

PORADNIK CSR i ESG®

Lipiec 2024

FUNDACJA
Pro NGO 



ARTYKUŁY
EKSPERCKIE



PORADY
DLA MŚP

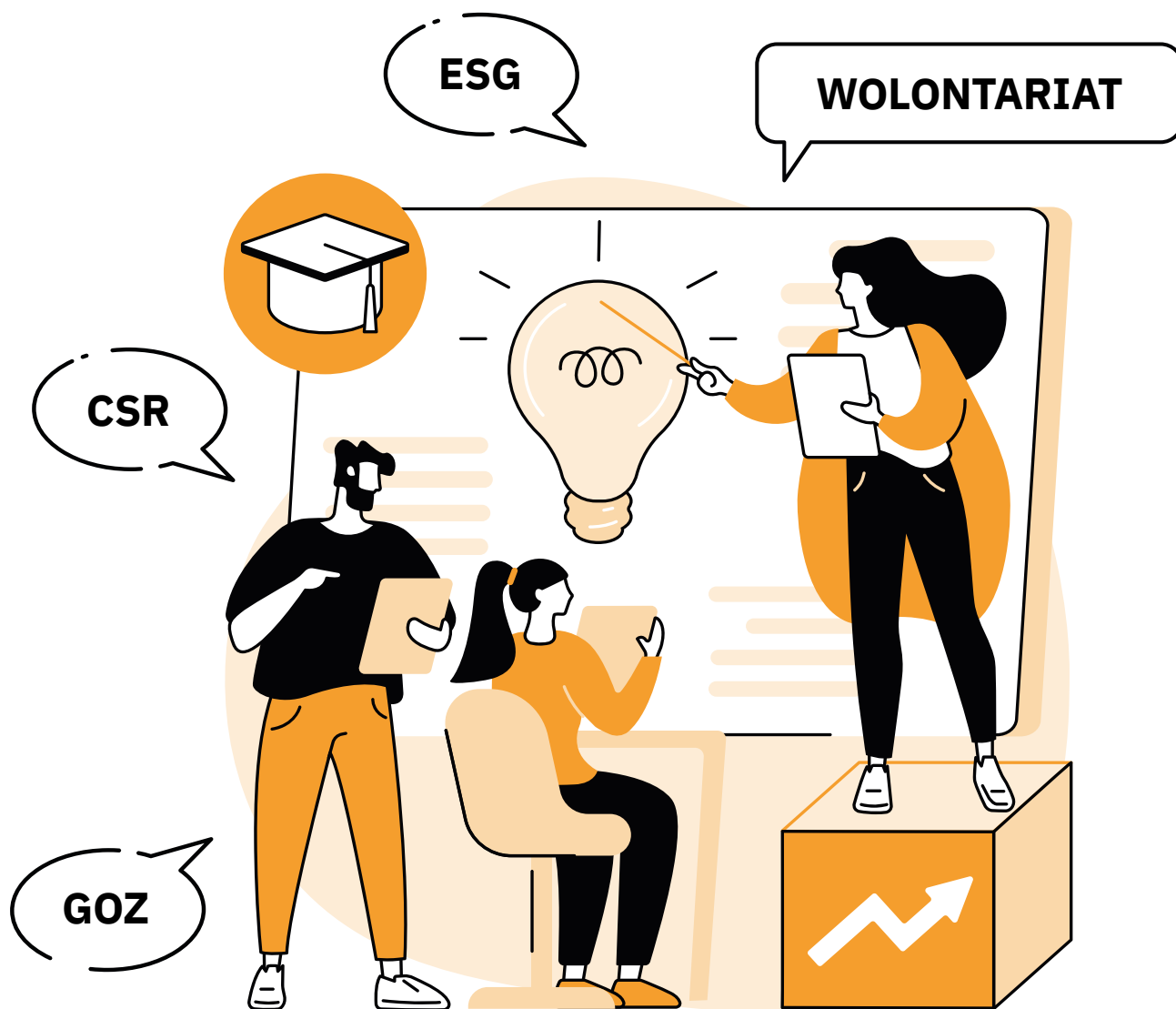


WSPÓŁPRACA
Z NGO



DOBRE
PRAKTYKI

CENTRUM Pro NGO



[Dowiedź się więcej](#)

Realizuj cele firmowe z Centrum Pro NGO

Redaktor naczelny:

Grzegorz Ludwin | gludwin@pro-ngo.pl

Redaktor prowadząca:

Marta Schabikowska | mschabikowska@pro-ngo.pl

Skład i łamanie:

Maciej Roman

Reklama i współpraca:

biuro@pro-ngo.pl

Wydawca:

FUNDACJA
Pro NGO 

ul. Dobry Początek 5, 30-798 Kraków

pro-ngo.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie i reprodukcja bez pisemnej zgody Redakcji są niedozwolone. Redakcja nie odpowiada za reklamy i treści eksperckie.

Miejsce i data wydania:

Kraków, 5.07.2024 r.

Redakcja:

Marta Schabikowska, Specjalistka ds. komunikacji i projektów w Fundacji Pro NGO, Redaktor Naczelna Magazynu Kompas NGO, który łączy biznes z sektorem non-profit.



Małgorzata Baran, Redaktor Naczelna PRoto.pl, Korektorka treści Poradnika, odpowiedzialna za redagowanie materiałów.



Otoczenie biznesu bardzo szybko się zmienia, a jedną ze zmian, która zyskuje na znaczeniu w ostatnim czasie, jest włączenie aspektów ESG do strategii zarządzania przedsiębiorstwami. Od przedsiębiorców wymaga się, aby wzięli odpowiedzialność za wpływ, jaki ich działalność wywiera na środowisko i społeczeństwo oraz wdrożyli standardy i procedury w zakresie odpowiedzialnego oraz etycznego zarządzania organizacją. **Skala oddziaływania ESG jest coraz większa i ten trend będzie również zauważalny w sektorze MŚP, dlatego powstał Poradnik CSR i ESG[®]**, który dziś oddajemy w Państwa ręce. Publikacja ta pomoże MŚP zrozumieć, jak ESG wpłynie na ich funkcjonowanie, jakie będą oczekiwania ich interesariuszy oraz jak sektor pozarządowy może pomóc im realizować cele zrównoważonego rozwoju.

Poradnik współtworzyło kilkunastu autorów i autorek. Znajdziecie w nim materiały informacyjne, artykuły eksperckie i opracowane praktyczne scenariusze, które możecie spotkać w swoich organizacjach.

Publikacja ta jest efektem Warsztatów CSR i ESG[®] organizowanych przez Fundację Pro NGO. Przed nami ogólnopolskie wydarzenie, na które już dziś zapraszamy. **5 września spotkamy się podczas 3. edycji konferencji [CSR i ESG[®] - od ludzi dla ludzi](#) w EXPO Kraków.** W czasie wydarzenia porozmawiamy o najnowszych trendach i praktycznych rozwiązaniach w obszarze CSR, HR oraz ESG. Omówimy także współpracę między NGO a biznesem w odniesieniu do ESG i aktualnych wyzwań, przed którymi stoi biznes. Nie zabraknie także rozmów o możliwościach wykorzystania nowych technologii i AI. Wydarzenie uzupełnią [targi CSR i ESG](#) oraz strefa networkingowa.

Życzę przyjemnej lektury!

Grzegorz Ludwin, Prezes Zarządu Fundacji Pro NGO, audytor. Ekspert z obszaru CSR, wolontariatu pracowniczego oraz NGO. Autor licznych projektów społecznych łączących biznes i NGO. Wyznaje zasadę, że od rozmowy wszystko się zaczyna.

GrzegorzLudwin.pl

Spis treści

Rozdział I

- 5 Od CSR do ESG
- 5 Wolontariat pracowniczy
- 6 Diversity, Equity and Inclusion (DEI)
- 7 Podstawowe regulacje UE w zakresie ESG
- 8 Znaczenie zarządzania ukierunkowanego na ESG i korzyści dla MŚP
- 9 Podwójna istotność – powód do stresu czy gwarant bezpieczeństwa?
- 10 Interesariusze w rozumieniu ESG
- 11 Przygotowanie MŚP do współpracy z raportującymi organizacjami
- 12 Na czym polega gospodarka o obiegu zamkniętym?
- 14 Rola danych niefinansowych w organizacji
- 14 Jak współpracować z trzecim sektorem
- 15 Jak organizacje pozarządowe mogą wspierać cele firmowe
- 16 NGO a ESG

Rozdział II

- 18 Zarząd siłą transformacji
- 19 Efekty transformacji – firma Mistero Milano
- 20 Angażowanie klientów i pracowników w realizację projektów społecznych
- 22 Projekty edukacyjne jako jeden z filarów społecznej odpowiedzialności biznesu Grupy Enea
- 23 Jak korzystać z kalkulatora śladu węglowego
- 24 Narzędzia wspierające realizację celów ESG

Rozdział III

- 26 ESG – szansa i odpowiedzialność
- 26 Krótkie wyjaśnienie, czym dla mnie jest ESG
- 27 Ewidentna Szansa dla oGólu – bo... razem możemy więcej i lepiej! Czyli ESG oczami NGO
- 27 ESG w strategii korporacyjnej firmy
- 27 ESG – nasza wspólna misja
- 28 NGO2B czyli NGO dla Biznesu - partnerstwo między sektorem pozarządowym a prywatnym jako obustronna korzyść i inwestycja
- 28 ESG – ekologicznie, spójnie i z głową
- 29 Zmierzmy dobro

Rozdział IV

- 30 Dobra praktyka nr 1: Wprowadzenie do CSR i wolontariat
- 35 Dobra praktyka nr 2: Projekty, narzędzia, technologia
- 43 Dobra praktyka nr 3: Lokalne otoczenie
- 47 Dobra praktyka nr 4: Środowisko i ESG
- 51 Dobra praktyka nr 5: Współpraca z NGO

Od CSR do ESG

Zrównoważony rozwój biznesu to świadome i odpowiedzialne praktyki prowadzenia działalności gospodarczej. Głównym celem biznesu nadal pozostaje generowanie zysków ekonomicznych. Równowaga polega na tym, że równocześnie brane są pod uwagę **względy społeczne i środowiskowe**.

CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu) i ESG (kryteria środowiskowe, społeczne i zarządcze) **to sposoby**, w jakie firmy wykazują swoje zaangażowanie w zrównoważone praktyki biznesowe.

CSR (z ang. Corporate Social Responsibility) odnosi się do dobrowolnych działań firmy w celu poprawy jej wpływu na społeczeństwo i środowisko. Inicjatywy CSR mogą obejmować darowizny filantropijne, programy usług społecznych i inicjatywy na rzecz ochrony środowiska. CSR skupia się na szerokim, idealistycznym podejściu do zrównoważonego rozwoju, często koncentrując się na poprawie wizerunku firmy oraz budowaniu relacji z lokalnymi społecznościami.

ESG (Environment, Social, Governance) to z kolei zestaw kryteriów wykorzystywanych do oceny wyników firmy w trzech obszarach: środowiskowym, społecznym i zarządczym.

- Kryteria **środowiskowe** oceniają wpływ przedsiębiorstwa na środowisko. Obejmują m.in. emisję gazów cieplarnianych, zużycie zasobów i zarządzanie odpadami.
- Kryteria **społeczne** odnoszą się do wpływu na społeczeństwo, np. w zakresie praktyk pracowniczych i zaangażowania społecznego.
- Kryteria związane z **zarządzaniem** oceniają praktyki zarządcze, takie jak struktura zarządu, zapobieganie korupcji i polityka wynagrodzeń kadry kierowniczej.

Niezależnie od wymogów regulacyjnych, każde przedsiębiorstwo będące częścią łańcucha dostaw większych podmiotów powinno poważnie

brać pod uwagę aspekty ESG, wyznaczając strategiczne kierunki dalszego rozwoju.

Już dziś zamawiający oczekują od dostawców określonych działań z uwzględnieniem zrównoważonych łańcuchów dostaw. Sektor FMCG oczekuje dostaw w biodegradowalnych lub nadających się do recyklingu opakowaniach zwrotnych. Kontrahenci firm meblarskich drewna ze zrównoważonych upraw. A branża odzieżowa bezpiecznych warunków pracy w szwalniach i przyjaznych środowisku barwników.

Implementacja czynników ESG do strategii i działań operacyjnych przedsiębiorstwa może zatem okazać się korzystna na wielu płaszczyznach.

Przykładowo, optymalizacja zużycia energii i redukcja emisji CO₂ nie tylko zmniejszy negatywny wpływ firmy na środowisko, ale również obniży koszty operacyjne. Inwestycje w rozwój pracowników i dbałość o ich dobre warunki pracy wpływa na lojalność i produktywność zespołu. Wprowadzenie wewnętrznych zasad i procesów antykorupcyjnych zwiększa wiarygodność przedsiębiorstwa w oczach klientów i partnerów.

Podsumowując, przejście od CSR do ESG to naturalny krok w ewolucji odpowiedzialnych praktyk biznesowych. Podczas gdy CSR skupia się na szerokiej perspektywie działań społecznych, ESG oferuje konkretne i mierzalne kryteria, które pomagają firmom wprowadzać rzeczywiste, trwałe zmiany. Dla małych i średnich przedsiębiorstw otwarcie na zasady ESG ułatwia dostęp do nowych kontraktów z dużymi firmami, zmniejsza koszty operacyjne i zwiększa konkurencyjność.



Kamila Wosińska

Head of ESG Data Governance, GFT Technologies

Wolontariat pracowniczy

Wolontariat, w najczęściej przytaczanej [definicji](#), to „dobrowolna, bezpłatna, świadoma praca na rzecz innych, wykraczająca poza związki rodzinno-koleżeńsko-przyjacielskie”. Warto zrobić w tym miejscu dygresję lingwistyczną i przyrzeć się słowu „wolontariat”. Już na poziomie językowym widać, że w „wolontariacie” zawarta jest „wola”. Wola wspierania bezinteresownie i dobrowolnie. Nie inaczej jest z wolontariatem pracowniczym, gdzie do działania na rzecz innych dochodzi wsparcie pracodawcy dla osób angażujących się w pomaganie. Może być to wsparcie finansowe,

rzeczowe, merytoryczne, organizacyjne lub też zgoda na poświęcenie czasu pracy na wolontariat.

Wolontariat może być realizowany osobiście, w modelu hybrydowym lub zdalnie. Mamy wolontariat akcyjny, zakładający pojedyncze lub krótkoterminowe zaangażowanie, oraz wolontariat kompetencyjny, kiedy dzielimy się wiedzą i doświadczeniem zawodowym.

Przed wprowadzeniem programu warto **zdefiniować strategiczne obszary działania**. Komu chcemy pomagać i w jakiej formie? Jak założenia wolontariatu skorelowane są z działalnością firmy? Określmy **jasne i mierzalne** cele. Skąd będziemy wiedzieć, że odnieśliśmy sukces? Można brać pod uwagę liczbę beneficjentów, pulę godzin wolontariackich, odsetek zaangażowanych osób.

Skoro już wiemy, dokąd zmierzamy, czas ustalić **plan działania** wraz z kalendarzem akcji, jasnym podziałem zadań, czytelny plan komunikacyjny. To będzie nasza mapa w drodze do celu.

Wolontariat w dużej mierze napędzany jest entuzjazmem i zaangażowaniem ludzi. Czy dajemy im **konkretne narzędzia**, takie jak budżet, know-how, czas na zaangażowanie i dostęp do kanałów komunikacji?

Nie do przecenienia jest **wsparcie managementu**, który pomoże zbudować wiarygodność oddolnych inicjatyw i sprawi, że wolontariusze i wolontariuszki poczują się jeszcze bardziej docenieni. Budujemy **koalicje z innymi firmami i nawiązujemy partnerstwa** z wiarygodnymi organizacjami, szczególnie na początkowym etapie wprowadzania programu. Oprzyjmy się na doświadczeniu innych – wspólnie możemy więcej!

[Wolontariat pracowniczy](#) to sytuacja, w której obie strony wygrywają: beneficjenci zyskują dostęp do zasobów, które normalnie są poza ich zasięgiem. Pracodawcy mogą z kolei wspierać wellbeing osób zatrudnionych, podnosić ich motywację do pracy oraz zwiększać wydajność.

Bezinteresowne działania na rzecz innych stwarzają przestrzeń do nauki nowych umiejętności: ludzie wychodzą poza codzienną rutynę i strefę komfortu, podejmują się nowych zadań i sprawdzają w niestandardowych rolach. To okazja do networkingu, pracy w grupie i budowania relacji.

Działania wywierające pozytywną zmianę w lokalnej społeczności pomagają też budować markę firmy i przyciągać nowe talenty. Nic więc dziwnego, że coraz więcej firm decyduje się na realizowanie tego typu programów.



Ewa Krupka

Junior CSR Manager w Capgemini Polska

Diversity, Equity and Inclusion (DEI)

Różnorodność, równość i włączanie (ang. DEI) są ważnymi priorytetami biznesowymi, ponieważ wpływają na ludzi. W epoce technologii oraz AI, czyli sztucznej inteligencji, o człowieku i jego dobrostanie mówi się coraz więcej. Tworzenie włączającej kultury w miejscu pracy wymaga wysiłku, ale prowadzi do poczucia przynależności wśród pracowników i gwarantuje, że nikt nie zostanie pominięty, pozostawiony z tyłu ani zignorowany. I choć wydaje się to efektem pożądanym przez wszystkich, nie zawsze jest to takie proste.

Korzenie obecnego ruchu DEI można śledzić aż do ery praw obywatelskich lat 60., kiedy to marginalizowane grupy walczyły o równość praw i możliwości. Niemniej według „[Forbesa](#)” dopiero w latach 2000. i 2010., koncepcje różnorodności, równości i włączenia zaczęły zyskiwać prawdziwą popularność w głównym dyskursie, także poza firmami i przedsiębiorstwami, głównie dzięki obecności mediów społecznościowych.

Jaka jest więc definicja [DEI](#), czyli Diversity (Różnorodność), Equity (Równość) i Inclusion (Włączanie)? Krótko to ujmując, jest to strategia

mająca na celu tworzenie i utrzymanie różnorodnego, sprawiedliwego i włączającego środowiska pracy, w którym każdy pracownik jest doceniany i ma równe szanse na rozwój zawodowy, niezależnie od swoich indywidualnych cech i doświadczeń. [Raport McKinsey](#) udowadnia, że DEI to nie tylko odpowiedzialność społeczna, ale dobrze zarządzana może także stać się mądrą strategią biznesową, która przyczynia się do długoterminowego sukcesu firmy.

Droga DEI dla wielu organizacji i firm nie jest prosta, ale te, które przez nią przebrną, mówią, że warto. DEI nie likwiduje wszystkich problemów, jest bardziej jak szukanie szans i zarządzanie przyszłością.

Korzyści jest naprawdę wiele: od wyżej wspomnianych finansowych, po utrzymanie i przyciąganie talentu, lepszą innowacyjność i kreatywność oraz zrozumienie rynku, w tym swojej konkurencji, a także rozwój organizacyjny firmy, poprawę jej wizerunku i – chyba najpopularniejsze ostatnio – zgodność z przepisami. W ostatnich latach nie sposób nie wspomnieć zwłaszcza dyrektywy CSRD oraz czynników ratingowych ESG.



