kilka celów jest szczególnie istotnych. Następnie warto zastanowić się, jak dzisiaj do nich kontrybuujemy, a jak możemy w przyszłości, by rozwijać jednocześnie nasz biznes.

## **Zarządzanie CSR jest ciągle nowością bądź kojarzy się z działaniami charytatywnymi.**

pytań. A jednak to pytanie wraca jak bumerang. Myślę, że tematyka zarządzania w odpowiedzialny sposób potrzebuje dobrego PR-u, powtarzalnej, jasnej komunikacji. Osoby i firmy, które realizują zasady CSR na co dzień są bardziej zajęte osiągnięciem zmiany w organizacji. A gdy pojawiają się wyniki, stopień złożoności informacji nie pozwala często na prosty komunikat.

### **Ale przecież w wielu firmach CSR-em zajmują się PR-owcy...**

To prawda, że w wielu miejscach osoby związane z CSR znajdują się w komórce odpowiedzialnej za komunikację. Natomiast za zarządzanie – zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu – odpowiedzialny jest zarząd. W coraz większej liczbie firm tworzony jest system, który ułatwia zarządzanie w ten sposób. Np. powoływane są specjalne komórki, stanowiska jak menadżer CSR, komitety lub rady zrównoważonego rozwoju, niekiedy jest to komitet w zarządzie lub radzie nadzorczej. Takie rozwiązania są coraz częstsze na polskim rynku. Te struktury wspomagają zarządzanie CSR.

Utworzenie stanowiska menadżer CSR na pewno ułatwia zarządowi

C-suite. To nowa profesja, która wymaga innej wiedzy i umiejętności niż np. PR menadżer. Dlatego też stworzyliśmy program nauczania na studiach podyplomowych w tym zakresie. W tym roku startuje już piąta edycja.

### **Na co powinni w takim razie zwracać uwagę zarządzający? Na jakie trendy?**

Zwróciłabym uwagę na dwie rzeczy. Po pierwsze na słuchanie otoczenia i dialog z interesariuszami. Bez stałej informacji zwrotnej i kontaktu z naszymi kluczowymi interesariuszami trudniej o zapewnienie stabilności biznesu.

## **Bez stałej informacji zwrotnej i kontaktu z naszymi kluczowymi interesariuszami trudniej o zapewnienie stabilności biznesu.**

Drugą rzeczą, na którą chcę zwrócić uwagę, to Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ 2015-30. To mapa rozwoju globalnego, w którym również i my uczestniczymy. Jej osiągnięcie wymaga kreatywności i innowacji, a te w dużej mierze tworzone są przez biznes.

### **Czy zmiana trendów prezentowana w Annual CSR Outlook i reakcja na nie nie jest jednak, mimo wszystko, kwestią dotyczącą największych firm o imponujących budżetach, z rozbudowanymi strukturami odpowiedzialnymi za CSR?**

To materiał specjalistyczny, dedykowany osobom zajmującym się tematyką CSR, więc zazwyczaj dotyczy dużych firm. Patrząc na przeciętną małą firmę, jej ograniczone zasoby wiem, że na razie jej właściciel nie będzie szukał materiałów poświęconych CSR w pierwszej kolejności. Prawdopodobnie skupi się na RODO oraz możliwości

rozwoju sprzedaży czy zajmie się tzw. bieżączką. Zdarza się jednak, że jeśli coś wpływa na dużą firmę, z czasem działa też na łańcuch jej dostawców, czyli na mniejsze podmioty. Trendy, które prezentujemy, dotyczą właściwie każdej firmy, niezależnie od jej skali i stopnia rozwoju.



Liliana Anam, menadżar zarządzająca CSRinfo. Fot. archiwum prywatne

## Największe znaczenie dzisiaj CSR ma w relacjach B2B – tu, również w polskich warunkach, możemy mówić o wypracowanych standardach.

Gdy kilka lat temu zwróciliśmy uwagę na dyskryminację w pracy, prezentowaliśmy pozytywne i negatywne działania pracodawców, okazało się, że ta tematyka w identycznym stopniu dotyczy dużych i małych podmiotów.

Warto więc, by właściciele małych lokalnych firm również zwracali

uwagę na pojawiające się trendy w biznesie. W tym roku pokazujemy trend dotyczący etyki. Mechanizmy – jakie prezentujemy – są właściwe dla dużych firm. Natomiast jak ostatnio pokazało jedno z badań, problem z kradzieżą informacji i poufnych danych jest częstszy wśród małych firm.

### *Jakie są pierwszoplanowe korzyści z podążania przedsiębiorstwa za trendami odpowiedzialnego biznesu?*

Podobnie jak to jest w każdej innej dziedzinie, dobrze jest wiedzieć, które tematy są szczególnie ważne, gdzie będą miały miejsce inicjatywy, które mogą wpłynąć na firmę. Ważne jest, by nie przegapić pojawiających się szans, by umieć ocenić i ominąć ryzyka. Jednak by podejmować jakiegokolwiek decyzje, po prostu trzeba dysponować wiedzą. Znajomość trendów jest też ważna po to, by wiedzieć, co jest ważne dla naszych klientów, jakie mechanizmy, jakie siły wpływają na ich działalność.

### *Na ile społeczna odpowiedzialność biznesu jest istotna dla polskich firm? Na ile jest istotna obok takich czynników, jak cena i jakość produktu czy usługi kierowanej do klientów?*

Wiele w tym zakresie zależy oczywiście od branży. Podobnie jak to jest z każdą nową koncepcją w zarządzaniu, mamy wyspy starego i wyspy nowego. Zależy to też od tego, czy klientem firmy są inne jednostki biznesowe, jednostki administracji publicznej czy też jest to klient masowy. Największe znaczenie dzisiaj CSR ma w relacjach B2B – tu, również w polskich warunkach, możemy mówić o wypracowanych standardach.

Jeszcze kilka lat temu polskie firmy, które nawiązywały relacje biznesowe z partnerami z krajów Europy Zachodniej były zdziwione, że muszą podawać wskaźniki, informować o swojej polityce społecznej odpowiedzialności. Teraz dla wielu polskich przedsiębiorstw to nie jest zaskoczenie, wiedzą bowiem, że kwestie CSR mogą wręcz zaważyć na zawarciu kontraktu. ■

# Zoom na klientki

Krok po kroku w kierunku klientów to najlepsza metoda wdrażania CSR w firmie. Doskonałym przykładem takiego podejścia są działania podejmowane przez podopieczną Nespertę.

Na społeczną odpowiedzialność biznesu – według normy ISO 26000 – składa się siedem obszarów, które nie od razu muszą być wpisane w strategię zarządzania biznesem. Bardzo często firmy stopniowo zajmują się pojedynczymi obszarami, aby nie było chaosu w realizacji poszczególnych działań oraz trudności w ich komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej firmy. Dopiero podejmowane działania, zaplanowane i zrealizowane akcje i kampanie pozwalają pracownikom zrozumieć społeczną odpowiedzialność, jaką bierze na siebie przedsiębiorstwo, w którym są zatrudnieni, a co za tym idzie, mogą się osobiście zaangażować.

Firma Nesperta Sp. z o.o. jest właścicielem marki Semilac. Jest to cała gama produktów do pielęgnacji

paznokci: lakiery hybrydowe, produkty przygotowujące odpowiednią bazę pod lakiery, a także elementy wykończeniowe manicure. Nowością wprowadzoną przez firmę w tym roku są kosmetyki kolorowe



**Beata  
Grzegorzewska**

animatorka społeczna  
Centrum PISOP

**Oprócz ładnego opakowania, dobrze zbudowanych kampanii marketingowych i reklamowych, ważna jest także odpowiedzialność.**

do makijażu. Marka wymusiła kierowanie działań CSR do kobiet. Świadomy zespół ludzi pamięta bowiem o tym, że nie wszystko złoto, co się świeci. Oprócz ładnego opakowania, dobrze zbudowanych kampanii marketingowych i reklamowych ważna jest także odpowiedzialność za to, w jaki sposób firma i branża się rozwija. Spółka postawiła ogromny nacisk na relacje z konsumentem.