Ale czy wszędzie da się wprowadzić DEI? A co z małymi organizacjami? Z najnowszej edycji raportu o stanie [Małych i średnich przedsiębiorstw \(MŚP\) w Polsce 2023](#) wynika, że aż 99,8% firm obecnych na rynku zalicza się do sektora MŚP. Wśród nich najliczniejszą grupą (97,2%; 2,3 mln) są mikroprzedsiębiorstwa. Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa napędzają gospodarkę, odpowiadając za 43,6% wartości krajowego PKB. I choć brak zasobów finansowych i czasu, a także brak wiedzy oraz danych mogą być uważane za potencjalne bariery w osiągnięciu pełnej różnorodności i włączenia, zwłaszcza w MŚP, tak nie jest to niemożliwe. Przy pomocy z zewnątrz, wsparciu rządowym i organizacji pozarządowych oraz tworzeniu zasobów, a także z uwagi na to, że MŚP nie mają takiej

samej bezwładności organizacyjnej jak duże organizacje, mogą być one w stanie szybciej i skuteczniej wprowadzać zmiany.

Bardzo serdecznie zachęcam do podejmowania nawet najmniejszych kroków, testowania, konsultowania i rozmawiania z innymi – to wszystko może być krokiem milowym do niespodziewanych efektów w przyszłości.



Karolina Szostak-Zaroda
Social impact & DEI expert

Podstawowe regulacje UE w zakresie ESG

Najważniejsze przepisy ESG obowiązujące w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

Wszystkie poniższe regulacje są częścią Europejskiego Zielonego Ładu, który ma pomóc przekształcić UE w zrównoważoną i konkurencyjną gospodarkę.

Sprawdź, które regulacje dotyczą działalności Twojej firmy.

Taksonomia EU

[Rozporządzenie \(UE\) 2020/852](#)

Pełna nazwa: Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852 z dnia 18 czerwca 2020 r. w sprawie ustanowienia ram ułatwiających zrównoważone inwestycje, zmieniające rozporządzenie (UE) 2019/2088

Dotyczy: Uczestnicy rynków finansowych, emitenci obligacji, przedsiębiorstwa objęte dyrektywą NFRD



Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

[Dyrektywa \(UE\) 2022/2464](#)

Pełna nazwa: Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju

Dotyczy:

- Rok 2024: Organizacje objęte NFRD
- Rok 2025: Duże organizacje spełniające określone wymogi
- Rok 2026: Małe i średnie przedsiębiorstwa notowane na giełdzie
- Rok 2028: Niektóre firmy spoza UE

Rozporządzenie ustanawiające standardy ESRS

[Rozporządzenie \(UE\) 2023/2772](#)

Pełna nazwa: Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2023/2772 z dnia 31 lipca 2023 r. uzupełniające dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE w odniesieniu do standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju

Dotyczy: Firmy objęte dyrektywą CSRD

Przydatne dla Ciebie: [Filmy edukacyjne o projektach ESRS dla notowanych MŚP i wytycznych](#)

Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM)

[Rozporządzenie \(UE\) 2023/956](#)

Pełna nazwa: Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/956 z dnia 10 maja 2023 r. ustanawiające mechanizm dostosowywania cen na granicach z uwzględnieniem emisji CO₂

Dotyczy: Importerzy towarów wysokoemisyjnych

Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)
[Rozporządzenie \(UE\) 2023/2772](#)

Pełna nazwa: Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2023/2772 z dnia 31 lipca 2023 r. uzupełniające dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE w odniesieniu do standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju

Dotyczy: Firmy objęte dyrektywą CSRD

Przydatne dla Ciebie: [Dyrektywa w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju](#)



Anna Jankowiak
Owner of Grywit, ESG ASSURED

Znaczenie zarządzania ukierunkowanego na ESG i korzyści dla MŚP

Obserwujemy globalną zmianę w postrzeganiu roli przedsiębiorstw w dążeniu do zrównoważonego rozwoju, który obejmuje zarówno troskę o środowisko, przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, jak i dbałość o kwestie społeczne oraz pracownicze. Sektor prywatny nie powinien skupiać się jedynie na krótkoterminowej maksymalizacji zysków, lecz także na odpowiedzialności za długoterminowy wpływ na lokalną społeczność, rynek pracy oraz środowisko naturalne.

Coraz większą rolę w ocenie przedsiębiorstw odgrywają zatem czynniki niefinansowe, takie jak ochrona środowiska, odpowiedzialność społeczna i ład korporacyjny (ESG – Environmental, Social, Governance). Przestrzeganie zasad ESG przestaje być wyłącznie domeną dużych korporacji. Również małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) muszą dostrzec konieczność wprowadzenia zmian, które nie tylko spełniają wymogi prawne (dyrektywa Unijna CSRD), ale przede wszystkim stanowią klucz do uzyskania przewagi konkurencyjnej oraz budowania zaufania wśród interesariuszy.

Jednym z głównych powodów, dla których MŚP powinny zająć się zarządzaniem zgodnym z ESG, jest zdobycie przewagi konkurencyjnej. Firmy, które skutecznie wdrażają zasady ESG, są postrzegane jako bardziej innowacyjne i przyszłościowe. Inwestorzy, klienci i partnerzy biznesowi coraz częściej oczekują od swoich kontrahentów działania zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju. Wprowadzenie praktyk ESG może przyciągnąć nowych klientów, którzy cenią sobie ekologiczne i etyczne podejście do biznesu, a także pomóc w utrzymaniu istniejących relacji, szczególnie z tymi, którzy sami kierują się zasadami ESG.

Uwiarygodnienie firmy w oczach interesariuszy to kolejny kluczowy aspekt zarządzania zgodnego z ESG. W dobie rosnącej świadomości społecznej i ekologicznej, interesariusze – w tym pracownicy, klienci, dostawcy oraz społeczność lokalna – zwracają większą uwagę na to, jak

firma prowadzi swoją działalność. Transparentność i odpowiedzialność w zakresie ESG budują zaufanie i lojalność, co w dłuższej perspektywie może przekładać się na stabilność biznesu. Firmy, które potrafią pokazać swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, zyskują reputację solidnych i odpowiedzialnych, jest to nieocenionym atutem.



Nowa Unijna dyrektywa CSRD, która weszła w styczniu 2023 r., ma wpływ na cały rynek, pośrednio również na sektor MŚP. Obowiązkiem raportowania będą bowiem objęte informacje na temat całego łańcucha wartości. Co to oznacza w praktyce dla MŚP? Na przykład, jeśli firma z sektora MŚP jest dostawcą dla przedsiębiorstwa objętego dyrektywą CSRD, będzie musiała dostarczyć szczegółowe informacje dotyczące swojego produktu lub usługi. Ponadto będzie zobowiązana do przedstawienia danych dotyczących zarządzania kwestiami zrównoważonego rozwoju, czyli swojego wpływu na środowisko i społeczeństwo. Jeśli firmy z sektora MŚP nie zareagują wystarczająco szybko na wyzwania

i możliwości związane z nowymi przepisami, tracą na konkurencyjności w porównaniu z tymi, które wcześniej wdrożą zasady społecznej i środowiskowej odpowiedzialności. Dla MŚP oznacza to konieczność posiadania gotowych odpowiedzi na ankiety ESG oraz dokumentowania swoich działań w tym zakresie. Przygotowanie i udokumentowanie polityki ESG może stać się przepustką do współpracy z największymi klientami, którzy często stanowią kluczowy segment rynku.

Podsumowując, zarządzanie ukierunkowane na ESG stanowi kluczowy element transformacji współczesnych MŚP. Przynosi nie tylko korzyści ekonomiczne, lecz także buduje przewagę konkurencyjną, uwiarygadnia

firmę w oczach interesariuszy oraz przygotowuje ją na współpracę z wymagającymi klientami. [Wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju](#) jest nie tylko odpowiedzią na rosnące wymagania rynkowe, lecz także inwestycją w przyszłość firmy, która pragnie być odpowiedzialnym i cenionym partnerem biznesowym.



Ewa Bednarczyk

Prezes Zarządu GPM EMEA sp. z o.o.

Podwójna istotność – powód do stresu czy gwarant bezpieczeństwa?

W marcu 2024 roku Ministerstwo Rozwoju i Technologii opublikowało raport „Badanie dotyczące świadomości i gotowości na wdrażanie polityk zrównoważonego rozwoju w sektorze MŚP w Polsce”. Prawie połowa małych i średnich przedsiębiorców uważa, że przepisy z zakresu zrównoważonego rozwoju nie mają bezpośredniego i pośredniego wpływu na ich działalność¹. Jednocześnie zauważają wzrost zapytań o sustainability od swoich kontrahentów, więc zaczynają się niepokoić nowymi dyrektywami CSRD i CSDD. A zaraz potem – porzucają temat.

Nietrudno się temu dziwić. W końcu same opracowania tych przepisów mówią, że dotkną one w najbliższym czasie tylko duże i bogate podmioty. Jeśli jeszcze dotrzemy do informacji, że powinniśmy raportować zgodnie z European Sustainability Reporting Standards, w których wskaźników jest ponad 100, a szczegółowych, tzw. data points, ponad 1100, kurczowo łapiemy się myśli, że jednak raportowanie lepiej zostawić tylko wielkim i bogatym.

I tu pojawia się jedno z ważniejszych pojęć Dyrektywy CSRD: **podwójna istotność (double materiality)**. Jest to podstawowe, wskazane wprost w dyrektywie kryterium do oceny. Wskazuje ono, które czynniki ze standardów ESRS są dla naszego przedsiębiorstwa kluczowe – i te właśnie powinniśmy zaraportować! Każde przedsiębiorstwo musi przeanalizować, jakie obszary są dla niego ważne ze względu na:

- wpływ, jaki ma na całe swoje otoczenie (**materiality impact**)
- istotny wpływ na perspektywę finansową przedsiębiorstwa (**financial impact**).

Proces ten jest trudny i czasochłonny. W analizie podwójnej istotności powinniśmy uwzględnić cały łańcuch wartości i wszystkich zidentyfikowanych interesariuszy: zarówno wśród swoich dostawców, jak i odbiorców. Z drugiej strony, podwójna istotność pozwala nam dokładnie i realnie określić wpływy, ryzyka i szanse naszego biznesu. W dobie zmieniającej się gwałtownie rzeczywistości, wyzwań klimatycznych, politycznych i społecznych pozwoli nam to na zbudowanie i umocnienie solidnych fundamentów naszego przedsiębiorstwa. Daje też mocną przewagę konkurencyjną i mandat do działania w coraz bardziej świadomym i wymagającym zrównoważonego rozwoju społeczeństwie.

Nie bójmy się zatem podwójnej istotności i zacznijmy dialog z naszymi interesariuszami. Nawet jeśli jest to potężny, bogaty klient, na pewno doceni naszą gotowość do rozmów – zwłaszcza w roku, w którym sam rozpoczyna obowiązkowe zbieranie danych zgodnie z CSRD. Zachęcam także do korzystania z materiałów Ministerstw Rozwoju i Technologii oraz Finansów: znajdziemy tam wiele cennych materiałów edukacyjnych i zaproszeń na webinaria i warsztaty z zakresu ESG.



Katarzyna Domańska

Health, Safety, Wellbeing i CSR Manager,
ING Hubs Poland

¹ Raport MRiT „Badanie dotyczące świadomości i gotowości na wdrażanie polityk zrównoważonego rozwoju w sektorze MŚP w Polsce” - Ministerstwo Rozwoju i Technologii - Portal Gov.pl (www.gov.pl), Opracowanie raportu, str. 12.

Interesariusze w rozumieniu ESG

Definicja interesariuszy w kontekście ESG

Lokalne otoczenie biznesu obejmuje szerokie spektrum czynników i zasobów, które wpływają na funkcjonowanie firmy w konkretnej lokalizacji. Interesariusze to osoby, grupy lub organizacje, które mogą wpływać na działalność firmy lub na które działalność firmy ma wpływ. Dla CFE Polska interesariusze w kontekście ESG (Environmental, Social, Governance) obejmują pracowników, klientów, dostawców, społeczności lokalne, inwestorów oraz organy regulacyjne. Każda z tych grup ma specyficzne potrzeby, które są kluczowe w planowaniu i realizacji działań z obszaru zrównoważonego rozwoju.

Interesariusze odgrywają kluczową rolę w strategiach ESG, dlatego zrozumienie ich potrzeb i efektywna współpraca z nimi są fundamentem zrównoważonego rozwoju każdej organizacji. Pracownicy oczekują bezpiecznych warunków pracy i równych szans rozwoju, klienci – zrównoważonych projektów, a dostawcy – etycznych relacji biznesowych. Społeczności lokalne zwracają uwagę na minimalizację wpływu środowiskowego, a inwestorzy i instytucje regulacyjne – na transparentność i zgodność z normami. Strategia Grupy CFE: SPARC i H.E.R.O. opiera się na wszystkich tych elementach.

Sposoby określania kluczowych interesariuszy

Budowanie relacji opartej na zaufaniu z interesariuszami rozpoczyna się od identyfikacji i określenia kluczowych interesariuszy. Świadomość ich oczekiwań pomaga identyfikować potencjalne ryzyka związane z działalnością firmy. Wymaga to systematycznego podejścia oraz określenia kryteriów ich oceny i wyboru, takich jak: wpływ na firmę, zainteresowanie działaniami firmy oraz poziom władzy i wpływu. Możemy do tego wykorzystać różnorodne narzędzia, takie jak analiza interesariuszy (stakeholder analysis) czy mapowanie interesariuszy (stakeholder mapping).

W CFE Polska kładziemy nacisk na silne partnerstwo z całym łańcuchem wartości. Cykl życia projektu nie ogranicza się do fazy budowy. Aby projekt był naprawdę zrównoważony, należy uwzględnić każdy etap jego cyklu życia: projektowanie, produkcję materiałów (od wydobycia surowców po transport na miejsce), samą budowę, użytkowanie i konserwację, a także utrzymanie danego środka trwałego oraz zakończenie cyklu życia projektu. Przez cały ten proces CFE pozostaje w kontakcie z wieloma interesariuszami. Od klienta po architekta, przez dostawców i producentów materiałów, CFE preferuje długoterminowe partnerstwa z firmami, które dzielą jej wartości. W realizacji swoich projektów CFE stara się wykorzystywać materiały o obiegu zamkniętym i przyjazne dla środowiska, w miarę możliwości technicznych i logistycznych.



Kolejnym krokiem jest określenie, którzy interesariusze są kluczowi. W tym celu można zastosować wiele metod:

- Analiza wpływu na firmę, zainteresowania działaniami firmy oraz poziomu władzy i wpływu (Impact and Influence Analysis)
- Analiza materialności (Materiality Analysis) wg GRI Standards, Global Reporting Initiative
- Konsultacje z interesariuszami (Stakeholder Engagement)
- Analiza sieci społecznych (Social Network Analysis)
- Benchmarking branżowy (Industry Benchmarking)
- Analiza interesariuszy w cyklu życia projektu (Lifecycle Stakeholder Analysis)
- Raportowanie ESG (ESG Reporting)

Kryterium	Opis
Wpływ (Impact)	Określenie, w jakim stopniu dany interesariusz może wpływać na działalność firmy.
Zainteresowanie (Interest)	Ocena stopnia, w jakim interesariusze są zainteresowani działalnością firmy.
Legitymacja (Legitimacy)	Zbadanie, na ile roszczenia i oczekiwania interesariusza są uzasadnione.
Moc (Power)	Analiza zdolności interesariusza do wymuszania zmian w działalności firmy.
Pilność (Urgency)	Określenie, jak szybko dany interesariusz wymaga reakcji na swoje potrzeby.
Bliskość (Proximity)	Rozważenie geograficznej i operacyjnej bliskości interesariusza względem działań firmy.
Zdolność do koalicji (Coalition Potential)	Analiza możliwości interesariuszy do tworzenia koalicji.
Wpływ długoterminowy (Long-term Impact)	Zbadanie, jak długoterminowe relacje z danym interesariuszem mogą wpłynąć na przyszłość firmy.

Tabela 1. Kryteria oceny kluczowych interesariuszy

Stosowanie tych metod pozwala firmie budowlanej, takiej jak CFE Polska, na skuteczną identyfikację i zarządzanie interesariuszami w kontekście ESG, co wspiera długoterminowy rozwój i zrównoważony sukces. Zastosowanie tych kryteriów umożliwia firmie lepsze zrozumienie, którzy interesariusze są kluczowi dla jej działalności, oraz jak skutecznie prowadzić dialog z nimi w kontekście ESG. Pomaga to w tworzeniu strategii odpowiadających na najważniejsze potrzeby i oczekiwania różnych grup, wspierając tym samym zrównoważony rozwój i długoterminowy sukces firmy.

Dialog z interesariuszami

Firmy, które angażują się w dialog z interesariuszami i uwzględniają ich opinie, budują swoją reputację jako odpowiedzialne i transparentne. Zaufanie interesariuszy jest kluczowe dla długoterminowego sukcesu, szczególnie w branży budowlanej, gdzie projekty często mają duży wpływ na lokalne społeczności i środowisko. Zrozumienie potrzeb interesariuszy i reagowanie na nie może prowadzić do innowacji i usprawnień operacyjnych, które zwiększają wartość firmy w dłuższej perspektywie. W CFE stawiamy na transparentną komunikację i raportowanie, przez spotkania online z managementem, podsumowania roczne czy ankiety wśród interesariuszy. Pracownicy, którzy widzą, że firma aktywnie angażuje się w dialog z interesariuszami i działa w sposób odpowiedzialny, są bardziej zaangażowani i lojalni. Wysoki poziom zaangażowania pracowników przekłada się na wyższą produktywność i mniejsze wskaźniki rotacji. Zrozumienie oczekiwań klientów i dostawców w kontekście ESG pozwala na budowanie silniejszych, długoterminowych relacji biznesowych. Klienci coraz częściej wybierają firmy odpowiedzialne społecznie i ekologicznie, a dostawcy cenią sobie etyczne i stabilne relacje. Efektywne zarządzanie interesariuszami może prowadzić do optymalizacji kosztów.

Na przykład, lepsza współpraca z lokalnymi społecznościami może przyspieszyć procesy uzyskiwania pozwoleń, a dialog z dostawcami może prowadzić do korzystniejszych warunków umów. Dialog z interesariuszami to podstawa budowania trwałych i wartościowych relacji. Efektywna komunikacja obejmuje regularne konsultacje, przejrzystość działań oraz reagowanie na potrzeby i oczekiwania interesariuszy. W CFE stawiamy na współpracę i partnerstwa z organizacjami pozarządowymi, uczelniami wyższymi, angażowanie się w sprawy lokalnych społeczności przez akcje charytatywne i wolontariat pracowniczy. Budowanie zaufania i współpracy z interesariuszami wymaga konsekwentnego zaangażowania i otwartości na feedback.

Podsumowanie

Interesariusze odgrywają kluczową rolę w strategiach ESG, dlatego zrozumienie ich potrzeb oraz efektywna współpraca z nimi są fundamentem zrównoważonego rozwoju każdej organizacji. Grupa CFE wierzy, że partnerstwo na rzecz zmian jest kluczem do sukcesu zrównoważonej strategii i może się sprawdzić jedynie przy współpracy wszystkich stron zaangażowanych w naszą działalność: pracowników, dostawców, podwykonawców, władz publicznych i klientów. Firmy powinny aktywnie angażować interesariuszy, aby wspierać długoterminowy sukces i zrównoważony rozwój.