## Dla pracowników

Pierwszym etapem budowania tych relacji były szkolenia dla pracowników pod nazwą: Człowiek renesansu. Na podstawie konsultacji został stworzony system wsparcia zespołu w codziennej pracy. Wartością dodaną jest działalność zespołowa podejmowana przez różne branże podczas spotkań szkoleniowych. Dzięki temu budowana jest jedność

a jednocześnie spójność firmy i marki. Przeprowadzenie takiego procesu pozwala na stworzenie zespołu empatycznego, wrażliwego na potrzeby klienta. Idzie za tym ich kompetencja i profesjonalizm. To nieodłączne cechy lidera w branży nie tylko kosmetycznej.

## Dla klientek

Mając świadomość, w jaki sposób rozwija się branża kosmetyczna w zakresie pielęgnacji paznokci, firma położyła nacisk na edukację klientek, w tym z wykorzystaniem mediów. *Chcieliśmy, aby nasze klientki były świadome tego, w jaki sposób zachować bezpieczeństwo podczas wykonywania zabiegów, na co zwracać uwagę, ale także aby miały możliwość zainspirowania się trendami i trikami w wykonywaniu manicure. Tak powstała Semilac TV – wyjaśnia Bartosz Grochal, PR menadżer.*



Grupa z Białegostoku podczas szkolenia z budowy paznokcia. Fot. archiwum Nesperta



Dzięki uruchomieniu wielu mediów społecznościowych, firma ma możliwość w prosty sposób komunikować się ze swymi klientkami a także angażować je w życie firmy. Prowadzący zapraszają do zadawania pytań a także organizują konkursy. To wszystko powoduje, że potencjalne osoby zainteresowane są bardziej przyjaciółmi, znajomymi aniżeli klientami, na których firma zarabia.

Ważnym krokiem w budowaniu relacji z klientkami jest uruchomienie crowdsourcingowej platformy Semilac HUB. Za pomocą specjalnego formularza można przekazać tam swoje propozycje rozwiązań i innowacji dedykowanych marce np. wdrożeń technologicznych. Mogą one mieć formę graficzną, prezentacji czy opisową. Tego typu zaproszenie stanowi dobry ruch w zakresie budowania społeczności klientek, co dziś może nie jest

## Trzeba mieć w sobie dużo pokory i empatii, aby wyjść z roli eksperta, dzięki temu można wygrać znacznie więcej.

niczym nowym, jednakże nadal niewiele firm takie przedsięwzięcia podejmuje w szerszym zakresie. Trzeba mieć w sobie dużo pokory i empatii, aby wyjść z roli eksperta, dzięki temu bowiem można wygrać znacznie więcej. Właściciele chcą takie pomysły doceniać i wynagradzać. Wszystkie koncepcje podlegają ocenie przez specjalnie do tego zadania powołaną Radę Innowacji. Propozycje są poddawane rozważaniom pod kątem możliwości wdrażania, oryginalności i przydatności. Najlepsze z nich są nagradzane i wdrażane przez właściciela. Istnieje możliwość pozyskania wynagrodzenia przez autorów najlepszych pomysłów w kwocie 500 zł lub 800 zł.

### Dla współpracowniczek

Budowanie takiej relacji prowadzi do przywiązania i rozbudzenia platonicznych uczuć zarówno do produktów, jak i marki. A co za tym idzie, chęci osiągnięcia sukcesu zawodowego opartego o solidne fundamenty. W związku z czym firma podejmuje działania w zakresie edukowania ukierunkowanego na założenie własnej działalności. W ten sposób powstała akcja CSR-owa All in my hands. Grochal jej ideę prezentuje tak: *Kupując specjalnie na ten cel stworzoną kolekcję, wspierasz organizację warsztatów w szkołach kosmetycznych w pięciu miastach. Program zajęć obejmuje zasady wykonywania zabiegów manicure hybrydowego, jak i budowania własnego biznesu. Na zakończenie uczestniczki mogą zdobyć grant w wysokości 2000 zł, 3000 zł, 5000 zł. Podobne działania, w formule komercyjnej, były już*



Uczestniczki Programu All in my hands na zakończenie otrzymują certyfikaty potwierdzające nabyte kompetencje. Fot. archiwum Nesperta

Bartosz Grochal. Jednym z takich innowacyjnych działań, wpisujących się w budowanie relacji, są starania rozpoczęte w 2016 roku na szczeblu rządowym. Podjęto próbę stworzenia kwalifikacji rynkowej – stylistka paznokci. *Kwalifikacja rynkowa to opis podstawowych standardów wiedzy i umiejętności, które powinny posiadać osoby zajmujące się stylizowaniem paznokci. Do rozmów nad kształtem zmian ministerstwo zaprosiło przedstawicieli branży, a konsultacje w tej sprawie wciąż trwają. System otwiera nową perspektywę zwłaszcza w zakresie regulacji rynku, wyrównania poziomu, docenienia kompetencji, zwiększenia samooceny, ale przede wszystkim posiadającego, mamy wiarygodny dokument potwierdzający kompetencje w zakresie np. stylizowania paznokci – precyzuje PR manager.*

Jeden obszar – relacja z klientem – a wiele kroków, świadomie zaplanowanych i wykonanych. To podejście z czystym sumieniem można uznać za wartościowe i godne naśladowania. Społecznie i odpowiedzialnie to przydomki, które można przypisać zarówno właścicielom, jak i zespołowi Nesperta sp. z o.o. ■

podejmowane. W 2017 roku przygotowano 300 szkoleń, w których wzięły udział 1224 kursantki. Jest to doskonały obraz zapotrzebowania na tego typu wsparcie.

### Dla systemu

Widać, że działania podejmowane przez właścicieli a także zespół spółki nie są skoncentrowane tylko i wyłącznie na sprzedaży. *Utrzymanie tempa rozwoju poprzez stałą i ciągłą komunikację z klientkami jest wyzwaniem, z którym każdego dnia się mierzymy. Obserwujemy szybko zmieniające się trendy, ale też dbamy, aby być liderem w branży i wytyczać nowe ścieżki – wyjaśnia*

# Międzynarodowo i swojsko zarazem

Coraz bardziej świadomi konsumenci stawiają na zakupy lokalnych produktów w sklepach bądź na rynkach blisko miejsca zamieszkania. Chcą ograniczyć ślad węglowy. Jak na ten trend reaguje duża sieć Lidl?

**T**a międzynarodowa sieć sprzedaży posiada ponad 10 500 sklepów w całej Europie, w tym ponad 630 w Polsce. Odpowiadając na zapotrzebowanie swoich konsumentów, konsekwentnie rozwija współpracę z polskimi dostawcami i stawia na rodzime produkty podkreślając, że ponad 70 procent obrotu firmy stanowią produkty właśnie od nich, a więcej niż 50 artykułów marek własnych dostępnych w sklepach oznaczonych jest godłem „Teraz Polska”.

## Sezonowo i lokalnie

Zawsze gdy istnieje możliwość współpracy z krajowym dostawcą, sieć stawia na polskie warzywa i owoce i sprzedaje je na tzw. ryneczku Lidla. Sieć docenia jakość plonów polskich



W ofercie Lidla znajdują się owoce i warzywa od polskich producentów. Fot. archiwum Lidl Polska

dostawców, jednocześnie stawiając im wymagania, które przewyższają standardy europejskie. W produktach Lidla jest o ⅓ mniej pozostałości pestycydów niż dopuszcza Unia Europejska. Produkty bio – jak sama nazwa wskazuje – są pozbawione całkowicie pestycydów.

Lidl zaznacza także, iż naturalne uwarunkowania klimatyczne, a z tym związana również sezonowość, z którą mamy do czynienia nie tylko w Polsce, sprawiają, że asortyment warzyw i owoców cały czas się zmienia, dostarczając klientom cha-



**Agata Robińska**  
redaktorka

rok od samego nasionka bez pestycydów. Gospodarstwo posiada także nowoczesną linię do produkcji sałat gotowych do spożycia. *Od momentu rozpoczęcia współpracy z Lidlem nasza firma zwiększyła zatrudnienie o około 50%. Zrealizowaliśmy także*

## Sieć zdaje sobie sprawę, że konsumenci nie mają świadomości, że na ich stół trafiają rodzime warzywa i owoce.

rakterystyczne dla danej pory roku produkty. To co jest istotne dla sieci, to przede wszystkim jakość produktów, a jednocześnie ich pochodzenie. Sieć zdaje sobie sprawę, że konsumenci nie mają świadomości, że na ich stół trafiają rodzime warzywa i owoce, dlatego przygotowała kampanię promującą polskie gospodarstwa rolne, z którymi współpracuje.

Przykładem takiego gospodarstwa może być Nowalijka z Piotrkowa Trybunalskiego. To tutaj po raz pierwszy w Polsce rozpoczęto produkcję metodą hydroponiczną – co pozwala hodować sałatę przez cały

*bardzo duże inwestycje, m.in. budowę nowoczesnej szklarni oraz zakładu do produkcji sałatek mytych i zmięszanych. Udało nam się rozwinąć eksport naszych produktów na rynki europejskie – mówi właściciel Piotr Wychowalek. Natomiast gospodarstwo Nowacki z Ocięża dostarcza do sklepów m.in. tulipany. Dwukrotny wzrost zatrudnienia oraz inwestycje w nowe rozwiązania i specjalistyczne maszyny – to niektóre z korzyści wynikające ze współpracy z firmą Lidl Polska – wspomina właściciel gospodarstwa, Andrzej Nowacki. Podobnie jest z produktami mięsny- mi. Polscy dostawcy muszą spełnić*

restrykcyjne wymagania jakościowe. Oprócz kontroli na etapie produkcyjnym tzn. audytów u dostawców, firma przeprowadza kontrole świeżego mięsa na etapie dostawy do magazynów oraz wybranych partii w sklepach. Dostawcy mogą jednak liczyć na korzyści. *Lidl wspiera nas w innowacyjnych pomysłach i wprowadza nasze nowe produkty na swoje półki, promując przy tym zdrowe, świeże mięso z indyka także za granicą* – mówi Paweł Waligórski, właściciel firmy INDROL. Jego firma jest największym i strategicznym dostawcą indyka do sklepów Lidl w Polsce. Mięso wyprodukowane w Polsce trafia m.in. do sklepów na Litwie, Słowacji, w Rumunii i Czechach. Wartość eksportu w 2017 roku w kategorii mięsa wyniosła 34,8 mln euro (wzrost z 30,3 mln euro w 2016 roku).

### Regionalnie i z tradycją

Sieć sklepów rozszerzyła także asortyment artykułów nabiałowych o towary oznaczone logo: Skarby polskich regionów. Na sklepowych półkach znajduje się oferta produktów charakterystycznych dla Mazowsza, Warmii i Mazur, Podlasia czy Wielkopolski. W asortymencie stałym znajdują się np. artykuły wpisane na listę produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi lub wyróżnione certyfikatami, takimi jak: Chronione Oznaczenie Geograficzne i Jakość Tradycja. Oznaczenia te wskazują na artykuły charakterystyczne dla wybranych regionów, których wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. *Nasza propozycja to odpowiedź na zapotrzebowanie klientów na smaki, tworzone według receptur przekazywanych często z pokolenia na pokolenie. Zdecydowaliśmy się wprowadzić produkty od dostawców pochodzących z Polski, znane*



Ser koryciński z Podlasia to przykład produktu z logo: Skarby polskich regionów. Fot. archiwum Lidl Polska

*i lubiane w regionach, w których są wytwarzane, a często także kojarzone ze smakami z dzieciństwa* – komentuje Aleksandra Robaszekiewicz, PR menadżer Lidl Polska.

Wśród produktów znaleźć można m.in. ser koryciński swojski, czyli pochodzący z Podlasia podpuszczkowy żółty ser dojrzewający, wytwarzany z mleka krowiego. *Jesteśmy bardzo zadowoleni ze współpracy, ponieważ dzięki niej nasz wyrób może być doceniany nie tylko przez*

sprzedaży. Najważniejszym, początkowym krokiem jest sprawdzenie jakości artykułów oferowanych przez dostawcę. Wymogiem koniecznym są certyfikaty jakościowe, takie jak IFS czy BRC na najwyższym poziomie. Po nawiązaniu relacji handlowej i wprowadzeniu produktów do sprzedaży na bieżąco monitorowana jest ich jakość na każdym etapie łańcucha dostaw. Rocznie przeprowadza się ponad 6 000 badań w niezależnych laboratoriach badaw-

## Rocznie przeprowadza się ponad 6 000 badań w niezależnych laboratoriach badawczych.

*lokalnych mieszkańców, ale zyskiwać jeszcze większe uznanie w całej Polsce* – mówi Żaneta Zarzecka z firmy Zarzeccy. Ser koryciński swojski dostępny jest w wybranych sklepach sieci na Podlasiu, Mazowszu, Lubelszczyźnie a także w rejonie Warmii i Mazur.

### Jak zostać dostawcą Lidla?

Pierwszy kontakt z dostawcą i ustalenie warunków współpracy rozpoczyna się wiele miesięcy przed wprowadzeniem produktów do

*Współpraca z nami jest zatem wymagająca, a jednocześnie opłacalna – to ogromna szansa na rozwój biznesu oraz eksport do państw, w których obecny jest Lidl* – podkreśla Robaszekiewicz.

Lokalni dostawcy sieci zwiększają zatrudnienie i wykorzystują dodatkowe dochody na innowacyjne rozwiązania. Lidl natomiast zdobywa wiarygodnych partnerów oferujących dobre jakościowo produkty. A na końcu zyskuje klient, który choć trochę może się poczuć, jakby robił zakupy na lokalnym targu. ■



# Wygrywasz albo się uczysz...

...jednak nigdy nie przegrywasz. Z tym mottem Nelsona Mandeli identyfikują się obie panie prowadzące działania CSR w poznańskiej korporacji i na uczelni. Z niepowodzeń wyciągają wnioski i przekuwają je na końcu w sukcesy.



Fot. archiwum prywatne

**Anna Jarzębowska** – kierownik ds. komunikacji wewnętrznej i CSR w dziale spraw korporacyjnych. Praktyczka zarządzania, strategii marketingowych, komunikacji i public relations z 16-letnim stażem zarówno po stronie agencji, jak i klienta. Od blisko 3 lat odpowiada za koordynację projektów CSR w firmie Żabka Polska. Jest dumna z wyznaczenia strategii rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w firmie. *Żabka chce być dobrym sąsiadem dla milionów Polaków, stąd szczególnie bliskie są mi inicjatywy, które wpływają na lokalne społeczności naszych sklepów tj. program Bezpieczny Staż. Ma on realne przełożenie na życie młodych ludzi zagrożonych wykluczeniem społecznym. Dobry kierunek naszych działań potwierdzają doskonałe oceny wystawione przez wszystkich uczestników* – podkreśla Jarzębowska. Udało się w niego zaangażować kilkunastu franczyzobiorców w roli mentorów. Obecnie pracuje nad szkoleniem na platformę e-learningową dla osób prowadzących sklepy, jak i ich załóg, zawierające teoretyczne i prawne aspekty zakazu sprzedaży alkoholu nieletnim oraz filmy i wskazówki, jak reagować i zachowywać się w sytuacjach trudnych, by asertywnie odmawiać sprzedaży alkoholu. Dąży do tego, by ponad 3500 franczyzobiorców skorzystało z inicjatywy i przeszkoliło swoich pracowników. Promuje także zielony transport, starając się wzbogacać okolice sklepów w Poznaniu o stacje napraw rowerów. Wyzwanie? *Każdego dnia uczymy się, jak skuteczniej, sprawniej i efektywniej zwiększyć zaangażowanie naszych pracowników w projekty społeczne* – sumuje Jarzębowska. ■



Fot. archiwum prywatne

**Magdalena Kaźmierczak** – doktor habilitowana w dziedzinie nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, od 2017 roku pełnomocniczka JM Rektora Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu ds. społecznej odpowiedzialności. Autorka wielu publikacji z zakresu CSR. *W prowadzeniu innowacyjnej, odpowiedzialnej i kreatywnej edukacji menadżerskiej konieczne jest również, by instytucje akademickie, ucząc odpowiedzialności społecznej, same pamiętały o wdrażaniu jej zasad do swojej działalności* – podkreśla Kaźmierczak. Za swoje największe osiągnięcie uważa współorganizowanie Dnia Wolontariatu na UEP, którego celem było propagowanie idei wolontariatu pracowniczego oraz przybliżenie działań wolontariackich realizowanych zarówno przez organizacje biznesowe, organizacje pozarządowe, jak również wolontariuszy – pracowników i studentów. Dzień spotkał się z bardzo życzliwym odbiorem wszystkich interesariuszy. Obecnie zajmuje się opracowaniem trzeciego już raportu z postępów we wdrażaniu sześciu podstawowych zasad inicjatywy PRME – Principles for Responsible Management Education (Zasady Odpowiedzialnego Kształcenia Menadżerów), które stanowią najważniejszy element fundamentu strategicznego wielu uczelni na całym świecie. Już ponad 650 wiodących instytucji akademickich z 85 krajów (jedna trzecia ze 100 najlepszych uczelni biznesowych według rankingu Financial Times) z inicjatywy i przeszkoliło PRME. *Nasz Uniwersytet przystąpił do tej inicjatywy w 2012 roku, a obecnie posiadamy status zaawansowanego sygnatariusza* – dodaje. W najbliższym czasie planuje promować etyczne postawy wśród studentów oraz wdrażać edukację odpowiedzialnego zarządzania. ■



# 17 celów dla biznesu

Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030 została jednogłośnie przyjęta przez wszystkie 193 państwa członkowskie ONZ. Biznes musi (i zwykle chce) aktywnie włączyć się w jej realizację.