Karolina Wideł

Specjalistka ds. Administracyjnych i CSR w CFE Polska

Przygotowanie MŚP do współpracy z raportującymi organizacjami

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa w latach 2024-2025 nie będą objęte obowiązkiem raportowania zrównoważonego w myśl dyrektywy CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Może to sprawić, że ten segment przedsiębiorstw odłoży na później rozpoczęcie przygotowań do tzw. „zielonej transformacji”, myśląc, że jeszcze to ich nie dotyczy. Nic bardziej mylnego!

Największe organizacje MUSZĄ uwzględnić cały swój łańcuch wartości, zbierając dane do przygotowania własnego raportu. Będą więc silnie zainteresowane poziomem przygotowania sektora MŚP oraz planowanymi przez niego zmianami co najmniej do roku 2030.

Pamiętajmy, że sprawozdawczość ESG wymaga wskazania mierzalnego stanu początkowego organizacji, a następnie optymalizacji przez kwantyfikowalne działania z podziałem na okresy.

Jak szybko duże firmy zainteresują się segmentem MŚP?

Wszystko zależy od interesariuszy danej firmy i tempa zmian, jakie sobie same narzucą – musi on być co najmniej zgodny z wytycznymi formalno-prawnymi, ale będą i takie podmioty, które planują realizację celów znacznie szybciej.

W ciągu najbliższych dwóch lat blisko 3600 organizacji z Polski i 50 000 z UE rozpocznie proces raportowania. Tylko w Polsce będzie to oznaczało włączenie do zrównoważonej transformacji dodatkowych 100 000 firm (w tym firm MŚP).

Jak się do tego przygotować?

Działanie proaktywne wydaje się najlepszym rozwiązaniem. Pierwszy krok to przeprowadzenie (choćby w uproszczonej wersji) dialogu z interesariuszami oraz badania podwójnej istotności. To ćwiczenie to niejako „serce”

zrównoważonej transformacji. Jego celem jest wskazanie kluczowych obszarów ESG (ujawnień) z perspektywy naszej firmy oraz jej interesariuszy. Dzięki temu możemy rozpocząć proces zmian we współpracy z naszymi klientami oraz organizacjami, od których zależy (np. bankami). W sytuacji przystosowywania się do nowej sytuacji przez cały rynek, w tym duże organizacje, łatwiej o wsparcie i zrozumienie, a co za tym idzie o alternatywnie niższe koszty wprowadzenia zmian.

Drugim krokiem jest policzenie śladu węglowego naszej firmy w zakresie 1, 2 oraz 3. To najbardziej powszechne ujawnienie, które dotyczy celów redukcji emisji CO₂ i obejmuje w praktyce wszystkie firmy, również MŚP. W przypadku, gdy zaczniemy od policzenia tylko zakresu 1 i 2, warto przygotować mapę procesów i powiązanych z nimi emisji dla wszystkich trzech zakresów – zbieranie danych wymaga czasu, a zapotrzebowanie naszych interesariuszy będzie tylko rosło.

Świadomość kluczowych ujawnień dla łańcucha wartości naszej firmy jest bardzo ważna z jeszcze jednego powodu. Bardzo często drogą do osiągnięcia zrównoważonych celów jest posiadanie dostępu do limitowanych zasobów. Im szybciej dowiemy się o wyzwaniach, jakie postawią przed nami nasi interesariusze, tym sprawniej dobierzemy właściwą strategię do ich realizacji.

Przykład z życia:

Cel dla wszystkich organizacji to redukcja emisji w zakresie 1 i 2 GHG Protocol o 42% do końca roku 2030.

W przypadku firm specjalizujących się w transporcie ciężkim, emisja CO₂ jest w dużej mierze (nawet 80-90%) uzależniona od posiadanego taboru. Najbardziej popularnym paliwem jest olej napędowy, a następnie gaz LPG, natomiast niskoemisyjne pojazdy elektryczne czy zasilane wodorem są obecnie w tej branży w fazie pierwszych pilotaży.

Strategiczna decyzja oznacza rozwiązanie co najmniej trzech dylematów:

1. Co robimy z posiadanym już taborem?
2. W jaki nowy tabor będziemy inwestować?
3. Czy klienci, dla których świadczymy swoje usługi, docenią nasze starania oraz czy będą partycypować w kosztach realizowanych zmian?

Najprostszym rozwiązaniem jest zakup paliwa HVO (hydrotreated vegetable oil), które łatwo miesza się z ON B0/B7. Jest znacząco droższym paliwem, ale nie wymaga dodatkowych inwestycji w tabor, ponieważ w 100% zastępuje olej napędowy. Co najważniejsze, emisyjność tego produktu pozwala na nawet 90% redukcję CO₂ względem średnich wartości przyjmowanych dla ON B0. Wyzwaniem jest to, że tego paliwa jest i będzie mało na rynku, ponieważ surowce wykorzystywane w jego produkcji są limitowane.

Firma może zatem przyjąć hipotetyczne dwie strategie:

1. podpisać kontrakt na paliwo HVO, gwarantując sobie niezbędne ilości na najbliższe lata oraz równolegle szukać klientów gotowych ponieść ten koszt,
2. obserwować, co się wydarzy w jej łańcuchu wartości, mając świadomość ograniczonej dostępności paliwa HVO oraz zbliżającego się roku 2030 i wynikającego z niego celu redukcji CO₂.

Od tego, którą ścieżkę wybierze, zależeć może jej przyszłość. A takich wyborów do dokonania w najbliższym czasie będzie wiele.



Wojciech Iwulski

Climate Solutions Director, Grupa Unimot

Na czym polega gospodarka o obiegu zamkniętym?

Konsumpcyjny styl życia opiera się na schemacie: **wydobyc, wytworzyć, wziąć i wyrzucić**. Takie podejście powoduje, że mamy coraz mniej surowców, a coraz więcej śmieci. Naprzeciw temu wychodzi **gospodarka o obiegu zamkniętym (GOZ)**, gdzie produkty zużywamy tak długo, jak to możliwe, a odpady zamiast zalegać na wysypiskach, są cennym źródłem surowców, z których powstają nowe rzeczy.

GOZ – to inaczej gospodarka cyrkularna (Circular Economy). To model biznesowy, który minimalizuje zużycie surowców oraz powstawanie odpadów. Jej celem jest zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych i poziomu wykorzystania energii. Tworzy ona zamknięte pętle procesów, w których powstające odpady traktowane są jako surowce w kolejnych fazach produkcji.

GOZ polega na jak najdłuższym wykorzystaniu danego produktu przez jego ponowne użycie, dzielenie się nim, pożyczanie, naprawę czy w końcu recykling. W ten sposób wydłuża się cykl życia produktów i jednocześnie ogranicza się powstawanie odpadów. Jeśli dana rzecz nie nadaje się już do użycia, wtedy pozostałe materiały i surowce należy wykorzystać do stworzenia kolejnych produktów. Gospodarka cyrkularna zaczyna się już na etapie mądrego procesu projektowania produktu. Pod uwagę bierze się cały cykl życia danej rzeczy, myśli się o wielokrotnym jej użyciu bądź możliwości pozyskania z niej surowców w drodze recyklingu. Każdy materiał jest bowiem traktowany jako surowiec do ponownego wykorzystania.

Jak sama nazwa wskazuje, obieg zamknięty oznacza, że surowce zamiast być wyrzucane i składowane bądź spalane, powinny być zawracane do

ponownego użytku, a produkty wykorzystywane możliwie wielokrotnie, jak np. w systemach kaucyjnych.

Takie działania pomagają tworzyć zrównoważoną, niskoemisyjną i konkurencyjną gospodarkę wdrażającą idee ekoprojektowania oraz koncepcję 6R opartej na zasadach:

1. Odmów (refuse), czyli nie kupuj tego, co przyczynia się do zwiększania ilości odpadów w twoim domu, np. warzyw czy owoców pakowanych w plastik czy też tanich t-shirtów. W ten sposób jako konsumenci dajemy sygnał producentom, na czym naprawdę nam zależy.

2. Ogranicz (reduce): redukuj, ogranicz liczbę używanych rzeczy, zastanów się, czy na pewno każda z nich jest ci niezbędna. Postaraj się wprowadzić ducha minimalizmu i kupować tylko to, co jest ci naprawdę potrzebne.

3. Używaj ponownie (reuse), wykorzystaj ponownie. Unikaj przedmiotów jednorazowego użytku, używaj wielorazowych opakowań, maksymalnie wykorzystuj to, co już masz. Oddaj, sprzedaj lub podziel się produktami, których już nie używasz, rozważ zakup używanych zamiast nowych. Znajdź nowe zastosowania dla nieużywanych produktów.

4. Oddaj do recyklingu (recycle) – segreguj odpady i przyczyniaj się do przetwarzania surowców.

Recycle oznacza poddawanie odpadów procesowi recyklingu, aby przekształcić je w nowe surowce. Celem tej zasady jest zmniejszenie ilości odpadów, które trafiają do składowisk, a także – podobnie jak w przypadku zasady recover, zmniejszenie zapotrzebowania na surowce pierwotne. Proces „recycle” polega na sortowaniu odpadów i przetwarzaniu ich w surowce, które można ponownie wykorzystać w procesie produkcji. Przykłady surowców, które można poddać recyklingowi, to: papier, tworzywa sztuczne, metal, szkło i inne materiały. Po sortowaniu odpady są przekształcane w nowe surowce, takie jak makulatura, tworzywo sztuczne i metal, które można ponownie wykorzystać w produkcji. Recykling jest ważny, ponieważ pozwala zmniejszyć ilość odpadów, które trafiają do składowisk, a także zmniejsza zapotrzebowanie na surowce pierwotne. W ten sposób można również chronić środowisko i zaoszczędzić zasoby naturalne.

5. Naprawiaj (recover): nie wyrzucaj od razu lekko uszkodzonych rzeczy, być może uda się ją naprawić tak, by mogły posłużyć przez kolejny okres. Dzięki procesowi „recover” można zmniejszyć ilość odpadów, które trafiają do składowisk, a także zmniejszyć zapotrzebowanie na surowce pierwotne. W ten sposób można również wykorzystać odpady jako źródło energii i surowców, co jest korzystne dla środowiska i gospodarki. Proces „recover” może obejmować różne metody, takie jak:

Odzysk energii z odpadów, np. przez spalanie odpadów w elektrowniach lub wytwarzanie biogazu z odpadów organicznych.

Odzysk surowców – np. przez sortowanie odpadów i przekształcenie ich w surowce, które można ponownie wykorzystać w procesie produkcji.

Zagospodarowanie odpadów – np. przez kompostowanie odpadów organicznych i przekształcanie ich w substancję organiczną, która może zostać wykorzystana jako nawóz.

6. Zastanów się, co możesz zrobić lepiej (rethink). Zasada „rethink” jest kluczowa, ponieważ pozwala na zmianę sposobu myślenia i działania, aby zapobiegać powstawaniu odpadów i zużyciu surowców, co jest korzystne dla środowiska i gospodarki. W ten sposób można również wprowadzać bardziej zrównoważone i efektywne projekty, produkty i procesy. Celem tej zasady jest zmniejszenie ilości odpadów i poprawa efektywności wykorzystania surowców przez zmianę projektów, produktów i procesów, tak, aby były one bardziej przyjazne dla środowiska. Składowymi tego kryterium jest kilka elementów, w tym:

Zrównoważone projektowanie – projektowanie produktów i procesów z uwzględnieniem ich całego cyklu życia, aby zminimalizować ilość odpadów i zużycie surowców.

Ograniczenie ilości surowców – wykorzystanie surowców w sposób bardziej efektywny i ograniczenie ilości surowców, które są potrzebne do produkcji.

Zmiana procesów produkcyjnych – wprowadzenie nowych, bardziej przyjaznych dla środowiska procesów produkcyjnych, aby zmniejszyć ilość odpadów i zużycie surowców.

Edukacja i świadomość – kształtowanie świadomości i edukacja społeczeństwa w zakresie zrównoważonego wykorzystania zasobów i zmniejszenia ilości odpadów.

Korzyści przynosi wprowadzanie cyrkularnych rozwiązań w przedsiębiorstwach

Wprowadzanie rozwiązań gospodarki obiegu zamkniętego stanowi o konkurencyjności przedsiębiorstwa i daje możliwość pokazania, że firma działa innowacyjnie oraz zgodnie ze zmieniającymi się przepisami. Jest to także korzyść dla przedsiębiorstwa pod względem oszczędności zasobów, a także zmniejszenia ilości wytwarzanych odpadów, ponieważ głównym założeniem gospodarki cyrkularnej jest właśnie dbanie o to, aby surowce pozostały jak najdłużej w zamkniętej pętli, a działania z tym związane zostały jak najbardziej zoptymalizowane. To powoduje, że coraz częściej, aby efektywnie wdrożyć rozwiązanie na rzecz GOZ, firmy zapraszają do współpracy inne podmioty, które wspólnie są w stanie lepiej odzyskać surowce, a nawet stworzyć nowe produkty, korzystając z surowców z recyklingu. Partnerstwa kształtują więcej możliwości na zwracanie zasobów do obiegu.



Ewa Półchłopek

Menedżer ds. Kluczowych Klientów Region RMR,
VIVE TEXTILE RECYLING SP. z o.o.

Rola danych niefinansowych w organizacji

Zarządzanie danymi ESG to istotny element procesu zrównoważonej transformacji. W dzisiejszym dynamicznie zmieniającym się krajobrazie biznesowym kwestie środowiskowe, społeczne i związane z ładem korporacyjnym zajmują coraz bardziej istotne miejsce. Dawno minęły bowiem czasy, gdy rentowność i wyniki finansowe były jedynymi wyznacznikami sukcesu. Obecnie przedsiębiorstwa są coraz częściej analizowane również pod kątem wpływu na środowisko, kwestii pracowniczych czy sposobu zarządzania. Dane ESG, zarówno ilościowe, jak i jakościowe, okazują się potężnym narzędziem umożliwiającym firmom mierzenie i raportowanie wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju. Stały się kompasem prowadzącym nowoczesne przedsiębiorstwa w procesach transformacji. Nie sposób więc przecenić znaczenia tych informacji.

Dzięki wysokiej jakości danym ESG firmy są w stanie w większym stopniu sprostać oczekiwaniom regulatorów, instytucji finansowych, agencji ratingowych, inwestorów, dostawców, klientów czy pracowników. W oparciu o wysokiej jakości, rzetelne dane ESG każdy z uczestników rynku może podejmować bardziej świadome decyzje, ograniczać swoje ryzyko i identyfikować przedsiębiorstwa, które funkcjonują zgodnie z oczekiwanymi przez niego wartościami i celami w zakresie zrównoważonego rozwoju. Jednocześnie dane ESG mogą pomóc samym przedsiębiorstwom, przede wszystkim w identyfikowaniu możliwości wzrostu i innowacji. Są także przydatne w projektowaniu działań komunikacyjnych, odpowiadających na potrzeby m.in. klientów, coraz częściej zainteresowanych oddziaływaniem społecznym i środowiskowym kupowanych przez siebie produktów i usług.

Gromadzenie danych jest jednak procesem złożonym i czasochłonnym. Stworzenie jednolitego podejścia i systemu zbierania informacji, a także zdefiniowanie kluczowych wskaźników w obszarze ESG to duże wyzwanie. Jeśli przedsiębiorstwo chce świadomie i skutecznie realizować cele zrównoważonego rozwoju i zachować swoją konkurencyjność na rynku dynamicznie zmieniającym w kierunku rozwiązań gospodarki zeroemisyjnej (Net zero), musi sprostać temu wyzwaniu i uznać je także za jeden z priorytetów.

Kluczowym etapem gromadzenia danych jest identyfikacja źródeł danych i dbałość o odpowiednie przeprowadzenie procedur, które pozwolą ocenić kompletność i wiarygodność informacji. Dane ESG pochodzą z różnych działów czy zespołów: finansowych, HR, BHP, środowiskowych, operacyjnych i wielu innych. Część z nich pochodzi także spoza organizacji, np. od dostawców czy klientów. W procesie identyfikacji źródeł danych kluczowe znaczenie mają mechanizmy współpracy między poszczególnymi działami firmy oraz procedury walidacji i weryfikacji. Mogą one obejmować kontrolę, przeprowadzanie audytów wewnętrznych, korzystanie z oprogramowania do walidacji danych czy też angażowanie audytorów zewnętrznych.



dr Daniel Kiewra

Główny ekspert ds. klimatu i energii,
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Jak współpracować z trzecim sektorem

W dzisiejszym dynamicznym świecie organizacje, bez względu na wielkość, stoją przed wyzwaniem adaptacji do rosnących oczekiwań związanych z byciem odpowiedzialnym zarówno społecznie, jak i środowiskowo. Jednym ze sposobów na zbudowanie takiej odpowiedzialności jest nawiązanie współpracy z trzecim sektorem. Ta współpraca może przynieść wymierne korzyści, jednak wymaga starannego doboru partnera, jasnego określenia zasad współpracy oraz wymiany wartości.

Dobór i weryfikacja partnera

[Wybór odpowiedniego NGO](#) jako partnera jest kluczowy. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na misję i wartości organizacji pozarządowej, które powinny być zgodne z wartościami i celami firmy. Niezwykle ważnym jest, aby partner był wiarygodny i miał doświadczenie w realizacji

podobnych projektów. W tym celu zaleca się przeprowadzenie gruntownej weryfikacji, obejmującej analizę dotychczasowych, jak i planowanych działań NGO, sprawdzenie referencji oraz przeprowadzenie rozmów z przedstawicielami organizacji. Analiza działań NGO jest w tym przypadku kluczowa – wskazane, aby była oparta na rzetelnych danych, które pokażą nam efektywność dotychczasowych, jak i planowanych działań organizacji na wymiernych liczbach.

Określenie zasad współpracy

Kolejnym krokiem jest jasne określenie zasad współpracy. Ważne, aby na samym początku zdefiniować cele, zakres działań, obowiązki każdej ze stron oraz oczekiwane rezultaty. W ramach zasady „dostajesz to, co mierzysz” ważnym jest, aby cele były skwantyfikowane. Poza tym

koniecznie należy ustalić harmonogram działań oraz zasady komunikacji. Transparentność i regularne raportowanie postępów są kluczowe dla utrzymania zaufania i skuteczności współpracy. Planowanie płynności finansowej z podejmowanej inicjatywy jest kluczowe zarówno po stronie firmy, jak i organizacji pozarządowej. Odpowiednia alokacja zasobów to fundament zarządzania, zapewniający możliwość wzrostu oraz minimalizację ryzyka.

Wymiana wartości

Współpraca z NGO powinna opierać się na wzajemnej wymianie wartości. Dla firm może to oznaczać nie tylko korzyści wizerunkowe, lecz także dostęp do unikalnej wiedzy i doświadczenia, jakie posiadają organizacje pozarządowe. Z kolei dla NGO współpraca z biznesem to szansa na pozyskanie nowych zasobów, wiedzy oraz wsparcia finansowego, które są niezbędne do realizacji ich misji.