## 17 Celów dla świata

To swoiste współczesne esperanto integrujące – pod egidą Organizacji Narodów Zjednoczonych – działania rządów, biznesu i organizacji pozarządowych. Globalne wyzwania bowiem – przede wszystkim klimatyczne, a także gospodarcze i społeczne – osiągnęły skalę i poziom złożoności, których nie da się rozwiązać na poziomie jednostki czy nawet pojedynczej organizacji i pojedynczego państwa.

Przyjęta 25 września 2015 roku Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju określa 17 celów zrównoważonego rozwoju (ang. sustainable development goals) oraz związanych z nimi 169 zadań szczegółowych, które mają zostać osiągnięte do 2030 roku. Do każdego zadania ustalono wskaźniki, dzięki czemu na całym świecie monitorowane są postępy w ich osiągnięciu. Za monitoring sytuacji w Polsce odpowiada GUS.

## 5 x P

Agenda 2030 ustanawia kompleksowy plan stabilnego rozwoju świata. Identyfikuje wyzwania w 5 obszarach o kluczowym znaczeniu: ludzie, planeta, dobrobyt, pokój, partnerstwo – z angielskiego to 5xP: people, planet, prosperity, peace, partnership. Dla trzech pierwszych

obszarów wyznaczono po 5 celów zrównoważonego rozwoju:

- Ludzie: koniec z ubóstwem, zero głodu, dobre zdrowie i jakość życia, dobra jakość edukacji, równość płci.
- Planeta: czysta woda i dobre warunki sanitarne, odpowiedzialna konsumpcja i produkcja, działania w dziedzinie klimatu, dbałość o życie na lądzie i o życie pod wodą.
- Dobrobyt: czysta i dostępna energia, wzrost gospodarczy i godna praca, innowacyjność, przemysł i infrastruktura, mniej nierówności, zrównoważone miasta i społeczności.

Listę 17 celów zrównoważonego rozwoju domykają 2 cele:

- Pokój: pokój, sprawiedliwość i silne instytucje.
- Partnerstwo: partnerstwo na rzecz celów.

## Globalne wyzwania osiągnęły skalę złożoności, których nie da się rozwiązać na poziomie pojedynczej organizacji i pojedynczego państwa.

Założenia te wzajemnie się przenikają i uzupełniają. Dla przykładu rozwój odnawialnych źródeł energii nie tylko skutkuje dostępną i czystą energią, ale też ma pozytywne skutki



**Małgorzata Greszta**  
partner zarządzający  
CSR Consulting

dla ochrony klimatu, życia na lądzie i w wodzie, zmniejszenia nierówności, wzmacnia też odpowiedzialną produkcję, a także pokój na ziemi.

## Rola biznesu, czyli wszystkie ręce na pokład

Biznes musi być aktywny na rzecz realizacji Agendy 2030, aby miała ona szanse na wykonanie.

Z pragmatycznego punktu widzenia osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju biznesowi się opłaca. Przedsiębiorstwa są bowiem uzależnione od szeroko rozumianej

kondycji społeczeństw, do których kierują swoje produkty i usługi. Wysoka jakość życia, godna praca, zdrowie – wszystko to, co decyduje o dobrostanie społeczeństw,

pośrednio wpływa na skłonność do konsumpcji.

Z drugiej strony na biznesie spoczywa szczególna odpowiedzialność. To przedsiębiorstwa istotnie wpływają na tempo i jakość globalnego rozwoju gospodarczego, kształtują poziom i warunki zatrudnienia, decydują o wysokości i kierunkach alokacji środków na innowacje, w tym przełomowe rozwiązania społeczne i ekologiczne. Zmiana podejścia do zarządzania i raportowania tworzy dla biznesu unikalne szanse na to, by budować wartość przedsiębiorstw w innowacyjny, wizjonerski i oczekiwany przez wszystkich interesariuszy sposób.

Na całym świecie biznes podejmuje różnorakie działania na rzecz Agendy 2030. Dla firm, które planują zintegrować strategię firmy z celami zrównoważonego rozwoju, powstał przewodnik Global Compass, przygotowany dzięki współpracy organizacji Global Reporting Initiative, UN Global Compact i World Business Council for Sustainable Development.

Tworzą się też liczne międzysektorowe koalicje na rzecz Agendy. Wspomniany UN Global Compact jest największą na świecie inicjatywą, koncentrującą przedsiębiorstwa działające na rzecz zrównoważonego rozwoju.

## CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

### CEL 1

Powstały z inicjatywy PKN Orlen dzięki długoterminowej współpracy biznesu, samorządu i organizacji pozarządowych Fundusz Grantowy dla Płocka przez 15 lat wsparł ponad 350 lokalnych projektów na rzecz sprawiedliwości społecznej i rozwoju ekonomicznego regionu na kwotę prawie 4,9 mln zł. PKN Orlen był jednym z jego założycieli, wspiera go finansowo i merytorycznie.

### CEL 2

Danon walczy z niedożywieniem dzieci poprzez programy: Podziel się posiłkiem – opierający się na zbiórkach żywności, dzięki któremu rozdano już 18 mln posiłków, Śniadanie Daje Moc – propagujący wiedzę o zdrowym żywieniu oraz przez produkt społecznie odpowiedzialny Kaszka Mleczny Start – zapewniający niezbędne składniki odżywcze w niskiej cenie.

### CEL 3

Program PoZdro! Fundacji Medicover skierowany jest do dzieci z grup ryzyka zachorowania na cukrzycę typu 2. W jego ramach Fundacja wykonuje badania przesiewowe, zapewnia leczenie zdiagnozowanym dzieciom i prowadzi szeroko zakrojone działania edukacyjne.

### CEL 4

Program MegaMisja Fundacji Orange wspiera dzieci w rozwoju kompetencji cyfrowych. Już 600 szkół bierze udział w programie, realizując 10-miesięczny cykl zajęć. Fundacja zapewnia wsparcie merytoryczne i finansowe, przygotowuje scenariusze zajęć, pomoce dydaktyczne czy organizuje konkursy z nagrodami.

### CEL 5

Sukces to JA to kompleksowy, ogólnopolski program wspierania aktywności zawodowej kobiet, zainicjowany przez Coca Cola Poland Services. Składają

## CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



się na niego bezpłatne konferencje i warsztaty skupione wokół 2 celów: wspierania kobiet w rozwoju kariery oraz w zakładaniu własnych firm.

### CEL 6

Program Po Stronie Natury Żywca Zdrój skupia się na ochronie zasobów wodnych i edukacji ekologicznej. W jego ramach posadzono już 6 milionów drzew, odnowiono 1 000 km szlaków turystycznych i sfinansowano 115 ekologicznych pomysłów.

### CEL 8

Polpharma stworzyła dla swoich dostawców Kodeks Postępowania Dostawców Grupy Polpharma, którego podpisanie jest wymagane przy zawieraniu umowy z firmą. Dzięki niemu już 3 900 dostawców zostało ocenionych pod kątem ryzyka etycznego, społecznego i środowiskowego.

### CEL 9

Cemex Polska w procesie produkcji wykorzystuje na dużą skalę paliwa alternatywne. W Cementowni Chełm ich udział w bilansie cieplnym w 2016 roku wyniósł aż 85%, a firma zabezpieczyła odbiór paliw z odpadów nie tylko z Chełma, ale również z innych miast regionu.

### CEL 11

Co roku 11 maja Rekopól wraz z akcjonariuszami organizuje Dzień Bez Śmiecenia. Liczne atrakcje organizowane tego dnia mają służyć szerokiej promocji świadomej segregacji odpadów w gospodarstwach domowych.

### CEL 15

Zakłady Tłuszczowe Kruszwica od 2011 roku prowadzą kompleksowy program: Z Kujawskim Pomagamy Pszczołom. W jego ramach powstało już 20 000 miejsc przyjaznych pszczołom, 2 600 szkół zaangażowało się w Akademię Przyjaciół Pszczół. Zasady Przyjaciół Pszczół poparło 40 000 osób, a 48 000 osób wzięło udział w Wielkim Dniu Pszczół.

## Kampania 17 Celów w Polsce

Czy globalne wyzwania opisane w Agendzie 2030 dotyczą szeregowego polskiego przedsiębiorcy? Nie jesteśmy samotną wyspą – globalne wyzwania dotyczą nas tak samo. Polscy konsumenci w coraz większym stopniu oczekują, że

Kampanię 17 Celów. Tworzy ją szerokie grono firm i instytucji eksperckich, w tym partnerzy merytoryczni: Krajowa Izba Gospodarcza, UN Global Compact Network Poland i Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Celem kampanii jest pogłębianie wiedzy na temat Agendy 2030 wśród polskich przedsiębiorców,

## Osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju biznesowi się opłaca. Przedsiębiorstwa są bowiem uzależnione od szeroko rozumianej kondycji społeczeństw, do których kierują swoje produkty i usługi.

produkty i usługi będą tworzone w sposób zrównoważony. Przyszłość wielu sektorów naszej gospodarki zależy od kurczących się dramatycznie bogactw naturalnych. *Przedsiębiorcy, którzy nie dostrzegą w porę złożoności współczesnych wyzwań, stracą najwięcej* – mówi Małgorzata Greszta, partner zarządzająca CSR Consulting. Rozpoznając potrzebę włączenia się polskiego biznesu w realizację celów zrównoważonego rozwoju, CSR Consulting zorganizowało

inspirowanie i tworzenie propozycji konkretnych rozwiązań dla biznesu. W jej ramach powstał portal [www.Kampania17Celow.pl](http://www.Kampania17Celow.pl), będący centrum wiedzy i inspiracji.

Dobre praktyki pochodzą z publikacji: Partnerstwo w Praktyce. Przegląd działań wydanej przez CSR Consulting w ramach I edycji Kampanii 17 Celów – Kampania 17/17. Publikację można znaleźć na: [www.Kampania17Celow.pl](http://www.Kampania17Celow.pl).

### WAŻNE STRONY INTERNETOWE

- [Kampania17Celow.pl](http://Kampania17Celow.pl) – strona Kampanii 17 Celów na rzecz włączenia się polskiego biznesu w realizację celów zrównoważonego rozwoju. Stanowi centrum wiedzy i inspiracji dla przedsiębiorstw
- [stat.gov.pl/zrownowazony-rozwoj/monitorowanie-zrownowazonego-rozwoju](http://stat.gov.pl/zrownowazony-rozwoj/monitorowanie-zrownowazonego-rozwoju) – monitoring realizacji celów zrównoważonego rozwoju w Polsce prowadzony przez GUS
- [sustainabledevelopment.un.org](http://sustainabledevelopment.un.org) – oficjalna strona ONZ dotycząca celów zrównoważonego rozwoju
- [sdgcompass.org](http://sdgcompass.org) – przewodnik jak integrować strategię firmy z celami zrównoważonego rozwoju, przygotowany przez GRI, UN Global Compact i WBCSD

# Rekomendacja – pochodna jakości, przyczyna zysku

Ile razy polecamy lub odradzamy obejrzenie filmu w kinie? Opinia jednostki niewiele znaczy, ale jako jedni z tysięcy wyrażających podobne zdanie mamy wpływ na zyski lub straty producenta ekranizacji.

## Polecenie się opłaca

Wizja i misja firmy, sprostanie potrzebom klienta, dobra komunikacja, a nade wszystko skuteczna reklama to w powszechnym rozumieniu składowe sukcesu firmy. Można zaryzykować jednak tezę, że są to dziś w pewnym sensie relikty. Nie twierdzą, że nie mają już żadnego znaczenia. Jednak wszyst-

a ten sprowadza się do milionów dolarów straty. Siłę rekomendacji widać również w skali małego, lokalnego biznesu, gdzie jednoosobowe firmy budowlane zapisują swoje zlecenia na kilka sezonów do przodu, ponieważ kalendarze mają pełne klientów „z polecenia”.

Business Network International jako organizacja rekomendacji biznesowych dowodzi, że polece-



**Maria Kopaszewska**  
pośrednik dobra  
Grupa Cermag

## Anty-rekomendacja generuje bojkot, a ten sprowadza się do milionów dolarów straty.

kie te elementy bez siły wiarygodnej rekomendacji, która wynika z jakości produktu lub usługi dają tak samo pewny, co krótkotrwały sukces. Każda reklama z czasem spowszednieje i każda potrzeba klienta zostanie w końcu zaspokojona. Rekomendacja to swoisty akcelerator – to w poleceniu tkwi trwałość i przedłużenie życia każdego produktu, usługi i relacji klient-firma. Zjawisko to możemy obserwować nie tylko na przykładzie efektu domina, jaki pojawił się, gdy międzynarodowa korporacja dopuściła się nieprzestrzegania praw człowieka lub doprowadziła to katastrofy ekologicznej. Wówczas anty-rekomendacja generuje bojkot,

nia w biznesie na świecie to sprawdzona strategia – organizacja realizuje swoją misję już od ponad 32 lat, w Polsce istnieje od 2006 roku. Dzięki poleceniom – w ramach tej grupy – polscy przedsiębiorcy zrealizowali już kontrakty na łączną wartość 147 mln złotych. Działania sieciujące przeżywają ożywienie również na rodzimym rynku organizacji networkingowych. Z powodzeniem rozwija się sieć ogólnopolskich – obecnych już w 14 lokalizacjach – Towarzystw Biznesowych, których znakiem rozpoznawczym jest stwarzanie warunków do budowania długotrwałych relacji biznesowych na fundamencie uczciwości i wartości chrześcijańskich.

Mówiąc o sieciowaniu, nie sposób nie wspomnieć o oddzielnej branży opartej o budowanie sieci użytkowników produktów i usług, czyli o marketingu wielopoziomowym (ang. multi-level marketing – MLM). Znaczący rozwój tej branży w ostatnich latach opiera się na tworzeniu przez partnerów biznesowych sieci współpracowników. Używanie określonych produktów jednej firmy generuje obrót w ramach tej grupy, a od jego wysokości wypłacane jest odpowiednie wynagrodzenie dla poszczególnych członków grupy. Dziedzina o tyle godna uwagi, że całkowicie bazuje na poleceniach – firmy prawdziwego MLM-u nie reklamują się w środkach masowego przekazu ani w lokalnych mediach, a mimo to co roku przybywają dziesiątki tysięcy partnerów biznesowych.

Innym przykładem wykorzystania siły polecenia i zaangażowania usługobiorców są propozycje dla nowych klientów. Przykładowo mBank



oferuje klientom premię w wysokości do 300 zł za polecenie jakiegoś finansowego produktu swoim znajomym. Za aktywne wykorzystanie przez nowego klienta usług tego banku polecający otrzymuje wynagrodzenie. Podobną kampanię zaproponował portal Praca.pl, proponując premię za polecenie znajomego do pracy.