Współpraca z trzecim sektorem to nie tylko spełnienie wymagań ESG, lecz także realna szansa na rozwój i budowanie trwałych relacji z partnerami, klientami i pracownikami. Dzięki odpowiedniemu podejściu i zaangażowaniu taka współpraca może przynieść korzyści nie tylko firmie, ale i całemu społeczeństwu.



Anna Boguszewska

Dyrektor Zarządzająca, controllingNOW sp. z o.o.

Jak organizacje pozarządowe mogą wspierać cele firmowe

NGO to angielski skrót od „non governmental organisation”, którego tłumaczenie wprost przyjęło się w Polsce i zostało zdefiniowane w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z 2003 r. jako „organizacje pozarządowe”, które nie są powiązane z władzą publiczną i nie są nastawione na osiąganie zysku. To szerokie spektrum organizacji począwszy od stowarzyszeń, fundacji, amatorskich klubów sportowych, spółdzielni socjalnych po społeczne komitety i ochotniczą straż pożarną.

Przyjęło się podejście, że w związku z tym, iż organizacje pozarządowe działają na zasadach non profit, występują o finansowe i rzeczowe wsparcie swoich działań do podmiotów biznesowych. Korzyści ze współpracy mogą być jednak obopólne, nie tylko wizerunkowe dla firm chcących angażować się społecznie. Współpraca pozwala na wykorzystanie zasobów i umiejętności obu stron, co przekłada się na lepsze wyniki.

Organizacje pozarządowe działają najczęściej na poziomie lokalnym, w określonych obszarach i środowiskach, których potrzeby zwykle mają doskonale rozpoznane. Nierzadko są to grupy klientów, do których firma chciałaby dotrzeć lub zależeć jej na wykreowaniu pozytywnego wizerunku wśród konkretnych odbiorców. Dzięki takiemu partnerstwu organizacja biznesowa będzie miała możliwość lepszego i bardziej precyzyjnego dotarcia do tych klientów, bez konieczności rozpoznawania rynku, a jednocześnie zaangażuje swoje środki w projekt społeczny, który dzięki wsparciu zrealizuje stowarzyszenie lub fundacja.

Zwyczajowo się postrzegać społeczną odpowiedzialność biznesu jako pomoc finansową i materialną, w zamian za którą firma otrzymuje niematerialną korzyść wizerunkową. Współpraca ta jednak może przynosić także wymierne korzyści finansowe. Wykorzystując doświadczenie i merytoryczną wiedzę organizacji pozarządowej, firmy mogą prowadzić badania, których efektem będą innowacyjne rozwiązania i realny rozwój w określonych obszarach, przekładający się na sukces ekonomiczny. Na

przykład, przedsiębiorstwo może współpracować z organizacją zajmującą się ochroną środowiska, aby sfinansować kampanię edukacyjną na temat recyklingu; firma farmaceutyczna może współpracować z organizacją zajmującą się zdrowiem w celu opracowania nowego leku. Kolejny przykład: firma zamierza wybierać dostawców, którzy przestrzegają standardów społecznych i ekologicznych. Współpraca z NGO może pomóc w identyfikacji takich dostawców.

Z biznesowego punktu widzenia mierzenie wpływu współpracy między firmami a organizacjami pozarządowymi jest ważne, aby ocenić skuteczność działań i zrozumieć, czy cele zostały osiągnięte. Można monitorować wskaźniki społeczne, takie jak liczba osób, które skorzystały z projektu współpracy, ilość zebranych funduszy lub liczba wolontariuszy zaangażowanych w działania. Pomiar finansowy obejmuje np. wysokość przekazanych środków finansowych, wartość darowizny lub inwestycji w projekty organizacji pozarządowych.

Nie do przecenienia jest także aspekt niematerialny współpracy, czyli angażowanie pracowników w działalność organizacji pozarządowych przez wolontariat. Takie działania mogą obejmować udział w akcjach charytatywnych czy wsparcie lokalnych społeczności.

Dobrze przemyślana i oparta na wspólnych wartościach i celach współpraca między firmami a organizacjami pozarządowymi może przynieść korzyści obu stronom.



Anna Dolska

Kierownik Wydziału Marketingu i PR,
Enea Logistyka sp. z o.o.

NGO a ESG

ESG zyskuje na znaczeniu. Temat łączenia odpowiedzialności za środowisko, społeczeństwo oraz ład korporacyjny staje się coraz istotniejszy z punktu widzenia przedsiębiorstw, które chcą zapewnić sobie bezpieczeństwo prowadzenia działalności w dłuższej perspektywie czasu. Wdrożenie strategii ESG, etycznych zachowań czy procesów, które oszczędzają zasoby i zmniejszają oddziaływanie na środowisko, jest coraz częściej omawiane w organizacjach. Od ESG nie da się uciec. Dziś obowiązkiem raportowania objęta jest tylko część przedsiębiorstw i, uogólniając, są to duże podmioty, notowane na giełdzie. Jednak z każdym kolejnym rokiem liczba podmiotów będzie wzrastać. Co więcej, podmiot już raportujący ma obowiązek zaraportować dane pozyskane od dostawców czy podwykonawców, co w praktyce oznacza, że również małe i średnie firmy świadczące usługi dla dużych podmiotów będą zobowiązane do przekazywania danych i informacji do zaraportowania przez podmioty, z którymi współpracują.

Skala oddziaływania ESG na przedsiębiorstwa sprawia, że firmy poszukują i będą poszukiwać partnerów, którzy pomogą im realizować cele strategiczne związane z obszarem ESG. Przygotowanie raportu danych zrównoważonego rozwoju (danych niefinansowych) to złożony proces. Zanim firma zaraportuje, musi najpierw zaplanować i wprowadzić konkretne rozwiązania. Tu właśnie tworzy się przestrzeń do współpracy NGO i biznesu, zwłaszcza w zakresie E (środowisko) i S (społeczeństwo). Organizacje pozarządowe odpowiadają na różnorodne problemy i wyzwania, działają w obszarze środowiskowym i ochrony klimatu: edukują w zakresie ochrony środowiska, ratują ginące gatunki flory i fauny czy walczą z zanieczyszczeniami. Sprawa wygląda podobnie w obszarze społecznym, gdzie NGO rozwiązują często poważne problemy i wspierają

różne grupy, np.: kobiety, mniejszości narodowe, osoby, które doświadczyły przemocy, osoby z niepełnosprawnościami, osoby nieletnie.

Przykładowe aktywności realizowane przez NGO, które są atrakcyjne dla biznesu:

- edukacja środowiskowa, akcje sprzątania świata, sadzenia drzew, minimalizacja ilości odpadów, recykling oraz drugie życie produktów,
- edukacja zdrowotna, szkolenia dla pracowników z samobadania, popularyzacja aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia, nauka radzenia sobie ze stresem lub lękiem, diagnoza wczesnych objawów depresji,
- [angażowanie pracowników w wolontariat pracowniczy](#), przeciwdziałanie dyskryminacji, zajęcia z języka włączającego i empatycznej komunikacji.

Wiedza, którą posiadają organizacje pozarządowe, ich doświadczenie oraz znajomość problemów i potrzeb różnych grup beneficjentów stanowi dla firm wartość z perspektywy obowiązków wynikających z wprowadzenia zasad zrównoważonego rozwoju i raportowania danych ESG. Należy również podkreślić zbieżność celów, które sprawiają, że [NGO stają się atrakcyjnym partnerem do współpracy](#).



Marta Schabikowska

Specjalistka ds. komunikacji i projektów w Fundacji Pro NGO, Redaktor naczelna Magazynu Kompas NGO





4 i 5 września 2024



Kraków



TRENDY CSR, ESG ORAZ INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA DLA TWOJEJ FIRMY!

Sprawdź na: CSRIESG.pl

Zarząd siłą transformacji

W obliczu dynamicznych zmian na rynku zarząd odgrywa kluczową rolę w transformacji organizacji. Świadomość zarządu na temat odpowiedzialności społecznej oraz umiejętność podejmowania strategicznych decyzji są fundamentem sukcesu każdej firmy. Jako dyrektor zarządzająca controllingNOW, partner projektu i osoba z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu dużymi organizacjami oraz współpracy z trzecim sektorem, chciałabym podzielić się kilkoma kluczowymi aspektami skutecznego zarządzania.



Świadomość zarządu

Budowanie przewagi konkurencyjnej to proces ciągły, a chwilowe zaniedbanie uwagi przez zarządzających może prowadzić do niespodziewanych problemów czy nawet kryzysu. Według raportu Gartnera, zarządzający firmami na świecie „trzymają rękę na pulsie” i nie dają się zaskoczyć nowymi regulacjami i oczekiwaniami dotyczącymi ESG. Już dziś 87% badanych planuje zwiększyć inwestycje w inicjatywy zapewniające zrównoważony rozwój, a 80% uważa, że takie inwestycje pomagają zredukować i/lub zoptymalizować koszty. Świadomość ESG staje się coraz bardziej istotna, ponieważ inwestorzy i klienci oczekują od firm odpowiedzialności i przejrzystości w działaniach. Dlatego kluczowe jest, aby zarząd nieustannie poszerzał swoją wiedzę i monitorował zmiany w otoczeniu biznesowym.

Decyzyjność

Efektywne podejmowanie decyzji wymaga dostępu do rzetelnych i aktualnych informacji zarządczych. Jak ważnym jest pozyskiwanie i wartościowa analiza danych, a co najważniejsze właściwe ich interpretowanie widzimy w controllingNOW codziennie. Informacja zarządcza umożliwia podejmowanie świadomych decyzji opartych na faktach. Planowanie płynności finansowej oraz zarządzanie zasobami to fundamenty, które zapewniają stabilność i ciągłość działań. Zarząd musi być zdolny zarówno do szybkiego reagowania na zmiany, jak i gotowy do długoterminowego planowania.

Wsparcie pracowników

Zarząd nie działa w próżni – kluczowe jest wsparcie i zaangażowanie pracowników na wszystkich szczeblach organizacji. Budowanie

kultury zaufania i współpracy, a także inwestowanie w rozwój kompetencji pracowników to elementy niezbędne do skutecznej transformacji. Pracownicy muszą po prostu czuć, że są częścią procesu zmian. Bez tego transformacja zwyczajnie się nie powiedzie.

Dobór narzędzi i rozwiązań

Wybór odpowiednich narzędzi i rozwiązań technologicznych jest nieodzownym elementem transformacji w obecnej erze cyfryzacji. To nie muszą być kosztowne inwestycje – kluczowa jest umiejętność interpretacji informacji, jakie dzięki systemom wspierającym zarządzanie możemy uzyskać. Mając szybki dostęp do rzetelnych danych, organizacje mogą skuteczniej zarządzać ryzykiem i lepiej przygotowywać się na przyszłe wyzwania.

Podsumowując, to zarząd jest siłą napędową transformacji organizacji. Świadomość, decyzyjność, wsparcie pracowników oraz dobór odpowiednich narzędzi i rozwiązań to kluczowe elementy, które pozwalają firmom na skuteczną transformację i tym samym na budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.



Anna Boguszewska

Dyrektor Zarządzająca, controllingNOW sp. z o.o.

controlling**NOW**



Efekty transformacji – firma Mistero Milano

Mistero Milano to renomowana firma z branży beauty, która od początku swojej działalności stawia na innowację oraz dbałość o środowisko. Jako jeden z liderów na europejskim rynku kosmetycznym, Mistero Milano aktywnie reaguje na dynamiczne zmiany w otaczającym nas świecie, starając się być ich integralną częścią.



Zastosowanie standard P5 według Green Project Management

Ostatnie znaczne usprawnienia i zmiany zostały wprowadzone po przeprowadzeniu dokładnej analizy z wykorzystaniem standardu P5 opracowanego przez Green Project Management. Standard ten wspiera integrację zrównoważonego rozwoju w projekty, również te dotyczące wdrażania usprawnień, oferując ramy dla oceny i regularnego pomiaru wpływu nowych inicjatyw na społeczeństwo, środowisko i ekonomię.

W ramach tego procesu odbyły się specjalne warsztaty dla pracowników, podczas których omówiono i wdrożono nowe proekologiczne i prospołeczne rozwiązania.

Kluczowe usprawnienia dotyczyły:

Ekologicznych opakowań:

- Wypełnienia w paczkach są w 100% biodegradowalne, co znacząco redukuje ilość odpadów plastikowych.
- Nakrętki na lakierach hybrydowych pochodzą w 100% z recyklingu, co zmniejsza zapotrzebowanie na nowe tworzywa sztuczne.

Redukcji zużycia surowców:

- Ograniczenie zużycia papieru o 320 ton rocznie dzięki zastosowaniu cyfrowych rozwiązań w codziennej pracy biurowej.



- Segregacja odpadów w biurach i pracowniach oraz minimalizacja druków papierowych.
- Standard P5.

Pośrednie korzyści z wdrożenia usprawnień obejmują:

- Efektywność operacyjną: Lepsza organizacja procesów wewnętrznych i bardziej efektywne zarządzanie zasobami.
- Nowe kontrakty: Poprawa wizerunku ekologicznego firmy przyczyniła się do nawiązania nowych, wartościowych kontraktów.
- Świadomość ekologiczną: Wzrost świadomości ekologicznej wśród pracowników i klientów, co przekłada się na bardziej odpowiedzialne postawy konsumenckie.

Korzyści dla klientów i środowiska

Dzięki wprowadzonym usprawnieniom Mistero Milano nie tylko przyczynia się do ochrony środowiska, lecz także buduje silną więź z klientami. Świadomość, że marka dba o planetę, sprawia, że konsumenci chętniej wybierają jej produkty, czując, że są częścią pozytywnej zmiany.



Tomasz Leśniowski

Członek Zarządu GPM EMEA Sp. z o.o.



Mistero Milano to jedna z pierwszych marek na rynku europejskim, która wprowadziła i promuje manicure hybrydowy oraz produkty do wykonywania stylizacji paznokci. Jesteśmy w czołówce światowych producentów profesjonalnych produktów dla Stylistów. Stawiamy na zrównoważony rozwój – produktu – biznesu!

OGRANICZYLIŚMY ZUŻYCIE PAPIERU o **70%**

WYPEŁNIENIA W PACZKACH SĄ Z SUROWCÓW ODNAWIALNYCH I NADAJĄ SIĘ DO RECYKLINGU

NAKRĘTKI NA LAKIERACH POCHODZĄ W **50%** Z RECYKLINGU

MISTERO MILANO ZMIENIA SIĘ *dla Was!*

L&S N&S ZANISZE | WE SUPPORT ANIMALS | RECYKLING | VEGAN

Angażowanie klientów i pracowników w realizację projektów społecznych



Dla wielu firm, także dla CFE Polska, zaangażowanie jest jednym z kluczowych elementów strategii działów HR oraz zarządzania. Zaangażowanie może przejawiać się na różne sposoby: w swojej profesji, pracy czy organizacji. Objawia się pasją, energią, podejmowaniem nowych wyzwań, skupieniem i poświęceniem. Zaangażowani ludzie są entuzjastyczni, inspirują innych, mają poczucie znaczenia i dumy z tego, co robią. Są kreatywni, motywują innych i chcą tworzyć większą wartość. W strategii całej grupy stawiamy naszych pracowników i interesariuszy w centrum naszej działalności. W CFE działamy jako prawdziwa społeczność zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy.

Znaczenie zaangażowania klientów i pracowników w projekty społeczne

Zaangażowanie w projekty społeczne sprawia, że cele ludzi w organizacji stają się spójne z celami firmy. Promowanie i wspieranie działań prospołecznych przyciągają interesariuszy o podobnych wartościach. Nasze wspólne wartości w CFE inspirują nas jako „bohaterów pokoleń”. H.E.R.O. to niezawodni inicjatorzy zmian, działający jak jeden zespół, angażując się i dając z siebie wszystko dla klientów, partnerów, ludzi i planety.



Stabilna firma może liczyć na zaangażowanie, które wykracza poza standardowe obowiązki biznesowe. Budowanie dobrych relacji umożliwia pracownikom uczestnictwo w działaniach o wartości dla społeczności lokalnej, jak np. akcje przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu czy integracja osób z niepełnosprawnościami. W CFE pracownicy zgłaszają beneficjentów i pomysły, co inspiruje do działania. Zaangażowanie firmy w projekty społeczne przynosi korzyści, takie jak pozytywny wizerunek, wzrost lojalności klientów i zaangażowania pracowników oraz organizacyjne uczenie się i wzrost efektywności działań. Aktywności charytatywne i wolontariat podnoszą pozycję społeczną firmy i jej pracowników, budując kulturę organizacyjną i wzmacniając pozycję rynkową.

Przykłady sukcesów

Przykładem jest zielony wolontariat pracowniczy, gdzie współpracowaliśmy z ośrodkiem pomocy potrzebującym wsparcia w organizacji zieleni. Projekt z MOS Wrocław i dotlenieni.org zaangażował 30 osób, które sadziły rośliny z dziećmi z ośrodka, organizując warsztaty z sadzenia roślin doniczkowych. Dzięki temu pracownicy integrują się z lokalną społecznością, niosąc pomoc, a firma – dając fundusze na realizację wolontariatu, udostępniając sprzęty budowlane i dając czas na prace społeczne wspiera środowisko.

Największym sukcesem jest zachęcenie wszystkich interesariuszy do zjednoczenia we wspólnym celu. Rajd Gorących Serc to wydarzenie, które łączy beneficjentów, klientów, podwykonawców, pracowników i lokalne władze. Wydarzenie przełamuje bariery, integruje osoby z niepełnosprawnościami i wspiera beneficjentów przez sport i aktywną rehabilitację. W 2023 roku w rajdzie wzięło udział 150 kolarzy i 40 wolontariuszy i zebraliśmy ponad 470 tys. zł! Kolejna edycja Rajdu Gorących Serc 2024 odbędzie się 7 września pod Warszawą, a beneficjentami są Stowarzyszenie Veloaktiv, Klub Sportowy Zero Załamki i PSONI Koło w Działdowie.

Praktyczne aspekty angażowania klientów i pracowników

Najważniejsza przy tworzeniu projektów społecznych jest transparentna komunikacja. Już na etapie pomysłu warto zastanowić się nad tym, jakie mamy cele, wartości i jakiego zaangażowania oczekujemy od każdej ze stron. Interesariusze powinni wiedzieć o naszych wartościach, planach i widzieć, że to, o czym mówimy, ma odzwierciedlenie w realnych działaniach. To buduje wiarygodność i zaufanie.

W firmach ważni są zaangażowani liderzy, którzy inicjują i zachęcają do działania. Dostrzeganie potencjału liderkiego w pracownikach motywuje zespół do aktywnego udziału i promowania akcji społecznych. Pracownicy powinni mieć możliwość wniesienia swojego wkładu w projekty. W CFE pracownicy mogą zgłaszać projekty, koordynować

je i wybierać beneficjentów. W przypadku klientów, podwykonawców i władz, warto pokazać zainteresowanie ich projektami społecznymi, podkreślając, że liczy się wspólny cel.

Nie bójmy się też nagradzania wolontariuszy za podjęte wysiłki. Publiczne docenianie i nagradzanie pracowników oraz zespołów za ich zaangażowanie i wkład w akcje społeczne jest motywujące do ponownego zaangażowania się. Możemy także zaproponować dodatkowe benefity, które motywują do uczestnictwa, takie jak dni wolne na wolontariat czy nagrody lub dodatkowe premie.