### Cyrkulacja wartości

Co jest potrzebne, aby doszło do polecenia? Pewność do przedmiotu polecenia, zaufanie do osoby polecającej, pozytywne emocje związane z produktem, usługą. Nie jest konieczne jednoczesne zaistnienie wszystkich 3 czynników – skoro potrafimy wybrać produkt w sklepie wyłącznie ze względu na jego ładne opakowanie, to dlaczego opinia znajomego miałaby być niewystarczająca? W całym procesie chodzi o to, żeby doprowadzić do sytuacji, kiedy



Zródło: <https://nowymarketing.pl/a/6972,wynagrodzenie-za-polecenie-nietypowa-kampania-na-ryнку-pracy>

## Polecenie sprowadza się do banalnej czynności: przekazania informacji – najcenniejszego zasobu w XXI wieku.

cena produktu przestaje mieć znaczenie, ponieważ na pierwszy plan wychodzi to, „dlaczego” mam wydać pieniądze, czyli emocjonalny powód. Tym powodem obecnie jest jakość. Istnieje silne sprzężenie między kluczowymi – moim zdaniem – dzisiaj czynnikami sukcesu: jakością, odpowiedzialnością i podążającą za nimi rekomendacją. Nie ma bowiem rekomendacji bez wysokiej jakości usługi. Jakość natomiast jest jednocześnie źródłem i efektem odpowiedzialności, jaką firma bierze za pracę, produkt i relacje z otoczeniem. Nie chcąc tracić wypracowanej jakością renomy i biorąc odpowiedzialność za swoje działania, przedsiębiorca

gwarantuje trwałość jakości dostarczanych usług i produktów. „Skutkiem ubocznym” odpowiedzialności jest opinia, która idzie w świat, a za nią powiększający się portfel zysków firmy. Można powiedzieć, że jakość to bezpieczna lokata przedsiębiorcy na wzburzonym morzu rynku bez względu na to, czy kładzie on płytki w mieszkaniach czy zarządza milionowymi budżetami.

### Etyka w biznesie vs chłodna kalkulacja

Polecenie sprowadza się do banalnej czynności: przekazania informacji – najcenniejszego zasobu w XXI

wieku. Polecanie produktów i usług to sytuacja win-win, ponieważ zyskuje zarówno firma, której produkt polecono – jak i konsument, zadowolony z efektu. Myślę, że możemy tu jednak znaleźć trzeciego zwycięzcę – społeczeństwo. Nie ma bowiem rekomendacji bez zaufania. Opierając swój biznes na poleceniach, jesteśmy zobligowani do postępowania w sposób uczciwy i z najwyższą jakością – w przeciwnym razie rekomendacja skończy się na pierwszym poleceniu i znikomym zysku. Kształtuje się na tej płaszczyźnie etos przedsiębiorcy godnego zaufania. Jest to odpowiedzialność biznesowa i społeczna. Takie podejście znajduje odbicie w myśli T. Harva Eckera: „jak robisz cokolwiek, tak robisz wszystko”. Wprowadzając ją w czyn, można zmieniać życie osobiste, biznes, podwórka, miasta, państwa i cały świat. Czy to dewiza godna polecenia? ■

# RODO – czy jest się czego bać?

W ostatnim czasie dość głośno mówi się o wejściu w życie RODO – szczególnie w kontekście straszenia przedsiębiorców wysokimi karami pieniężnymi za jego nieprzestrzeganie. Ale czy faktycznie jest się czego bać?

## Czym jest RODO?

RODO to skrócona nazwa Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych). Jest to rozporządzenie, które zastąpiło dotychczasowe przepisy prawa polskiego odnoszące się do kwestii przetwarzania i ochrony danych osobowych (w tym dotychczasową ustawę o ochronie danych osobowych). Obowiązek stosowania RODO rozpoczął się 25 maja 2018 r.

## Czym są dane osobowe i czy je przetwarzam?

Dane osobowe to wszelkie informacje o osobie fizycznej, które ją identyfikują lub umożliwiają jej identyfikację. W szczególności będą to: imię i nazwisko, numer identyfikacyjny (PESEL), dane o lokalizacji, identyfikator internetowy (IP) lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej. Przetwarzanie zaś oznacza każdą czynność wykonywaną na danych osobowych, a więc: zbieranie, utrwalanie, organizowanie, porządkowanie, przechowywanie,



**Krystyna Cent**

radca prawny  
Rosicki Purski  
i Wspólnicy Ecdff  
Kancelaria Radców  
Prawnych sp. k.

czy to gospodarczą, czy też społeczną (w tym pożytku publicznego) przetwarza jakieś dane osobowe, tj. chociażby je zbiera i używa do kontaktu z danymi osobami. Wobec tego warto zapoznać się z podstawowymi wymogami, jakie należy spełnić zgodnie z RODO.

## Podstawowe zasady przetwarzania danych

Podmiot przetwarzający dane osobowe (dalej także jako „administrator danych”) może je przetwarzać wyłącznie w granicach prawa, w określonym celu i wyłącznie w następujących przypadkach, jeśli:

1. osoba, której dane mają być przetwarzane, wyraziła na to świadomą zgodę,
2. przetwarzanie jest niezbędne do wykonania umowy lub jej zawarcia,
3. przetwarzanie jest niezbędne do wypełnienia obowiązku prawnego,
4. przetwarzanie jest niezbędne do ochrony żywotnych interesów osoby, której dane dotyczą lub innej osoby fizycznej,

## Administrator danych powinien prowadzić dokumentację ustalającą zasady przetwarzania danych w jego firmie, w tym politykę bezpieczeństwa ochrony danych osobowych.

Do tego czasu wszyscy przedsiębiorcy – niezależnie od formy prowadzonej działalności, a także wszystkie inne podmioty przetwarzające dane osobowe, w tym organizacje pozarządowe, musiały wprowadzić nowe zasady przetwarzania danych osobowych tak, by spełniać wymogi rozporządzenia już od pierwszego dnia jego stosowania.

adaptowanie lub modyfikowanie, pobieranie, przeglądanie, wykorzystywanie, ujawnianie poprzez przesłanie, rozpowszechnianie lub innego rodzaju udostępnianie, dopasowywanie lub łączenie, ograniczanie, usuwanie lub niszczenie. Biorąc powyższe definicje pod uwagę, należy wskazać, że właściwie każdy podmiot prowadzący działalność

5. przetwarzanie jest niezbędne do wykonania zadania realizowanego w interesie publicznym lub w ramach sprawowania władzy publicznej powierzonej administratorowi,
6. przetwarzanie jest niezbędne do celów wynikających z prawnie uzasadnionych interesów realizowanych przez administratora.

Jednym z ważniejszych obowiązków administratora jest odpowiednie poinformowanie osoby, której dane są przetwarzane o przysługujących jej prawach związanych z przetwarzaniem jej danych osobowych. Informacje te szczegółowo wskazuje art. 13 i 14 rozporządzenia (m.in. o prawie dostępu do treści swoich danych i ich sprostowania, usunięcia, ograniczenia przetwarzania, prawo do przenoszenia danych itp.). Ważne jest również, by przedmiotowe informacje trafiły do odbiorcy w odpowiednim czasie wskazanym w przepisach.

Kolejną bardzo ważną zasadą przetwarzania danych osobowych jest zapewnienie odpowiedniego bezpieczeństwa danych. Chodzi w tym przypadku o zastosowanie takich zabezpieczeń organizacyjnych (określenie zasad korzystania z komputerów przenośnych, przechowywanie dokumentów papierowych w szafce zamykanej na klucz, regularne sporządzanie kopii zapasowych danych itp.) oraz technicznych (stosowanie oprogramowania antywirusowego, szyfrowanie sieci Wifi, zabezpieczanie komputerów hasłami i wygaszacami ekranów itp.), by dane te nie znalazły się w rękach nieuprawnionej osoby.

Stosowanie zabezpieczeń musi być wprowadzone przez administratora w taki sposób, by mógł on wykazać, iż korzysta z odpowiednich do tego środków. Oznacza to, iż administrator danych powinien przede wszystkim prowadzić dokumentację ustalającą zasady przetwarzania

danych w jego firmie, w tym politykę bezpieczeństwa ochrony danych osobowych. Ustawodawca unijny nakłada także obowiązek prowadzenia rejestru czynności przetwarzania danych osobowych, a więc dokumentu, w którym wskazuje się przede wszystkim rodzaj przetwarzanych danych, ich cel, potencjalnych odbiorców danych oraz ogólny opis stosowanych środków zabezpieczenia danych (art. 30 RODO).

### Kary pieniężne

Dotąd najgłośniej w kontekście wejścia w życie RODO mówi się o karach pieniężnych dla podmiotów przetwarzających dane osobowe za ich przetwarzanie niezgodnie z przepisami rozporządzenia. Faktem jest, iż mogą być

się pod uwagę między innymi charakter, wagę i czas naruszenia, cel i zakres przetwarzania danych, działania podjęte celem zminimalizowania szkody oraz stopień współpracy z organem nadzorczym.