Pamiętajmy o mocnych stronach naszej organizacji. W CFE dużo łatwiej zorganizować akcję remontową, rewitalizację czy zagospodarowania przestrzeni, mając odpowiednie sprzęty, wykwalifikowanych ludzi i kontakty z odpowiednimi jednostkami. Wykorzystajmy potencjał drzemący w ludziach i w specjalizacjach z różnych branż do niesienia pomocy.

Korzystajmy także ze współpracy z lokalnymi NGO! Organizacje mają często największe pojęcie o potrzebach lokalnych, o możliwościach zaangażowania się w projekty i mają jasno sprecyzowane oczekiwania. Warto wykorzystać ich doświadczenie, aby zrealizować wszystkie założenia projektów społecznych i otrzymać profesjonalny feedback. Partnerstwo z organizacjami pozarządowymi może zapewnić wsparcie i ekspertyzę w realizacji projektów społecznych.

Podsumowanie

Zaangażowanie pracowników i interesariuszy w projekty społeczne jest kluczowe dla osiągnięcia spójnych celów organizacji. Promowanie działań prospołecznych przyciąga wartościowych interesariuszy, buduje lojalność

i poczucie dumy z przynależności do firmy. Działania społeczne przynoszą korzyści zarówno dla firmy, jak i dla lokalnej społeczności, zwiększając motywację, rozwijając umiejętności i budując pozytywny wizerunek.

Przykłady sukcesów, takie jak zielony wolontariat czy Rajd Gorących Serc, pokazują, jak wspólne projekty mogą zbliżyć pracowników, klientów i społeczność. Transparentna komunikacja, wspieranie zaangażowanych liderów, nagradzanie wolontariuszy i współpraca z NGO są kluczowymi elementami skutecznego angażowania interesariuszy.

Zachęcamy do aktywnego udziału w projektach społecznych, które przynoszą wymierne korzyści dla wszystkich zaangażowanych stron. Działając wspólnie, możemy tworzyć lepszą przyszłość i budować wartościowe relacje.

„Jedna iskra wystarczy, aby rozpocząć zmianę na lepsze. Wyobraź sobie, co moglibyśmy osiągnąć, gdybyśmy połączyli wszystkie nasze iskry!” – Raymund Trost, dyrektor generalny CFE.



Karolina Wideł

Specjalistka ds. Administracyjnych i CSR w CFE Polska



Projekty edukacyjne jako jeden z filarów społecznej odpowiedzialności biznesu Grupy Enea

Inicjatywy wspierające edukację stanowią fundament autorskich projektów Grupy Enea oraz projektów realizowanych we współpracy z organizacjami pozarządowymi. Od pięciu edycji Enea rozwija program stypendialny Enea Akademia Talentów, wspierając edukację oraz pasje dzieci i młodzieży. Będąc aktywnym uczestnikiem działań edukacyjnych, Grupa Enea angażuje się w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju w zakresie zapewnienia dobrej jakości edukacji.

Enea Akademia Talentów jest propozycją dla zdolnych młodych ludzi z całej Polski. Stypendiami i grantami nagradzane są talenty sportowe, naukowe oraz artystyczne, a od niedawna także zaangażowani społecznie aktywiści oraz wolontariusze działający na rzecz innych. Do tej pory na ten cel przekazano ponad 1,2 mln zł.

Zwycięzców Enei Akademii Talentów wybiera jury, w którym pracują przedstawiciele środowisk naukowych, artystycznych i sportowych oraz osoby zaangażowane społecznie. Swoich faworytów wskazują również internauci w głosowaniu internetowym. W ostatniej edycji w gronie zwycięzców znalazło się 20 uczniów ze szkół podstawowych oraz 20 ze szkół ponadpodstawowych, którzy uczą się zarówno w dużych miastach, jak i małych miejscowościach. Wszyscy otrzymali stypendia o wartości 5 tys. zł. Projekt wpisany jest na stałe w działania społecznie odpowiedzialne Grupy Enea, stanowiąc realną pomoc młodym w edukacji i wsparcie ich rozwoju.

Grupa Enea od lat angażuje się również w partnerstwo Olimpiady Zwolnieni z Teorii. Jej uczestnicy, studenci i licealiści, realizują swoje pomysły oraz zdobywają praktyczne umiejętności i doświadczenie w planowaniu i zarządzaniu projektami, działając dla dobra swojego najbliższego otoczenia. W tym roku Enea ponownie objęła swoim patronatem projekty dotyczące edukacji. W ubiegłym roku z projektów społecznych, którym patronowała Enea w ramach programu „Energia w nauce”, skorzystało blisko 300 tys. beneficjentów.



Weronika Pernak

Starsza Specjalistka ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, ENEA S.A.



Jak korzystać z kalkulatora śladu węglowego

W dobie rosnącej świadomości ekologicznej coraz więcej firm i osób prywatnych stara się zmniejszyć swój ślad węglowy. Jednym z narzędzi, które pomagają w ocenie wpływu naszych działań na środowisko, jest kalkulator śladu węglowego. W tym artykule omówimy, jak korzystać z takiego narzędzia, a szczególnie skupimy się na aplikacji Carbonswot, która wyróżnia się prostotą obsługi, przystępnością cenową oraz możliwością dostosowania do indywidualnych potrzeb.

Opis narzędzia Carbonswot

Carbonswot to nowoczesne narzędzie, które zostało zaprojektowane z myślą o użytkownikach ceniących sobie prostotę i skuteczność. Interfejs Carbonswot jest bardzo przyjazny dla użytkownika. Nawet osoby nieposiadające specjalistycznej wiedzy z zakresu ochrony środowiska mogą bez problemu korzystać z tego narzędzia. Ponadto, Carbonswot oferuje atrakcyjne ceny, dzięki czemu jest dostępny zarówno dla małych firm, jak i dużych korporacji. Jednym z największych atutów tego narzędzia jest możliwość dostosowania parametrów kalkulacji do specyficznych potrzeb użytkownika. Można uwzględnić różne źródła energii, rodzaje transportu czy materiały używane w produkcji.

Korzyści z korzystania z kalkulatora Carbonswot

Korzystanie z Carbonswot przynosi wiele korzyści. Przede wszystkim umożliwia lepsze zrozumienie, jakie działania mają największy wpływ na środowisko. Dzięki temu użytkownicy mogą bardziej świadomie podejmować decyzje mające na celu redukcję emisji. Identyfikacja obszarów, w których można zredukować emisje, często prowadzi również

do obniżenia kosztów operacyjnych. Ponadto, wiele branż musi dostosować się do coraz bardziej rygorystycznych norm dotyczących emisji. Carbonswot pomaga w monitorowaniu i raportowaniu tych danych, co ułatwia spełnianie norm i regulacji.

Carbonswot to narzędzie, które jest nie tylko łatwe w obsłudze, lecz także przystępne cenowo i dostosowywalne do indywidualnych potrzeb użytkownika. Wykorzystanie tego kalkulatora to krok w stronę bardziej zrównoważonej przyszłości, który może przynieść korzyści zarówno dla środowiska, jak i dla nas samych.



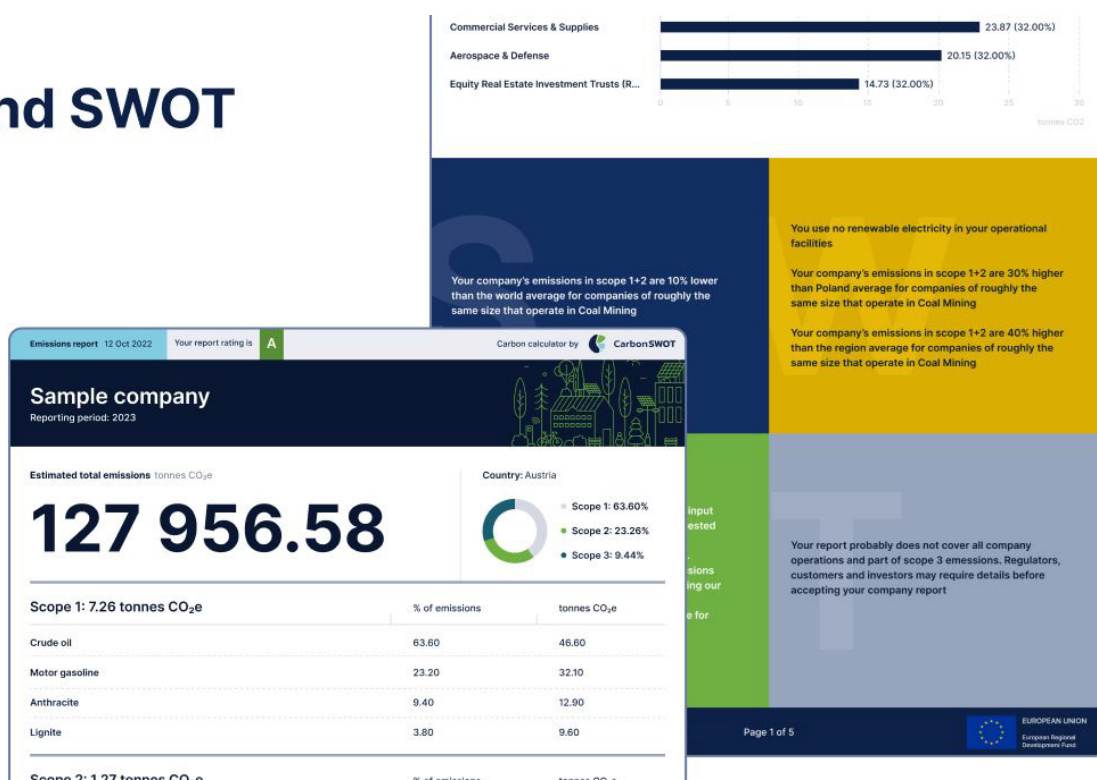
Matteo Kipiel

ESG Manager, Carbonswot



Reports and SWOT

Every calculation is analyzed by our integrated AI that prepares a tailored SWOT analysis. The SWOT benchmarks your company's CO₂ footprint against the average emissions for your subindustry in your country, region and the world. In addition, the AI provides recommendations for improving calculation accuracy and suggestions on how to decrease your company's CO₂ emissions.



Narzędzia wspierające realizację celów ESG

Narzędzia w obszarze ESG stanowią ułatwienie dla osób zajmujących się tym tematem. Mamy różne rozwiązania np. do kalkulacji śladu węglowego czy raportowania. Pamiętajmy, że raportowanie ESG to nie wszystko. Dużo większym wyzwaniem dla organizacji jest dekarbonizacja. I właśnie o narzędziu wspierającym dekarbonizację działań naszych interesariuszy opowiem.

ESG ASSURED to aplikacja mobilna, w której pracownicy i inni interesariusze mogą na bieżąco zdobywać wiedzę z zakresu ESG, weryfikować ją oraz wspierać dekarbonizację realnymi działaniami. Możemy w niej też przeprowadzić dialog z interesariuszami i badanie istotności.

Dlaczego miałabyś/miałbyś zastosować ESG ASSURED w swojej organizacji?

- Zwiększamy zaangażowanie i lojalność pracowników, co skutkuje większą efektywnością w codziennej pracy i wzrostami wyników.
- Pomagamy obniżyć osobisty ślad węglowy pracowników średnio o 30%.
- Koncentrujemy się na aspektach społecznych, np. wsparciu różnorodności, transparentności relacji z pracownikami, dostawcami i klientami.
- Budujemy specjalny mechanizm dla uwzględniania celów zrównoważonego rozwoju w premiowaniu pracowników – wyznaczanie, monitorowanie realizacji, rozliczanie.

- Pomagamy w generowaniu usprawnień w procesach firmowych i uwzględnianiu w nich aspektów ESG, bo to jedyna szansa na spójność strategii ESG ze strategią biznesową.
- Wspieramy codzienny wellbeing.

Efekty wśród uczestników naszych projektów:

- 98% potwierdza, że udział w projekcie zwiększył ich wiedzę na temat ESG oraz ekologii.
- 93% potwierdza, że aplikacja wpłynęła pozytywnie na zmianę ich ekologicznych nawyków na co dzień.
- 98% jest zadowolonych z uczestnictwa w projekcie.
- 100% jest zadowolonych z używania aplikacji.

Dzięki zastosowaniu mechanizmów grywalizacji i zmiany nawyków angażujemy jeszcze bardziej do wykonywania zadań. Przekonaj się i Ty.



Anna Jankowiak

Owner of Grywit, ESG ASSURED



ESG ASSURED

[Skontaktuj się w sprawie aplikacji](#)

Zapisz się na
bezpłatny newsletter



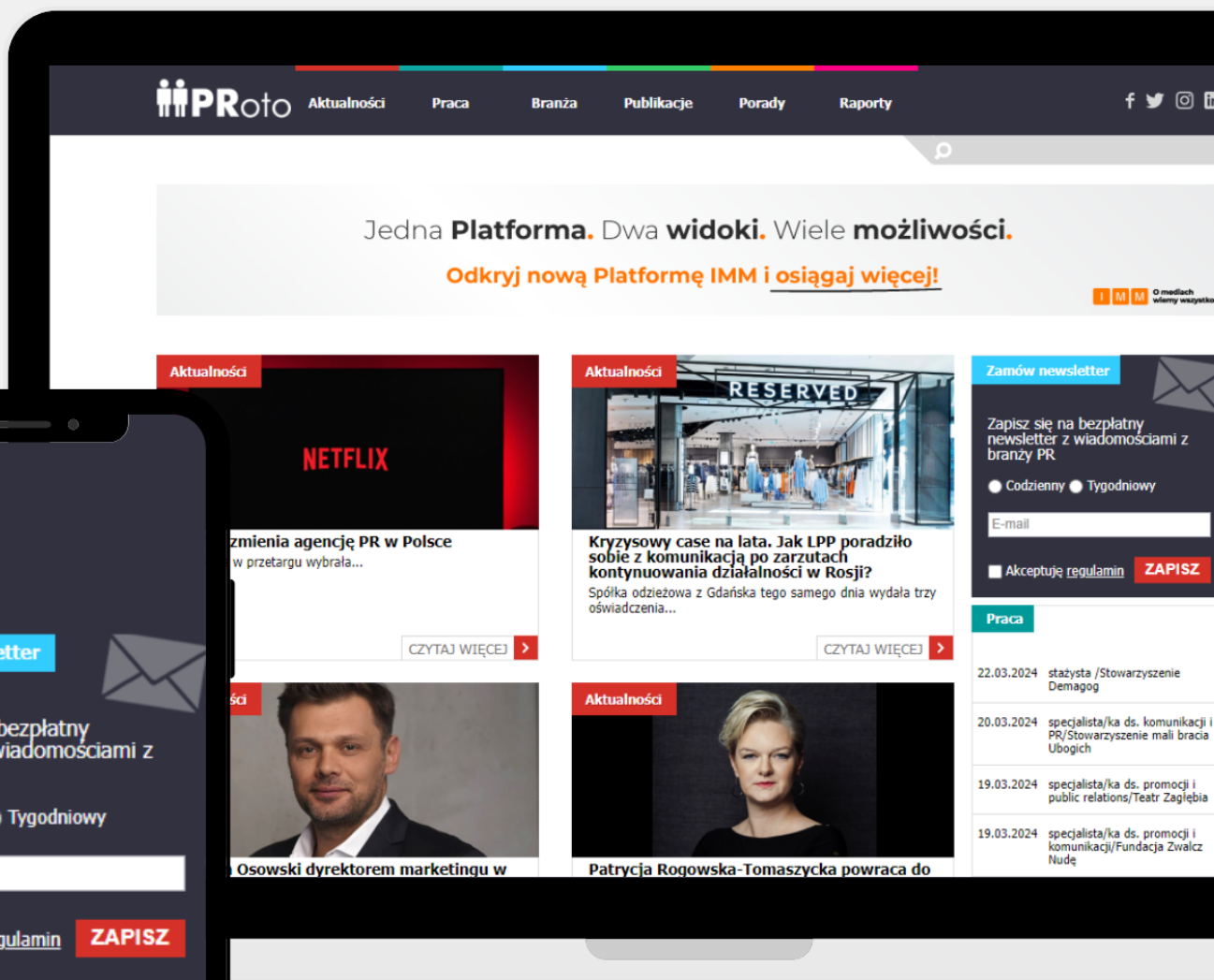
Zamów newsletter

Zapisz się na bezpłatny newsletter z wiadomościami z branży PR

Codzienny Tygodniowy

E-mail

Akceptuję regulamin **ZAPISZ**



PRoto Aktualności Praca Branża Publikacje Porady Raporty

Jedna **Platforma**. Dwa **widoki**. Wiele **możliwości**.
Odkryj nową Platformę IMM i osiągnij więcej!

Aktualności
NETFLIX
zmienia agencję PR w Polsce
w przetargu wybrała...
CZYTAJ WIĘCEJ >

Aktualności
RESERVED
Kryzysowy case na lata. Jak LPP poradziło sobie z komunikacją po zarzutach kontynuowania działalności w Rosji?
Spółka odzieżowa z Gdańska tego samego dnia wydała trzy oświadczenia...
CZYTAJ WIĘCEJ >

Aktualności
Osowski dyrektorem marketingu w
Patrycja Rogowska-Tomaszycka powraca do

Zamów newsletter
Zapisz się na bezpłatny newsletter z wiadomościami z branży PR
 Codzienny Tygodniowy
E-mail
 Akceptuję regulamin **ZAPISZ**

Praca

- 22.03.2024 stazysta /Stowarzyszenie Demagog
- 20.03.2024 specjalista/ka ds. komunikacji i PR/Stowarzyszenie mali bracia Ubogich
- 19.03.2024 specjalista/ka ds. promocji i public relations/Teatr Zagłębia
- 19.03.2024 specjalista/ka ds. promocji i komunikacji/Fundacja Zwalcza Nudę



ESG – szansa i odpowiedzialność

ESG – dla mnie jest zarówno szansą, jak i obowiązkiem. **Szansą**, bo skupienie się na aspektach ESG to ochrona środowiska, dbanie o dobre relacje społeczne i odpowiednie zarządzanie, w oparciu o określone wartości etyczne, które mogą przynieść korzyści finansowe przez zwiększenie zaufania klientów, ograniczenie ryzyka operacyjnego oraz dostęp do nowych rynków i inwestycji. To także szansa na budowanie lojalności dotychczasowych klientów i pracowników, zainteresowanie ze strony nowych kontrahentów, którzy coraz częściej szukają firm, które prowadzą działalność zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. **Obowiązek**, ponieważ w dzisiejszym świecie zrównoważone podejście do biznesu staje się standardem, dodatkowo obwarowanym skomplikowaną sprawozdawczością. Ignorowanie ESG może prowadzić do ryzyka

reputacyjnego, utraty zaufania klientów, a także narażenia na działania regulacyjne. Dlatego też dostosowanie się do wymagań ESG staje się nie tylko etycznym, lecz także strategicznym działaniem.



Aneta Rosiecka

Dyrektor Biura Zarządu, Grupa PBI Sp. z o.o.

Krótkie wyjaśnienie, czym dla mnie jest ESG

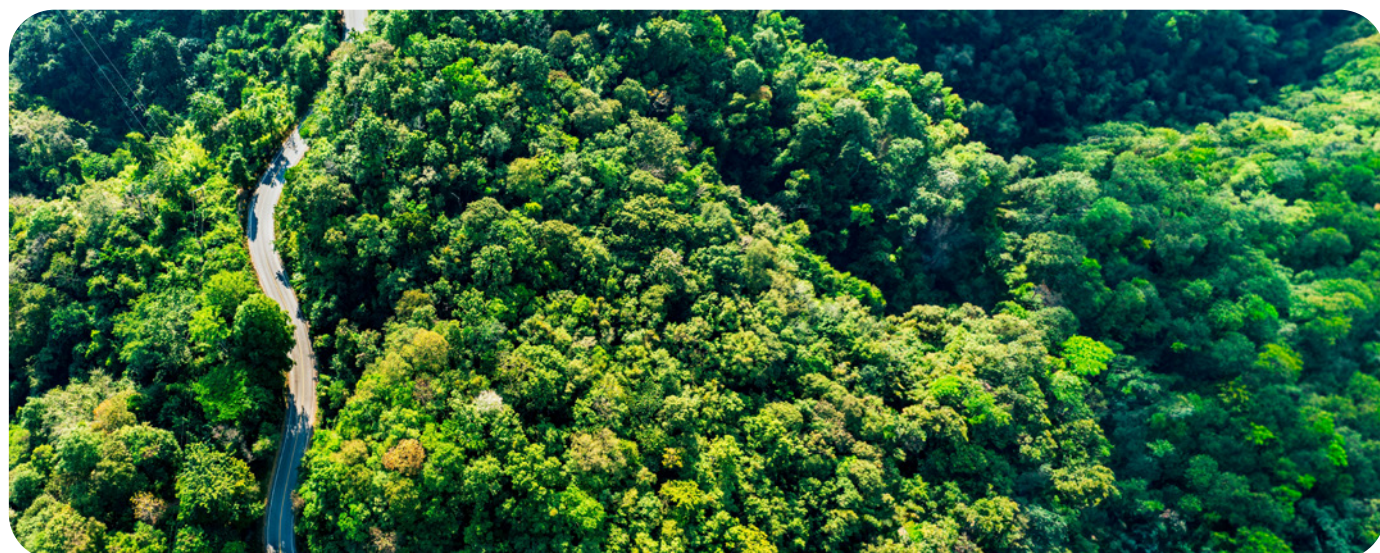
Według mnie ESG stanowi zobowiązanie do podejmowania działania, a nie biernego przyglądania się temu, co nas otacza. Dla naszego życia i życia przyszłych pokoleń odpowiedzialność za środowisko, za społeczność, w jakiej żyjemy, i transparentność firm, które działają wokół, powinna być priorytetem. Z osobistej perspektywy największą wartość stanowią dla mnie działania z zakresu „S”, bo to namacalny przykład tego, jak ogromny wpływ na lokalną społeczność może wywrzeć firma i ludzie dla ludzi. To akcje społeczne, wolontariat pracowniczy i integracja ze szkołami, placówkami społecznymi dają największą satysfakcję. To budowanie wartościowych relacji, budowanie wzajemnego zaufania i stwarzanie warunków do dobrej współpracy z innymi. ESG to nie tylko wytyczne, ale sposób myślenia i działania. Żeby wszystkie te wartości były

obecne w firmie czy w życiu, muszą być obecne w świadomości ludzi tworzących i otaczających firmę. Uważam, że najważniejsza jest edukacja i budowanie tej świadomości w ludziach, bo dzięki temu nie tylko my sami stajemy się odpowiedzialni społecznie, ale tworzymy wartości firm i całego naszego otoczenia.



Karolina Wideł

Specjalistka ds. Administracyjnych i CSR w CFE Polska



Ewidentna Szansa dla oGótu – bo... razem możemy więcej i lepiej! Czyli ESG oczami NGO

Być może alternatywne rozwinięcie skrótu ESG, jakie widać w tytule, nie jest najzgrabniejsze, ale na pewno oddaje to, w jaki sposób chciałabym promować jego idee w kontekście zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego budowania biznesu. Czy o tym pamiętamy na co dzień, czy nie – wszyscy: jako jednostki, instytucje, spółki, możemy mieć (lub już mamy) realny wpływ na swoje bliższe i dalsze otoczenie – i jednocześnie podlegamy oddziaływaniu ze strony środowiska, w którym funkcjonujemy. Zaangażowanie w sprawy społeczne, ekologiczne czy dobre praktyki w obszarze ładu korporacyjnego mogą jedynie wspierać nasze wzajemne

dążenia... o ile dostrzeżemy w tym możliwość do oGólnego wzrostu! Dlatego warto łączyć siły i maksymalizować korzystne zmiany, jakie możemy wprowadzać w życie – bo wszyscy na tym wygramy.



Aleksandra Mitek

Koordinator ds. współpracy z biznesem,
Stowarzyszenie Latarnia

ESG w strategii korporacyjnej firmy

W Nokii podejście do zrównoważonego rozwoju łączy się bezpośrednio z celem firmy, jakim jest tworzenie technologii, która pomaga światu działać razem. W Nokii wierzymy, że jesteśmy w stanie sprostać niektórym z największych wyzwań współczesnego świata, w których łączność i cyfryzacja odegrają kluczową rolę. Dlatego też ESG zostało ustanowione szóstym filarem strategii korporacyjnej firmy, rozwijając tym samym inicjatywy środowiskowe, społeczne i te związane z ładem korporacyjnym, wyróżniając firmę na tle konkurencji.

Dla mnie ESG to przede wszystkim ludzie, pracownicy firmy, dla których tworzymy kulturę zaufania, szacunku i różnorodności. W oparciu o nasze

wartości: Open, Fearless and Empowered wychodzimy naprzeciw ich codziennym potrzebom. W swojej pracy staramy się poszerzać działania z zakresu wellbeingu i zdrowia psychicznego, reagując na sygnały od zespołów, menedżerów czy pojedynczych pracowników. Chcemy zapewnić im dobrą atmosferę pracy i bezpieczeństwo, tworząc zasady elastycznej polityki pracy, opartej na etycznych praktykach biznesowych.



Małgorzata Zarzeczna

Project Manager, Nokia

ESG – nasza wspólna misja

ESG to nie tylko modny akronim, ale przede wszystkim filozofia zarządzania, element nowoczesnego biznesu. Jako fundacji również zależy nam na włączeniu się w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Już dziś łączymy programy społeczne z realizacją celów biznesowych. Jako NGO z 23-letnim stażem, wspierający już ponad 8 tys. dzieci w Polsce, jesteśmy dla biznesu doświadczonym partnerem społecznym do budowania i realizowania strategii zrównoważonego rozwoju oraz wypełniania wymogów Dyrektywy CSRD. Zwłaszcza w obszarze S – Social. Z pewnością jest to temat, który chcemy zgłębiać po to, by móc odpowiadać na wyzwania

współczesnego świata i dzielić się zasobami, które posiadamy, dostarczając rzetelnych wskaźników do raportów niefinansowych. *Zrównoważony rozwój wymaga współpracy. Działając wspólnie jesteśmy w stanie osiągnąć spektakularne efekty.*



Kaja Reszke

Dyrektor Działu Komunikacji i Współpracy z Biznesem,
Fundacja Ogólnopolski Operator Oświaty

NGO2B czyli NGO dla Biznesu – partnerstwo między sektorem pozarządowym a prywatnym jako obustronna korzyść i inwestycja

W ostatnim czasie tematyka ESG oraz nowego obowiązku raportowania niefinansowego staje się coraz bardziej popularna. Należy jednak pamiętać, że to nie tylko wymóg prawny, ale nowa perspektywa działania dla sektora prywatnego, a także dla organizacji pozarządowych.

Z moich obserwacji i rozmów wśród managementu z obu tych sektorów wynika, że zarówno biznes, jak i NGO często nie zdają sobie sprawy, że ESG może stać się mostem, który połączy te dwa sektory. Narzędziem, które przede wszystkim przyniesie wiele obustronnych i długofalowych korzyści dla obu tych sektorów, zarówno w zakresie pozyskiwania wiedzy, jak i w zarządzaniu zasobami ludzkimi [które postrzegane są jako najważniejsze aktywa każdej organizacji]. Ten wniosek opieram także na moich

badaniach naukowo-biznesowych, które przeprowadziłam w Wielkiej Brytanii wśród organizacji z sektora NGO, który jest mocno rozwinięty i wspierany w tym kraju.

Jestem przekonana, że organizacje NGO oraz biznes mogą wiele się od siebie nauczyć w kwestii efektywnego i nowoczesnego zarządzania oraz w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej w swoim sektorze.



Agnieszka Rykiel

HR Manager / Konsultant ESG

HR First Agnieszka Rykiel

ESG – ekologicznie, spójnie i z głową

ESG to dla mnie całokształt działań podejmowanych w **przemysłany i spójny** sposób przez przedsiębiorstwa dążące do osiągnięcia wyższych zysków i powiększania swojej wartości w zrównoważony sposób.

Nie pozostawia wątpliwości fakt, że **od ESG nie ma odwrotu** – i dlatego, aby utrzymać kontrahentów, pozyskać nowych klientów, inwestorów czy otrzymać finansowanie zewnętrzne, konieczne jest dostosowanie się do obowiązujących wymagań.

Niezwykle istotnym zagadnieniem staje się podniesienie **świadomości** kadry kierowniczej przedsiębiorstw z **sektora MŚP** oraz poszerzenie posiadanej przez nich wiedzy na temat ESG i jego znaczenia dla funkcjonowania ich firm na rynku, w kontekście obowiązujących wytycznych i uregulowań.

Już niebawem może się przecież okazać, że przedsiębiorstwo, które należy do MŚP znajduje się w łańcuchu dostaw firmy, która już teraz ma obowiązek raportowania działań ESG. Im wcześniej będzie do tego przygotowane, tym większe szanse na korzystną współpracę, a w dłuższej perspektywie na zwiększenie zysków i wartości przedsiębiorstwa.



Monika Chmurska

Kierownik Działu Centrum Rozwoju,

Przedsiębiorstwo Innowacyjne Odlewnictwa

Specodlew Sp. z o.o.

Zmierzmy dobro

ESG to podejście, które pozwala zymiarować pozafinansowe aktywności firm, a także wpływ, jaki wywierają na środowisko, społeczeństwo oraz to, jak są zarządzane. W perspektywie długoterminowej ESG może znacząco wpłynąć na sposób funkcjonowania firm, nie tylko z punktu widzenia korzyści dla inwestorów. Pozwoli też na większe otwarcie się na społeczności lokalne, większą troskę o środowisko oraz pracowników. W praktyce oznaczać to będzie przewagę konkurencyjną – np. decydujący czynnik przy wyborze dostawców czy też przyciągnięcie świadomych konsumentów.

Jestem przekonany, że wpłynie to bezpośrednio na współpracę pomiędzy biznesem a trzecim sektorem. Dla mojej fundacji będzie to oznaczać szanse na nowe projekty z przedsiębiorcami, szukającymi lokalnych partnerstw.



Maciej Topczewski
CEO, Working Dogs Foundation



Grzegorz Ludwin.

Specjalizuję się w audytach

Wspieram firmy i organizacje pozarządowe w obszarach CSR, wolontariatu pracowniczego, komunikacji, ofert sponsorskich oraz fundraisingu.

Sprawdź! GrzegorzLudwin.pl



Dobra praktyka nr 1:

Wprowadzenie do CSR i wolontariat

**Temat:**

Włączenie pracowników w proces tworzenia strategii CSR/wolontariatu pracowniczego w organizacji, wraz z opracowaniem planu realizacji na okres 12 miesięcy.

Przyjęte założenia:

1. firma usługowa
2. zatrudnienie: 400 pracowników
3. doraźne inicjatywy pracownicze
4. narzędzia do komunikacji wewnętrznej: intranet, e-mail, spotkania roczne
5. perspektywa utworzenia działu/funkcji CSR w organizacji
6. zarząd nie ma wiedzy na temat CSR/wolontariatu
7. firma jest w dobrej kondycji, rozwija się

Opis dobrej praktyki

**Cel główny:**

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW W BUDOWANIE STRATEGII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Cele pośrednie:

- zbudowanie zaangażowania pracowników,
- edukacja/uświadomienie zarządu w sprawach CSR,
- zachęcenie pracowników do dzielenia się doświadczeniem,
- utworzenie działu CSR w organizacji.

Założenia:

- Praktyka przeprowadzona w firmie usługowej księgowo-doradczej, biuro rachunkowe i usługi consultingowe.
- Pracownicy świadczą wolontariat kompetencyjny dla sektora NGO na podstawie swoich umiejętności zawodowych.

**Analiza SWOT:**

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none">1. dobra kondycja firmy2. zaangażowani pracownicy – doraźne, społeczne inicjatywy pracownicze3. duża firma4. narzędzia komunikacji	<ol style="list-style-type: none">1. brak świadomości zarządu nt. CSR i wolontariatu pracowniczego2. brak ustrukturyzowanych i cyklicznych inicjatyw pracowników

Szanse	Ryzyka
1. pozytywna reputacja marki, potencjał finansowy – możliwość wyodrębnienia środków na realizację działań CSR/wolontariatu 2. perspektywa utworzenia działu 3. możliwość rozwoju dla pracowników	1. brak przekonania zarządu do działań CSR 2. brak zaangażowania pracowników w proces tworzenia strategii CSR 3. negatywna decyzja zarządu na uruchomienie działu/struktury CSR i działań wolontariatu pracowniczego



Plan realizacji i kamienie milowe:

I MIESIĄC

1. I SPOTKANIE Z ZARZĄDEM celem uzyskania zgody na rozpoczęcie pracy nad stworzeniem strategii CSR i zaangażowanie pracowników w projekt, w tym:
 - a. Prośba o możliwość przeprowadzenia ankiety wśród pracowników
2. PRZEPROWADZENIE WEBINARU INFORMACYJNEGO o rozpoczęciu pracy nad stworzeniem strategii CSR i przeprowadzenie ankiety wśród pracowników
3. Analiza wyników ankiety i stworzenie raportu z wynikami. [2 tyg. – opracowanie; 2 tyg. – zbieranie odpowiedzi; 2 tyg. – analiza i raport]
 Pozyskane informacje:
 - a. Czy istnieje struktura CSR (nieformalna) w firmie?
 - b. Czy istnieją nieformalni liderzy i zespoły działające w wolontariacie?
 - c. Jakie były dotychczasowe działania, kierunek aktywności? (dotychczasowe i preferowane)
 - d. Jakimi kompetencjami dysponujemy do wykorzystania w wolontariacie, jak inaczej pracownicy chcą się zaangażować?

II MIESIĄC

1. II SPOTKANIE Z ZARZĄDEM z przedstawieniem wyników ankiet/raportu i propozycją działań utworzenia strategii CSR/wolontariatu pracowniczego w organizacji – przedstawienie argumentów dla zarządu:
 - a. PODSUMOWANIE RAPORTU – wnioski z audytu i rekomendacje
 - I. Określenie dotychczasowych działań i potrzeb pracowników
 - II. Określenie struktury nowego działu
 - III. Potencjalne obszary rozwoju i działań w obszarze CSR/ wolontariatu pracowniczego
 - b. DZIAŁANIA
 - I. Stworzenie zespołu roboczego do zbudowania struktury
 1. AMBASADOR – osoba wyznaczona z zarządu
 2. BIG 4 – specjaliści ds. CSR/wolontariatu pracowniczego
 3. Liderzy wolontariatu spośród pracowników organizacji
 - II. Charytatywne usługi biura rachunkowego – WOLONTARIAT KOMPETENCYJNY
 - III. Integracja pracowników
 - IV. Edukacja
 - V. Doradztwo zawodowe
 - VI. Preorientacja zawodowa
 - c. KORZYŚCI
 - I. Wizerunkowe
 - II. Pozyskiwanie talentów
 - III. Zbudowanie zaangażowania pracowniczego
 - IV. Wellbeing
 - V. Motywacja
 - VI. Wysokie wyniki finansowe
 - VII. Przewaga konkurencyjna
 - VIII. Odciążenie zarządu – przejęcie działań dotyczących CSR przez dział CSR
 - IX. Realizacja celów/założeń/wymogów formalnych i regulacji
 - d. EFEKT: POWOŁANIE ZESPOŁU ROBOCZEGO – KOMITET UTWORZENIA STRATEGII CSR (w skład komitetu wchodzi 1 osoba z zarządu – AMBASADOR projektu)

III MIESIĄC

1. OPRACOWANIE STRATEGII Z ZESPOŁEM I KONSULTACJE Z PRACOWNIKAMI – PRACA KOMITETU [ok. 2 tyg.]
 - a. Spotkania robocze z pracownikami w celu uzyskania feedbacku
 - b. Komunikacja przez intranet, mailing informacyjny – stworzenie specjalnej grupy komunikacyjnej, na której pracownicy będą mogli przysyłać swoje pomysły na bieżąco
 - c. Feedback od pracowników
 - d. Zaangażowanie menedżerów średniego szczebla do komunikacji w zespołach, promowania idei stworzenia strategii, zachęcanie do zgłaszania swoich pomysłów
 - e. Webinar informacyjny dla pracowników – przedstawienie zaangażowanych osób oraz wyników pracy

EFEKT: WYPRACOWANIE STRATEGII CSR/WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO Z UDZIAŁEM PRACOWNIKÓW

STRATEGIA TWORZONA NA BAZIE KODEKSU ETYKI I NORM PANUJĄCYCH W FIRMIE

1. ZARYS STRATEGII
 - a. Założenie: 150 beneficjentów rocznie – po zakończonej turze projektów osoby chętne mogą zostać mentorami dla kolejnej edycji projektu wolontariatu
 - b. BENEFITY DLA ZAANGAŻOWANYCH PRACOWNIKÓW:
 - I. Specjalne szkolenia dla wolontariuszy
 - II. Możliwość przedstawienia własnego projektu/pomysłu – rozpoznawalność w oczach menedżmentu
2. PLANOWANY BUDŻET – założenia
 - a. Założenie zaangażowania 50-80 pracowników (w skali roku): 20 000,00 zł
 - I. Wykorzystanie budżetu przy założeniu zaangażowania 50 pracowników – ok. 2,5 godz. pracy wolontaryjnej tj. 400 zł/os.
 - II. Wykorzystanie budżetu przy założeniu zaangażowania 80 pracowników – ok. 1,5 godz. pracy wolontaryjnej tj. 250 zł/os.
 - b. Koszty pracy (RBH) komitetu
 - c. Wykorzystanie własnych zasobów: koszty pomieszczeń, koszty eksploatacji, laptopów, koszty miejsc parkingowych
 - d. Licencje oprogramowania dla wolontariuszy: ok. 20 zł/os.
 - e. GRANTY WEWNĘTRZNE: 15 000,00 zł – wybrane 3 najlepsze spośród zgłoszeń pracowników

IV MIESIĄC

1. III SPOTKANIE Z ZARZĄDEM – prezentacja wypracowanej strategii, zatwierdzenie jej przez zarząd i rozpoczęcie prac wdrożeniowych
 - a. Zakomunikowanie utworzenia działu CSR przez menedżment
 - b. Przedstawienie składu działu:
 - I. AMBASADOR - osoba z zarządu
 - II. BIG 4 – specjaliści ds. CSR
 - III. 2 miejsca rotacyjne na 2-letnią kadencję dla liderów wyłonionych spośród pracowników, pierwsi wybrani spośród komitetu opracowujących strategię
2. ROZPOCZĘCIE PROJEKTU – wybranie projektów realizowanych w bieżącym roku i realizacja przez liderów