### Podsumowanie

Rozporządzenie unijne, dotyczące ochrony danych osobowych, nie zmienia diametralnie dotychczasowych zasad przetwarzania danych w Polsce. Warto wskazać, iż w dotychczas stosowanej ustawie o ochronie danych osobowych na administratora również nałożony był obowiązek prowadzenia odpowiedniej dokumentacji dotyczącej ochrony danych oraz przetwarzania danych wyłącznie za zgodą lub w prawnie usprawiedliwionym

## Za nieprzestrzeganie postanowień RODO administrator może otrzymać karę w wysokości do 20 mln euro, a w przypadku przedsiębiorstwa – do 4% całkowitego rocznego światowego obrotu z poprzedniego roku obrotowego.

one bardzo dotkliwie, ustawodawca unijny ustalił bowiem wysoką górną ich granicę. Za nieprzestrzeganie postanowień rozporządzenia administrator może otrzymać karę w wysokości wynoszącej do 20 milionów euro, a w przypadku przedsiębiorstwa – w wysokości do 4% jego całkowitego rocznego światowego obrotu z poprzedniego roku obrotowego, przy czym zastosowanie ma kwota wyższa. Oczywiście nie oznacza to, iż na każdy, nawet mały podmiot może zostać nałożona taka kara. Wysokość kary ustalana jest przez organ nadzoru (obecnie Głównego Inspektora Ochrony Danych Osobowych) w zależności od okoliczności, przy czym bierze

celu. Co więc wprowadzane zmiany znaczą dla podmiotów, które posiadają i przetwarzają dane osobowe? Głównie tyle, że z uwagi na możliwość nałożenia kar i przeniesienia konieczności wdrożenia odpowiednich zabezpieczeń danych na samego administratora (wcześniej funkcjonowało rozporządzenie szczegółowo określające środki zabezpieczeń), konieczne stało się zabezpieczenie danych oraz określenie zasad ich przetwarzania tak, by wynikało to z praktyki, a także z dokumentacji prowadzonej w firmie. Nie warto więc bać się nadmiernie nadchodzących zmian, lecz należy zadbać o to, by przygotować odpowiednio swoją firmę na wypadek kontroli. ■

# Nadciągą epoka robakożerców

Przyrządź tłustą i pożywną larwę mącznika, a na deser podaj mrówki potraktowane czekoladą...

Choć owady weszły do menu wielu zagranicznych restauracji, próby polskich restauratorów, którzy wprowadzili przekąski z dzikiej natury do kuchni, zostały natychmiast zastopowane przez sanepid. Sromotną klęskę poniósł zarówno warszawski lokal, który jako pierwszy w Polsce z aplauzem zaczął serwować insekty na talerzu, jak i łódzki, importujący certyfikowane owady z zachodnich krajów Unii Europejskiej. Niebawem UE, a więc i Polska muszą wziąć pod uwagę najnowszy raport ONZ, w którym wylicza się najważniejsze pozytywne wynikające z wprowadzenia owadów do jadłospisu ludzi i zwierząt:

- dobra przyswajalność owadziego mięsa,
- bogactwo białka (300 kg owadów = 70 kg białka),
- brak obciążenia dla środowiska (karaluchy rosną szybciej od bydła, mniej jedzą i nie wymagają pojenia wodą).

Wniosek: Owady mogą oddalić wiszącą klęskę głodu.

## Drewnojady, a może chrupiące świerszcze?

Prof. Damian Józefiak, ekspert od pasz tradycyjnych, który zaangażował się w owadzi interes w Robakowie pod Poznaniem,

**Danuta Pawlicka**

magazyn Moja Harmonia Życia

niejeden raz próbował smaku insektów. *Czysta forma owadów, na przykład jako chrupiąca przekąska ze świerszczy, jest OK. Dzisiaj tego typu produkty sprzedawane są nie tylko w Azji, w Meksyku i USA, ale również w UE* – informuje poznański naukowiec.

Nie wszystkie owady, jakie bytują w ziemi, w powietrzu, także w zakamarkach naszych domów, nadają się do jedzenia. Jada się larwy tropikalnych chrząszczy, gąsienice motyli, larwy błonkówek i muchówek, termity, mrówki i jajka owadów. Niezłe są jajeczka osy. Pałaszuje się poczwarki owadów, które nam, zjadaczom pyz z wołowiną, wydają się trudne do pogryzienia, przełknięcia i strawienia. Żadnych zastrzeżeń nie mają Indianie z amazońskiej puszczy, którzy spod kory drzew wybierają tłuszciki, wielkie i obłe, grube jak parówki larwy chrząszcza *Macrodonia cervicornis*. Oni tę żywą porcję białka wcinają na surowo.

Dr hab. Łukasz Łuczaj, jako botanik i etnobotanik kierujący Zakładem Instytutu Biotechnologii Uniwersytetu Rzeszowskiego w Weryni, jest znanym propagatorem ekologii, który przede wszystkim testuje na sobie owady żyjące w Polsce i m.in. w Chinach. Jest naukowcem realistą, który wie, iż mrówkami i świerszczami nie wyeliminujemy

## Mięso można z pożytkiem dla zdrowia i przyrody uzupełnić owadami!





wieprzowiny i wołowiny z codziennego jadłospisu. Ale mięso można z pożytkiem dla zdrowia i przyrody uzupełnić owadami!

Warto o nie się bić ze względu na zawartość w nich białka o składzie identycznym z białkiem kręgowców, choćby kurczaka czy wieprzowiny, witamin, minerałów, błonnika. Pozyskiwanie mięsa z owadów jest tak samo opłacalną i porównywalną produkcją jak zwierząt hodowlanych. *Z czasem ludzkość będzie zmuszona przestawić się na hodowlę ryb i owadów, bo to jest mniejsze zło* – zapowiada autor pierwszego podręcznika o jedzeniu owadów (Podręcznik robakożercy, Krosno 2015). Rzeszowski botanik za najlepsze owady konsumpcyjne uważa te fruwające nad polami. Wręcz obrusza się, gdy mówię o zastrzeżeniach, iż mogą być nosicielami chorób. Przecież nie jada się surowych koników polnych, lecz poddaje ter-



w swojej uczelni kupiła u hodowców. Nikt z zaproszonych gości nie doznał uszczerbku na zdrowiu! Podobnie,

studenci są bardzo zainteresowani owadami i już na ten temat powstały dwie prace magisterskie – dowodzi wrocławska uczona.

Na publicznej degustacji zorganizowanej na uczelni przyrządziła zmiksowane dżdżownice w brownie (pyszne czekoladowe ciasto z amerykańskim rodowodem), mrówki na słodko, karmelizowaną szarańczę i mączniki. ■

## Czysta forma owadów, na przykład jako chrupiąca przekąska ze świerszczy, jest OK.

micznej obróbce! *Hodowle owadów niczym się nie różnią od ferm kurzych, z których kupujemy kurczaki sztucznie karmione i dorastające bez dostępu słońca. Obawy po prostu są na wyrost i opierają się na skostniałych przepisach. Dzisiaj należy je zmienić dla rozwoju polskiej gastronomii* – przekonuje.

### Owady w brownie? Mniam, mniam!

*Sama nie łapię owadów i odradzam przyrządzać dziko żyjące, ponieważ za bezpieczny uważam przebadany materiał z kontrolowanej hodowli* – dzieli się zastrzeżeniami dr inż. Anna Żołnierczyk z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu. Owady na oficjalną degustację

jak nie było zatruć na przyjęciach u Łukasza Łuczaja, który surowiec zdobył z siatką na świerszczel! *Jestem chemikiem i biotechnologiem i wydaje mi się, że trzeba podejmować próby nacisku na UE, aby wreszcie zmieniono przepisy. Może to zmusi także nas do zmiany* – zachęca dr Żołnierczyk.

Wrocławska zwolenniczka owadów na polskich stołach nie ma wątpliwości, że także Polacy dołączą do kilku milionów robakożerców. Świerszcze można tanio hodować w domu. Zajrzyjmy do Danii i lokalu Noma, gdzie pracuje najsławniejszy na świecie kucharz i podaje dania z mrówkami! Bez problemu w innych krajach Europy serwuje się owady w tempurze według japońskiego przepisu. *Na mojej uczelni*

Moja  
**Harmonia Życia**  
CIAŁO•DUSZA•UMYSŁ  
OGÓLNOPOLSKI MAGAZYN  
DLA PASJONATÓW DOBREGO ŻYCIA

Magazyn „Moja Harmonia Życia” popularyzuje ideę zgodnego z naturą, światowego i aktywnego życia. Tworzony jest przy udziale ekspertów i praktyków z wielu dziedzin, jak psychologia filozofia, medycyna naturalna, medycyna konwencjonalna, dietetyka, kulturoznawstwo, rozwój osobisty. Ukierunkowany jest na poprawę jakości życia i zdrowia z poszanowaniem natury oraz otaczającego nas świata.