V-XI MIESIĄC

1. Komunikowanie na temat bieżących akcji, podsumowania, dzielenie się doświadczeniem, zdjęciami, promowanie idei wolontariatu w organizacji, zachęcanie kolejnych osób do podejmowania inicjatyw (menedżerowie średnich szczebli – promocja w zespołach).
2. REALIZACJA:
 - a. wykorzystanie budżetów
 - b. raportowanie wyników akcji
 - c. zbieranie feedbacku od uczestników
 - d. prowadzenie statystyk

XII MIESIĄC

PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ CSR NA DOROCZNEJ GALI DLA PRACOWNIKÓW (organizowanej w firmie)

1. wyróżnienie liderów projektów – oficjalne podziękowania/nagrody
2. zaprezentowanie zrealizowanych działań
3. zaproszenie do współtworzenia kanału CSR, na którym można dzielić się pomysłami, doświadczeniami, uwagami nt. bieżących działań działu



Plan komunikacji:

Nazwa i opis działania	Grupa docelowa	Narzędzie	Termin realizacji
SPOTKANIE Z ZARZĄDEM	ZARZĄD	SPOTKANIA WEWNĘTRZNE	I MIESIĄC – zgoda zarządu II MIESIĄC – plan realizacji i powołanie zespołu IV MIESIĄC – zatwierdzenie wypracowanej strategii
OGŁOSZENIE SKŁADU ZESPOŁU ROBOCZEGO DS. ZBUDOWANIA STRATEGII CSR	WSZYSCY	INTRANET / SPOTKANIA ONLINE POPRZEZ PLATFORMĘ KOMUNIKACJI (MS Teams, Zoom, Google Meet)	II MIESIĄC
WEBINARY INFORMACYJNE	PRACOWNICY	INTRANET/SPOTKANIA ONLINE POPRZEZ PLATFORMĘ KOMUNIKACJI (MS Teams, Zoom, Google Meet)	I MIESIĄC – rozpoczęcie komunikacji (+badanie ankietowe) III MIESIĄC – zachęcanie do zgłaszania pomysłów komisji
OGŁOSZENIA NABORU LIDERÓW WOLONTARIATU/ WOLONTARIUSZY	PRACOWNICY	INTRANET – wyznaczony kanał nadawczy dla działań CSR	IV MIESIĄC i kontynuacja w kolejnych latach (wybór na miejsca rotacyjne co 2 lata)
UPOWSZECHNIANIE EFEKTÓW DZIAŁAŃ CSR/WOLONTARIATU (PODSUMOWANIA AKCJI – WYNIKI, ZDJĘCIA, OSOBY ZAANGAŻOWANE)	WSZYSCY	INTRANET – wyznaczony kanał nadawczy dla działań CSR GALA DLA PRACOWNIKÓW pozostałe wydarzenia i imprezy firmowe, np. Dzień Kobiet	V–XII MIESIĄC i kontynuacja w kolejnych latach XII MIESIĄC

Zasoby oraz sposób ich wykorzystania:

- pracownicy firmy: posiadane kompetencje
- pomieszczenia, miejsca parkingowe
- sprzęt firmowy (laptopy, samochody, flipcharty, rzutnik, aparat fotograficzny)
- licencje specjalistycznego oprogramowania



Budżet projektu:

Czas pracy wolontariuszy (szacowany udział: 50-80 pracowników)	20 000,00 zł (250 - 400 zł/os.)
Koszty pracy komitetu	RBH pracownika zaangażowanego

Koszty eksploatacji posiadanych zasobów	<ul style="list-style-type: none"> • Powierzchnia biurowa – pomieszczenie • Media • Miejsca parkingowe
Koszty licencji oprogramowania	20 zł/os. (w zależności od programu)
Koszt grantu	15 000,00 zł/rok



Informacje dodatkowe:

ANKIETA DLA PRACOWNIKÓW

1. Czy wiesz, co to jest CSR?
 - a. TAK
 - b. NIE

2. Czy podejmowałeś działania z zakresu wolontariatu pracowniczego w firmie?
 - a. TAK
 - b. NIE

3. Czy widzisz potrzebę, aby w firmie była struktura zajmująca się CSR?
 - a. TAK
 - b. NIE

4. Czy jesteś gotowy angażować się w działania z zakresu CSR/wolontariatu pracowniczego?
 - a. TAK
 - b. NIE

5. Twoje pomysły:

.....

.....

6. Jeżeli masz doświadczenie w zakresie wolontariatu/działań CSR, czy możesz podzielić się swoim doświadczeniem?

.....

.....



Skład zespołu:

1. Kaja Reszke
Dyrektor Działu Komunikacji i Współpracy z Biznesem,
Fundacja Ogólnopolski Operator Oświaty
2. Aneta Rosiecka
Dyrektor Biura Zarządu, Grupa PBI Sandomierz
3. Agnieszka Rykiel
HR Manager / Konsultant ESG, HR First Agnieszka Rykiel
4. Karolina Wideł
Specjalistka ds. Administracji i CSR, CFE Polska Sp. z o.o.



Nadzór merytoryczny sprawowały:

1. Kamila Wosińska
Head of Group ESG Data Governance, Senior Manager CSR – Social,
Business & Data, GFT Technologies
2. Ewa Krupka
Junior CSR Manager, Capgemini Polska
3. Karolina Szostak - Zaroda
Social impact & DEI expert

Dobra praktyka nr 2:

Projekty, narzędzia, technologia



Temat: Zarząd firmy pozyskał informację, że w ciągu dwóch lat firma zostanie objęta obowiązkiem raportowania zrównoważonego rozwoju. zaproponował, aby zweryfikować rynek i dokonać „zakupu” certyfikatu ESG dla organizacji oraz zaprezentować w ciągu miesiąca plan realizacji. Zadanie zostało przekazane do osoby, która prowadzi doraźne akcje społeczne w firmie.

Przyjęte założenia:

1. firma usługowa
2. zatrudnienie: 270 pracowników
3. duże przychody i wzrost zatrudnienia +20% r.r.
4. doraźne inicjatywy pracownicze
5. narzędzia do komunikacji wewnętrznej: intranet, e-mail, spotkania roczne
6. niska świadomość zarządu na temat ESG
7. brak działu CSR oraz strategii CSR/ESG
8. 80% pracowników pracuje zdalnie

ZAŁOŻENIA DODATKOWE PRZYJĘTE PRZEZ ZESPÓŁ GROW:

- FIRMA IT/praca w rozproszonym zespole
- w firmie istnieje świadomość obowiązku raportowania w ciągu dwóch lat
- firma posiada budżet na „zakup certyfikatu”, dzięki czemu można przyjąć, że dysponuje budżetem na realizację zadań w obszarze przygotowania firmy do raportowania ESG i wdrożenia polityk zrównoważonego rozwoju
- dzięki pracy zdalnej obecni pracownicy mają większą styczność ze społecznością lokalną w miejscu wykonywania swojej pracy (już realizują inicjatywy doraźne)
- zadanie zostało powierzone pracownikowi – na potrzeby opracowania dobrej praktyki została wykreowana Pani Jadzia (imię wymyślone), której firma powierza zadanie.



Rys. 1 Źródło: portret Pani Jadzi został wygenerowany przez Chat GPT

Charakterystyka pracownika, do którego trafiło zadanie (Rys Pani Jadzi):

Ze względu na istotną funkcję, jaką pełni pracownik, któremu zarząd powierzył zadanie, został stworzony rys osoby, która w firmie mogłaby podjąć się takiego zadania. Rys wyjaśnia, czym wyróżnia się dany pracownik i jakie wartości wnosi w tej praktyce.

- wieloletni pracownik: doskonale zna firmę, jest bardzo dobrze zorientowana,
- zaangażowana,
- każdy ją zna, kojarzy z działań CSR i lubi,
- ma zaufanie zarządu (o czym świadczy m.in. powierzenie jej tego zadania),
- marzy o awansie, czuje, że chciałaby poszerzyć swoją rolę w organizacji,
- doksztalca się w CSR i ESG na kursie CSR i ESG – od ludzi dla ludzi,
- doraźne inicjatywy już jej nie wystarczają.

KLUCZOWE WYZWANIA ZDIAGNOZOWANE PRZEZ ZESPÓŁ GROW:

- krótki horyzont czasowy na zrealizowanie zadania/działań,
- konieczność zbudowania narzędzia do współpracy dla pracowników, którzy na co dzień nie mają ze sobą styczności.

Opis dobrej praktyki



Główne założenia i cele:

przygotowanie firmy na raportowanie niefinansowe, w tym:

- a. zbudowanie świadomości zarządu i pracowników nt. ESG i zrównoważonego rozwoju,
- b. zbudowanie strategii zrównoważonego rozwoju firmy oraz wyodrębnienie komórki/osoby odpowiedzialnej za jej realizację,
- c. zbudowanie kultury wartości i zrozumienia wokół ESG i zrównoważonego rozwoju/zrównoważonej pracy i życia.



Analiza SWOT:

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none">1. Duże przychody;2. Narzędzia do komunikacji wewnętrznej.	<ol style="list-style-type: none">1. Brak działu CSR/ESG;2. Brak wiedzy i świadomości zarządu nt. ESG, CSR, zrównoważonego rozwoju;3. Doraźne inicjatywy (niewiele inicjatyw, brak systematyczności i planu, być może brak powiązania ze strategią i obszarem działalności firmy).
Szanse	Ryzyka
<ol style="list-style-type: none">1. Wzrost zatrudnienia +20%;2. Brak działu CSR/ESG;3. Doraźne inicjatywy pracownicze;4. Świadomość obowiązku raportowania;5. Zadanie trafiło do Pani Jadzi (pracownik zaangażowany, z wiedzą dot. CSR/ESG, pasją);6. Dzięki pracy zdalnej pracownicy mają większą styczność ze swoją społecznością lokalną (już realizują inicjatywy doraźne).	<ol style="list-style-type: none">1. Duża fluktuacja kadry;2. Duży przyrost – zmiana wskaźników (dynamiczne zmiany);3. 80% pracy zdalnej (trudności w monitorowaniu pracy, niskie zaangażowanie);4. Nieświadomy zarząd nie będzie dobrze wdrażał ESG („zakup certyfikatu” jako odpowiedź na obowiązki związane z raportowaniem niefinansowym – brak elementarnej wiedzy);5. Bardzo krótki czas na wdrożenie;6. Zadanie zostało przekazane pracownikowi (Pani Jadzi), która nie ma pełnej wiedzy w zakresie raportowania (wiedza własna wynikająca z zainteresowań i samokształcenia).

Plan realizacji i kamienie milowe:

I MIESIĄC: przygotowanie firmy na raportowanie niefinansowe (w tym: zbudowanie świadomości zarządu i pracowników nt. ESG i zrównoważonego rozwoju)

I tydzień

1. **Rozeznanie pracownika (Pani Jadzi) na rynku, dotyczące możliwości współpracy w zakresie raportowania zrównoważonego rozwoju i ESG.**
2. **Kontakt pracownika (Pani Jadzi) z ekspertem zewnętrznym ds. CSR/ESG i zaproszenie eksperta na spotkanie z zarządem:**

Cel: Pracownik na spotkaniu z ekspertem zewnętrznym opracuje najważniejsze punkty, które zostaną przedstawione na spotkaniu z zarządem w celu zbudowania świadomości nt. ESG i zrównoważonego rozwoju oraz obecnej sytuacji firmy:

- a. pierwsza wstępna diagnoza firmy,
- b. wstępnie określone warunki i wycena współpracy w zakresie „zakup” certyfikatu ESG (nie da się kupić certyfikatu – możliwy jest jednak zakup usług specjalistycznych w obszarze tworzenia polityki zrównoważonego rozwoju – przedstawienie możliwych wariantów wsparcia),
- c. plan szkolenia wprowadzającego dla zarządu w zakresie ESG/zrównoważonego rozwoju.

II tydzień

3. **Pierwsze spotkanie z zarządem:**

Spotkanie pracownika (Pani Jadzia) z zarządem (przy wsparciu eksperta zewnętrznego)

Cel:

- a. edukacja i zwiększenie świadomości zarządu w obszarze ESG/zrównoważonego rozwoju (wyjaśnienie, że nie da się kupić certyfikatu),
- b. przedstawienie wstępnej diagnozy firmy, którą należy pogłębić:
 - I. wpływ raportowania niefinansowego oraz wdrożenia strategii zrównoważonego rozwoju na rozwój firmy (przewaga na rynku, dostęp do finansowania, ratingi itp. – język korzyści)
 - II. przedstawienie konsekwencji niewłaściwego wdrożenia strategii zrównoważonego rozwoju.
- c. przedstawienie potencjalnych możliwości przygotowania firmy na raportowanie zrównoważonego rozwoju (sposób tworzenia raportowania: wytyczne, proces, zbieranie danych, tworzenie strategii itp.),
- d. pozyskanie ambasadora projektu/działań w obszarze raportowania z ramienia zarządu,
- e. przedstawienie trzech propozycji wariantów wdrożenia strategii ESG w firmie:



Warianty budowy strategii:

WARIANT I	WARIANT II	WARIANT III
<p>OUTSOURCING * (wariant „zakupu certyfikatu”)</p>	<p>PRZESZKOLENIE WYZNACZONYCH OSÓB Z FIRMY I WSPÓLRACA Z ZEWNĘTRZNYM EKSPERTEM</p>	<p>UTWORZENIE WŁASNEGO, NIEZALEŻNEGO DZIAŁU Zespół nowozatrudnionych specjalistów</p>
<p>Charakterystyka wariantu I:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 osoba z firmy zostaje wyznaczona do nadzoru nad procesem tworzenia raportowania – jest kontaktem między firmą a zewnętrznym podmiotem świadczącym usługi z zakresu opracowywania raportów CSR/ESG/zrównoważonego rozwoju. <p>BRAK REKOMENDACJI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • duże ryzyko finansowe, • brak wiedzy i umiejętności w firmie, • ryzyko braku zaangażowania i niezrozumienia procesu. 	<p>Charakterystyka wariantu II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • firma wyznacza osoby odpowiedzialne za proces raportowania (powstaje zespół wyłoniony z pracowników wskazanych jako kluczowi w procesie), • konieczne jest przeprowadzenie szkoleń dla osób wyznaczonych w firmie i wykorzystanie wsparcia firmy eksperckiej. <p>OPCJA REKOMENDOWANA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • koszty 50/50: <ul style="list-style-type: none"> a. wykorzystanie eksperta do płatnych konsultacji, b. koszty na szkolenie pracowników firmy i utrzymanie pracowników. • wiedza zostaje w firmie i może być przekazywana kolejnym pracownikom, co daje perspektywę uniezależnienia się od zewnętrznych dostawców, • angażujemy pracowników z dużą znajomością firmy/ procesów. 	<p>Charakterystyka wariantu III:</p> <ul style="list-style-type: none"> • firma tworzy niezależny dział, zatrudnia pracowników z zewnątrz bez wsparcia eksperta. <p>OPCJA NIEREKOMENDOWANA W KROKU PIERWSZYM:</p> <ul style="list-style-type: none"> • koszty rekrutacji i zatrudnienia nowych pracowników (brak odpowiednich kompetencji na rynku – problemy z zatrudnieniem). • ryzyko związane z długim czasem rekrutacji i wdrożenia nowych pracowników. <p>UTWORZENIE NIEZALEŻNEGO DZIAŁU REKOMENDOWANE JEST NA DALSZYCH ETAPACH PROJEKTU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój i ulepszanie strategii (własny zespół specjalistów).

EFEKT:

- a. Zarząd jest świadomy, że certyfikatu nie da się kupić i należy podjąć usystematyzowane działania związane ze stworzeniem strategii zrównoważonego rozwoju/ ESG.
- b. DECYZJA ZARZĄDU: Wdrożenie wariantu II z perspektywą na wariant III.
- c. Wyłonienie ambasadora z ramienia zarządu, który będzie odpowiedzialny za realizację działań związanych ze zrównoważonym rozwojem/strategią ESG.

4. **Zbudowanie strategii zrównoważonego rozwoju firmy oraz wyodrębnienie komórki /osoby odpowiedzialnej za jej realizację:**

- pełna diagnoza firmy (we współpracy z ekspertem zewnętrznym),
- przygotowanie szkoleń specjalistycznych/ pogłębionych dla zarządu i pracowników firmy z obszaru ESG,
- przygotowanie planu pracy dla pracowników wchodzących w skład nowego zespołu CSR/ESG,
- przygotowanie komunikacji,
- przygotowanie narzędzi.

5. **Zbudowanie kultury wartości i zrozumienia wokół ESG i zrównoważonego rozwoju/zrównoważonej pracy i życia w tym wsparcie projektu tworzenia strategii zrównoważonego rozwoju firmy/strategii ESG:**

Cel: poinformowanie pracowników o wdrażanej inicjatywie, w tym:

- zaproszenie przedstawicieli z każdego działu do współtworzenia projektu,
- wyłonienie zespołu spośród zaangażowanych w inicjatywę pracowników,
- ustalenie sposobu pracy oraz budowa zaangażowania pracowników wokół strategii ESG/CSR/zrównoważonego rozwoju.

6. **Utworzenie działu zrównoważonego rozwoju i pierwsze spotkanie:**

przedstawiciele: dział IT, dział jakości, dział HR, dział finansowy, dział handlowy, dział marketingu, dział produkcji, dział środowiskowy:

- za raportowanie będzie odpowiadać dział finansowy i prawny,
- budowanie cyklicznej grupy roboczej jako podwaliny pod dział zrównoważonego rozwoju. W skład grupy roboczej wchodzi delegaci w/w działów dla zachowania wielu perspektyw oraz stałego nadzoru nad efektami pracy/wdrażania zmian w poszczególnych działach. Delegaci biorą aktywny udział w przekazywaniu informacji, opracowanych rozwiązaniach oraz wytycznych pomiędzy swoim działem a grupą roboczą (i vice versa),
- przedstawienie eksperta, który przeprowadzi firmę przez inicjacyjny etap realizacji zadania,
- przedstawienie koncepcji pracy,

Pani Jadzia – główna osoba odpowiedzialna za przeprowadzenie zmian w zakresie realizacji przedmiotowego zadania w firmie, osoba dla ludzi przy wdrażaniu projektu, lider projektu

ekspert i grupa robocza – cykliczne spotkania (Jadzia – Projekt Manager: zwołanie grupy roboczej/co pół roku, bieżąca komunikacja, moderowanie dyskusji wokół CSR/ESG/zrównoważonego rozwoju; przedstawiciele działów IT, HR, finanse itp. – komunikacja kaskadowa)

7. **Zbieranie danych: pomysły, wdrożenia, ocena sytuacji, pomysły i oczekiwania:**

Efekt: poinformowani pracownicy, wyodrębniony zespół grupy roboczej, pierwsi sprzymierzeńcy działań w każdym dziale.