# Niełatwe życie ekologii w Ameryce

Pobyt w Stanach Zjednoczonych Ameryki to codzienna konfrontacja swoich wyobrażeń o tym kraju i rzeczywistości. Również pod kątem ekologii.

**Krzysztof Mączkowski**

założyciel Agencji Informacji i Ochrony Środowiska, członek Poznańskiej Rady Działalności Pożytku Publicznego

Choć ekologia nie była podmiotem mojej wyprawy, to stanowiła poważny obszar obserwacji. I szczerze powiem, ta amerykańska ekologia nie wygląda jakoś jednoznacznie. Ani pozytywnie, ani negatywnie. Z jednej strony Amerykanie przodują w technologiach środowiskowych, ale z drugiej – jako państwo – uczestniczą w masowej degradacji środowiska (przypomnę tutaj bezprzykładny atak na indiańskich Obrońców Wody w ubiegłym roku w Standing Rock, którzy protestowali przeciwko rurociągowi zagrażającemu zasobom wody w Dakocie Północnej).

Jednostki administracyjne na poziomie hrabstwa albo niektóre stany przywiązują do ekologii jako takie znaczenie (czasami jedynie werbalnie). Czasami na poważnie chwala się swoimi osiągnięciami w zakresie rozwoju energetyki odnawialnej, z drugiej strony realizują lub sprzyjają inwestycjom zagrażającym jakości wody, powietrza, ziemi lub degradującym obszary leśne. I nie ma w tym reguły.

Ta niekonsekwencja jest także obserwowana na poziomie miast i osad. Przeraza ilość plastiku wciskanego do ręki każdemu konsumentowi w restauracjach i sklepach (z czym Europa zdecydowanie walczy), a jednocześnie nie widać go walającego się po ulicach. W Polsce natomiast – gdzie są prowadzone kampanie edukacyjne, uświadamiające szkodliwość plastiku dla środowiska,

mając na celu ograniczenie jego użytkowania, gdzie wprowadza się segregację i stosuje się specjalne opłaty, by ograniczyć proceder bezmyślnego pakowania produktów w milion foliówek – plastik dosłownie fruwa po ulicach.

Tam plastik króluje wszędzie: w hotelach podają plastikowe sztućce i naczynia, kubki i tacki. Na plastiku posiłek dostajesz w wielkim San Francisco i w małym Carlise. I wyrzuca się go do śmieci ogólnych... wymieszany z tłustymi chustkami, resztkami jedzenia i szklanymi butelkami.

Segregacja odpadów i jest, i jej nie ma. Czasami w miejscach użytecz-

Jazda przez sześć stanów to wspaniała okazja do zachwycania się, zapychających dech w piersiach widokami przepięknych gór, gęstych lasów, wodospadów i dolin rzecznych. I państwo to chwali się swoim przyrodniczym bogactwem na wszelkie sposoby. Zakłada parki narodowe, tworzy wspaniałe zorganizowane punkty widokowe i bezpieczne dla przyrody miejsca obsługi ruchu turystycznego. Z drugiej

**Niektóre stany przywiązują do ekologii znaczenie, a z drugiej strony realizują inwestycje zagrażające jakości wody, powietrza, ziemi lub degradujące obszary leśne.**

ności publicznej stoją jedynie pojemniki na odpady ogólne, a czasami są dostawiane pojemniki do segregacji, aczkolwiek w ograniczonym zakresie, np. tylko do szkła.

Amerykańskie ulice dużych aglomeracji są generalnie czyste, ale peryferia niewielkich miast i sąsiedztwo małych osad obfitują w niezliczone wraki samochodowe i inne metalowe graty. Stoją, leżą i rdzewieją... W Polsce, mimo wszystko, takich widoków – poza ewidentnymi wyjątkami – się nie spotyka.

zaś strony cały czas nad USA wisi wielkie zagrożenie zdjęcia przez administrację obecnego prezydenta statusu ochronnego dla wielu przyrodniczo cennych obszarów tylko dlatego, że lobby przemysłowe i górnicze chce wydobywać znajdujące się pod nimi złoża energetyczne. Jeśli wspomnę o pojawieniu się ryzyka, że Wielki Kanion – jedno z najbardziej znanych miejsc na świecie – będzie poddany eksploatacji uranu, to mamy uwidocznioną skalę zagrożenia. ■

# Znamy Asy Odpowiedzialnego Biznesu 2018

13 czerwca 2018 roku na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu po raz trzeci odbyła się Gala Plebiscytu Asy Odpowiedzialnego Biznesu. Celem konkursu jest zachęcanie wielkopolskich przedsiębiorców do podejmowania inicjatyw społecznie odpowiedzialnych i ich upowszechnianie.

W kategorii zaangażowanie społeczne przyznano dwie nagrody: Bridgestone Poznań za projekt Think Before You Drive oraz Fundacji Rodziny Duda im. Maksymiliana Duda za program stypendialny.

W kategorii stosunki pracy zwyciężcą okazał się Solaris Bus & Coach za inicjatywę żłobek Pod Zielonym Jamniczkiem. W kategorii uczciwe praktyki rynkowe doceniono Vilmorin Garden za współpracę z Fundacją Akogo?. Najlepszą praktyką w zakresie ochrony środowiska naturalnego uznano program Bioróżnorodność z Grupą Veolia, Veolia Energia Polska oraz inicjatywę Rower na czas wizyty w serwisie – Bądź eko! Bądź fit! Ciesiołka Auto Group. Nagrodę specjalną za kompleksowość działań CSR przyznano

Cognifide Polska. Nagroda internautów powędrowała do ABC-Czeczpyński za inicjatywę TacySami, popularyzującą wśród dzieci i młodzieży otwartość na osoby z niepełnosprawnościami. Wyróżnienia otrzymali także Aquanet, Concordia Polska TUW, Grupa Enea: Enea Akademia Talentów, Grupa Raben, GSK Services Sp. z o.o., Margostal-Rewolińscy Sp.J., Meliński Minuth, Winkhaus Polska. Serdecznie gratulujemy wszystkim Laureatom i Wyróżnionym! ■



Podczas Gali przedsiębiorcy wymienili się doświadczeniami oraz wzajemnie inspirowali w temacie CSR. Udział w spotkaniu wzięli także studenci oraz przedstawiciele organizacji społecznych



Zwycięzcy wyłonieni zostali w 4 kategoriach. Przyznana została nagroda Internautów. Kapituła oceniała zgodność działania ze strategią biznesową, innowacyjność działania, skalę działania, przeznaczone zasoby oraz korzyści biznesowe i społeczne



Ewa Gałka, prezeska Stowarzyszenia Centrum PISOP i redaktor naczelna Asa Biznesu podziękowała za realizację przez firmy inicjatyw opartych na wartościach. W skład Kapituły Plebiscytu weszli także dr hab. inż. Magdalena Kaźmierczak z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Justyna Schaefer-Kurkowiak z Fundacji Niwa, Marta Szymborska z GS1, Wanda Wasilewska z Radia Poznań, Wojciech Kruk z Wielkopolskiej Izby Przemysłowo-Handlowej, Marek Przybylski z Instytutu Edukacji Europejskiej i Wojciech Zarzycki z Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Poznaniu



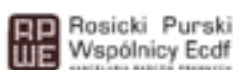
JM Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, prof. dr hab. Maciej Żukowski, prof. zw. UEP otworzył spotkanie jako przedstawiciel jednego z partnerów Plebiscytu. Partnerami byli także: Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Poznaniu, Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa, GS1 oraz Radio Poznań, TVP Poznań, Głos Wielkopolski



## PARTNERZY

# asBIZNESU

OPINIOTWÓRCZY KWARTALNIK O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI



Szukaj inspiracji i dobrych praktyk  
na [www.asbiznesu.pl](http://www.asbiznesu.pl)