IV tydzień

8. Działania zespołu zrównoważonego rozwoju:

Pani Jadzia, przedstawiciele działów, ekspert zewnętrzny

Cel: zebranie szczegółowych danych i przeprowadzenie analizy firmy w celu wypracowania założeń strategii ESG/CSR/zrównoważonego rozwoju:

- szczegółowa diagnoza firmy (czym się zajmuje, ryzyka, obszary działania),
- warsztaty dla kadry zarządzającej i road mapą dot. ESG,
- dialog z interesariuszami: warsztat dla pracowników + zebranie wywiadu od pracowników; zbieranie informacji od społeczności lokalnej + wywiad, klienci + wywiad, dostawcy + wywiad itp.,
- podsumowanie raportu, wnioski (badanie istotności, analiza luk, strategia zrównoważonego rozwoju),
- szkolenia dla grupy roboczej (kierunek-> samodzielność w obszarze ESG/CSR/zrównoważonego rozwoju – eksperci wewnątrz organizacji)

Efekt: wypracowanie strategii ESG/CSR/zrównoważonego rozwoju.

9. Komunikacja

Cel:

- zaprezentowanie założeń strategii ESG/CSR/zrównoważonego rozwoju przez zarząd poprzez dostępne kanały,
- zachęcenie do współpracy wszystkich na rzecz ESG/CSR.

II MIESIĄC: Operacjonalizacja strategii

II-XII
miesiąc

10. Operacjonalizacja strategii

Wdrożone założenia strategii – działanie grupy roboczej:

- zbieranie danych,
- prezentowanie danych,
- namierzanie obszarów do zmian i ich wdrażania,
- identyfikacja i nawiązanie współprac z partnerami społecznymi.

Ewaluacja strategii (co pół roku) – trzy razy w ciągu dwóch lat.

Tworzenie akcji dla pracowników (włączenie, budowanie zaangażowania: grywalizacja, akcje społeczne, konkursy np. konkurs na EKO wdrożenia, EKO udoskonalenia, inicjatywy CSR/ESG),

Cykliczne, kontrolne konsultacje z ekspertem zewnętrznym.

11. Raportowanie i ugruntowanie strategii ESG/zrównoważonego rozwoju (w tym ewaluacja działań).

12. Podsumowanie roczne z wynikami:

Cel: podsumowanie roczne działań, budowanie zaangażowania wokół ESG/CSR/zrównoważonego rozwoju.

13. Event integracyjny dla pracowników w stylu EKO

Integracja wokół celów, podsumowanie pracy, prezentacja efektów, nagrody dla Pani Jadzi i jej zespołu.

II rok

14. Realizacja działań w strukturze i wyodrębnienie działu ESG/CSR:

Samodzielne przygotowywanie corocznego raportu niefinansowego.



Plan komunikacji:

1. spotkanie dla pracowników on-line,
2. mailing, komunikacja w intranecie,
3. utworzenie specjalnej grupy poświęconej tematyce ESG/zrównoważonego rozwoju,
4. broszury informacyjne i ciekawostki,
5. dobre praktyki na wybranym kanale,
6. szkolenia kaskadowe – bardziej doświadczeni pracownicy przekazują wiedzę i wypracowane praktyki kolejnym osobom,
7. cykliczne podsumowanie (jakie wyniki, nad czym pracujemy, co osiągnęliśmy),
8. konkurs dla pracowników (grywalizacja, najlepsza praktyka, wyzwania EKO w zakresie realizacji strategii „E”),
9. wystąpienie zarządu,

10. organizacja eventów ekologicznych (zaangażowanie pracowników i zachęcanie ich do eko-zachowań),
11. zaproszenie na imprezę roczną,
12. wystąpienia podczas imprezy rocznej (prezentacja dobrych praktyk, rozstrzygnięcie konkursów itp.).

HARMONOGRAM I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI			
Nazwa i opis działania	Grupa docelowa	Narzędzie	Termin realizacji
<p>Pierwsze spotkanie z zarządem przy udziale p. Jadzi i zaproszonego eksperta w zakresie opracowywania strategii zrównoważonego rozwoju; ekspert robi wprowadzenie do tematu* (edukuje), ustala potrzeby, prezentuje możliwe warianty współpracy i koszty;</p> <p>*proces raportowania, stosowne wytyczne, szansa na rozwój firmy i wyróżnienie się na rynku, budowanie silnej relacji z grupą odbiorców, konsekwencje niewłaściwego raportowania.</p>	zarząd	spotkanie stacjonarne – w ramach zwykłej sesji zarządu	1 października 2024
Informacja o tym, że firma zaczyna przygotowania do realizacji nowych regulacji – pod przewodnictwem eksperta zewn. i p. Jadzi; będą zbierane dane, ale to pracownicy znają najlepiej firmę i poszczególne działy – a więc ich wkład będzie b. znaczący i potrzebny.	pracownicy	kanały wewnętrzne (Intranet, mail)	4 października 2024
Zaproszenie przedstawicieli działów do współtworzenia grupy roboczej – zespołu ESG (w celu harmonijnego rozwoju firmy, szansa na nowe doświadczenie i być może nową ścieżkę kariery).	pracownicy	kanały wewnętrzne (Intranet, mail)	4 października 2024
Spotkanie eksperta z grupą roboczą; przedstawienie eksperta oraz wprowadzenie przez niego do tematu strategii zrównoważonego rozwoju/CSR/ESG	członkowie grupy roboczej	spotkanie stacjonarne	7 listopada 2024
Dialog z interesariuszami (1); warsztat + wywiad	pracownicy	spotkanie on-line + kwestionariusz on-line	8-30 listopada 2024
Dialog z interesariuszami (2), (3), (4);	(2) społeczność lokalna, (3) klienci, (4) dostawcy i inni partnerzy	ankiety i kwestionariusze w formie papierowej i on-line	8-30 listopada 2024
Spotkanie eksperta z grupą roboczą; przedstawienie wyników dialogu z interesariuszami i zebranie uwag.	członkowie grupy roboczej	spotkanie on-line	15 grudnia 2024
Spotkanie z zarządem; przedstawienie wyników i wniosków z przeprowadzonego dialogu z interesariuszami, warsztatowe wypracowanie założeń strategii zrównoważonego rozwoju dla firmy. Z uwzględnieniem aktualnego stanu wiedzy i dojrzałości organizacji.	zarząd	spotkanie stacjonarne lub on-line	18 grudnia 2024
Zarząd przedstawia wypracowane założenia dot. strategii zrównoważonego rozwoju i ich wprowadzania w firmie oraz zachęca wszystkich do współpracy na rzecz ESG/CSR.	pracownicy	kanały wewnętrzne (Intranet, mail)	20 grudnia 2024

Zaproszenie do różnych działań: grywalizacja, udział w akcjach społecznych i ich współorganizowanie (konkurs na eko-wdrożenie inicjatywy ESG).	pracownicy	kanały wewnętrzne (Intranet, mail)	2 stycznia 2025
Cykliczne przedstawianie ewaluacji strategii przez eksperta i p. Jadzię.	zarząd	spotkanie on-line	Co pół roku: 6 czerwca 2025 6 grudnia 2025 6 czerwca 2026
Przedstawienie raportu rocznego.	zarząd	spotkanie on-line	10 grudnia 2025
Przedstawienie raportu rocznego przez zarząd i zaproszenie na galę (imprezę roczną).	pracownicy	kanały wewnętrzne (Intranet, mail)	15 grudnia 2025
Podsumowanie pracy wszystkich, wyznaczenie (potwierdzenie) dalszego kierunku przez zarząd.	pracownicy	w czasie gali	15 stycznia 2026



Zasoby oraz sposób ich wykorzystania:

1. pracownik wyznaczony do zadania – Pani Jadzia,
2. ambasador z zarządu,
3. ekspert zewnętrzny,
4. przedstawiciele działów (zespół ESG),
5. sprzęt: laptopy, serwery, telefony firmowe; oprogramowanie (Office 365),
6. wewnętrzne kanały komunikacji,
7. budżet na „zakup certyfikatu”= budżet na realizację zaplanowanych działań.



Budżet projektu:

Lp.	Planowany wydatek	Szacowany koszt netto
1.	Awans Pani Jadzi (podwyżka)	2 000 zł
2.	Zatrudnienie zastępstwa na dotychczasowym stanowisku Pani Jadzi	7 000 zł
3.	Szkolenia dla Pani Jadzi	15 000 zł
4.	Praca eksperta zewnętrznego (stawka 100 EUR za godzinę); wsparcie w zakresie szkolenia zarządu (2 x 8h), audytu (16 h), szkolenia zespołu (2 x 3 h/tydz przez 4 miesiące = 96 h), warsztatów z zarządem (20h), konsultacji – zgodnie z zapotrzebowaniem, ok. 40 h	75 200 zł
5.	Zakup aplikacji do grywalizacji	15 000 zł
6.	Budżet inwestycyjny R&D – innowacje ESG	100 000 zł
7.	Nagroda w konkursie CSR/ESG dla pracowników (3 nagrody x 5000 zł)	15 000 zł
8.	Eko-event z lokalnym NGO	22 000 zł
9.	Chmura na dane	10 000 zł
10.	Abonament w Carbonswot	4 000 zł
11.	POWER BI/Tod/ wizualizacje, program do zbierania danych oraz szkolenia z obsługi	25 000 zł
12.	Akcje wolontariackie	10 000 zł
ŁĄCZNIE		300 200 zł



Skład zespołu:

1. Kaja Reszke
Dyrektor Działu Komunikacji i Współpracy z Biznesem,
Fundacja Ogólnopolski Operator Oświaty
2. Karolina Widel
Specjalistka ds. Administracji i CSR, CFE Polska Sp. z o.o.
3. Aleksandra Mitek
Koordynator ds. współpracy z biznesem, Stowarzyszenie Latarnia



Nadzór merytoryczny sprawowali:

1. Anna Jankowiak
Owner of Grywit, ESG ASSURED
2. Ewa Bednarczyk
Prezes Zarządu GPM EMEA sp. z o.o.
3. Tomasz Leśniowski
Członek Zarządu GPM EMEA Sp. z o.o.
4. Matteo Kipiel
ESG Manager, Carbonswot

**Odpowiedzialność
ma wpływ na
kształtowanie jutra!**

Zobacz →





Temat:

Rozwój firmy usługowej zaczyna być dostrzegany przez lokalną społeczność, a organizacje pozarządowe z okolicy oraz ośrodki edukacyjne coraz częściej zwracają się z prośbą o wsparcie finansowe dla różnych projektów. Ciągłe odmowy zarządu sprawiły, że opinia firmy wśród lokalnej społeczności znacząco się pogorszyła, co zaczyna mieć przełożenie na nastroje pracowników i trudności w rekrutacji. Został utworzony zespół projektowy, który w ciągu trzech miesięcy ma opracować propozycje rozwiązań, z ich realizacją w ciągu kolejnych 12 miesięcy.

Przyjęte założenia:

1. firma usługowa
2. zatrudnienie: 200 pracowników
3. skład zespołu projektowego: HR Manager, specjalista ds. komunikacji, prawnik, pracownik, który do tej pory koordynował akcje charytatywne w firmie
4. budżet na realizację projektu: 60 000 złotych
5. narzędzia do komunikacji: intranet, e-mail, spotkania roczne, newsletter do klientów
6. pracownicy pracują stacjonarnie
7. firma utrzymuje dobre kontakty z dwoma lokalnymi NGO oraz członkiem Rady Miejskiej
8. region jest znany z folkloru, w szczególności z tańca i rękodzieła – ceramika
9. firma nie posiada działu CSR, a dotychczasowe działania charytatywne były jednostkowe, inicjowane przez pracowników

Założenia dodatkowe:

Po zapoznaniu się z tematem zadania przyjęliśmy, że wspomniana firma to przedsiębiorstwo świadczące usługi hotelarskie z bardzo dobrą infrastrukturą (centrum hotelowo-konferencyjne, SPA, stajnie) i ekskluzywną ofertą, mające duże znaczenie lokalne i regionalne, a także aspirujące do bycia wizytówką oraz ambasadorem i promotorem kulturowego i naturalnego dziedzictwa regionu.

Opis dobrej praktyki



Główne założenia i cele:

- odwrócenie trendu związanego z opinią o firmie przez podjęcie dialogu z pracownikami, lokalnymi władzami, organizacjami samorządowymi oraz wypracowanie wspólnych rozwiązań
 - a. mniejsza rotacja pracowników (większe zadowolenie, poczucie przynależności personelu, duma, zwiększenie identyfikacji z firmą)
 - b. napływ większej liczby CV spośród lokalnej społeczności
- zwiększenie atrakcyjności regionu przez promocję jego dziedzictwa kulturowego (jako inwestycja w przyszły rozwój biznesu hotelowego)
- wypracowanie strategii i polityki CSR: przemyślany i skuteczny sposób na budowanie relacji ze społecznością lokalną



Analiza SWOT:

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none">1. Firma jest w fazie rozwoju, co zostało dostrzeżone przez lokalną społeczność – firma nie jest już anonimowa2. Został powołany zespół projektowy (specjaliści z różnych dziedzin)3. Dostępny budżet 60 000 PLN4. Narzędzia komunikacyjne5. Doświadczenia w koordynacji akcji charytatywnych	<ol style="list-style-type: none">1. Znaczące problemy w rekrutacji2. Brak strategii CSR3. Powtarzające się odmowy zarządu4. Negatywne postrzeganie firmy przez jej pracowników
Szanse	Ryzyka
<ol style="list-style-type: none">1. Brak anonimowości2. Różne organizacje przychodzą z pomysłami i projektami – jest chęć współpracy, którą można zagospodarować (zaangażowana społeczność)3. Regionalne dziedzictwo jako element silnie spajający mieszkańców regionu4. Stacjonarni pracownicy5. Relacje z NGO i członkami Rady Miejskiej	<ol style="list-style-type: none">1. Pogorszenie nastrojów wśród personelu, brak zadowolenia2. Pogorszenie opinii firmy wśród lokalnej społeczności3. Nieprzychylnie nastawienie zarządu do inicjatyw przedstawianych przez społeczność lokalną



Plan realizacji i kamienie milowe:

Pierwsze 3 miesiące:

1. Ewaluacja – co już wspólnie zrobiliśmy w ramach minionych akcji charytatywnych, co nam się udało
2. Zdiagnozowanie i szczegółowe opisanie przyczyn negatywnej postawy zarządu wobec inicjatyw dobroczynnych
3. Dialog z pracownikami
4. Zaproszenie do dialogu lokalnych organizacji pozarządowych
5. Dialog z Urzędem Miasta
6. Analiza odrzuconych projektów – być może jakieś pomysły można przeformułować/wykorzystać?
7. Przygotowanie strategii CSR w obszarze współpracy z lokalną społecznością oraz organizacjami pozarządowymi i przedstawienie propozycji rozwiązań

Realizowanie strategii przez kolejne 9 miesięcy:

1. Zorganizowanie na terenie hotelu pikniku (ogniska) dla pracowników, lokalnych organizacji pozarządowych, przedstawicieli Urzędu Miasta, mieszkańców i zaprezentowanie im możliwości wspólnych działań i inicjatyw spójnych z założeniami strategii CSR firmy:
 - a. Przestrzeń ekspozycyjna w części hotelowej, w której miejscowi rękodzielnicy będą mogli wystawiać swoje prace (promocja + sprzedaż).
 - b. Wieczory taneczne prowadzone przez lokalnie działającą kapelę folklorystyczną.
2. Dni Kultury Regionu – odbywający się w lecie festiwal wspierający promocję dziedzictwa kulturowego regionu: pokazy tańca przygotowane przez ludowe zespoły muzyczno-taneczne, wystawa rękodzieła, warsztaty ceramiczne, konkursy dla uczestników festiwalu oraz finał (rozstrzygnięcie) konkursu dla mieszkańców regionu o tytuł Mistrza/Mistrzyni Ceramiki.
3. Pozyskanie środków z Urzędu Miasta – w ramach współorganizowania Dni Kultury Regionu.
4. Podsumowanie efektów 12-miesięcznej pracy:
 - a. Ewaluacja dotychczasowych działań.
 - b. Wyłonienie jednostek do dalszej współpracy na rzecz promocji dziedzictwa regionalnego.
 - c. Przygotowanie planu na następny rok.



Plan komunikacji:

Nazwa i opis działania	Grupa docelowa	Narzędzie	Termin realizacji
Zarząd zaprasza pracowników do współpracy przy wypracowywaniu strategii CSR na rzecz lokalnej społeczności	Pracownicy	Intranet	Pierwsze 3 miesiące
Zespół projektowy przypomina dotychczasowy dorobek wspólnych akcji charytatywnych i zaprasza pracowników do dialogu – m.in. do zgłaszania propozycji możliwych inicjatyw	Pracownicy	Intranet, ankiety (skrzynka, gdzie można je wrzucać)	Pierwsze 2 miesiące
Zespół projektowy wysyła zaproszenie do dialogu i współpracy na rzecz lokalnej społeczności; zaproszenie do udziału w pikniku (ognisku)	Lokalne organizacje pozarządowe	Mail, utworzenie wydarzenia na mediach społecznościowych hotelu oraz wysyłka zaproszeń przez media społecznościowe lokalnych communities: urzędu miasta czy gminy, urzędu wojewódzkiego, regionalnej organizacji turystycznej	Trzeci miesiąc
Zarząd przedstawia koncepcję Dni Kultury Regionu i zaprasza do współorganizowania festiwalu oraz do udziału przedstawicieli UM w pikniku (ognisku) integracyjnym dla mieszkańców	Urząd Miasta	Wizyta przedstawiciela zarządu w Urzędzie	Czwarty miesiąc
Zaproszenie do udziału w ognisku	Pracownicy i ich rodziny – mieszkańcy	Intranet, plakaty, media społecznościowe urzędów, stowarzyszeń, partnerów, grup mieszkańców regionu, grup zainteresowań	Piąty miesiąc
Przedstawienie przez zarząd możliwych obszarów współpracy zgodnych ze strategią CSR firmy	Mieszkańcy, pracownicy, organizacje pozarządowe, przedstawiciele UM	Przemówienie podczas ogniska	Piąty miesiąc
Zaproszenie do udziału w konkursie na Mistrza/Mistrzynię Ceramiki	Mieszkańcy, pracownicy, organizacje pozarządowe, przedstawiciele UM	j.w.; plakaty	Od 6 do 11 miesiąca
Zaproszenie do współorganizacji Dni Kultury Regionu	Mieszkańcy, organizacje pozarządowe	Plakaty, maile	Od 6 do 11 miesiąca
Zaproszenie na Dni Kultury Regionu	Goście odwiedzający region	Plakaty, zapowiedzi w lokalnych mediach	12. miesiąc



Zasoby oraz sposób ich wykorzystania:

1. Specjalista ds. komunikacji – zaproszenie pracowników do współpracy (notatka do Intranetu) + koncepcja filmu promującego region i firmę jako atrakcyjne miejsce rozpropagowane wśród klientów.
2. Koordynator – kontakt z NGO
3. HR Manager – kontakt z pracownikami
4. Prezes firmy + HR Manager – rozmowy z Urzędem Miasta (nt. podziału kosztów organizacji festiwalu, zaproszenia mieszkańców przez kanały komunikacyjne UM)
5. Zewnętrzna agencja kreatywna – stworzenie filmu promocyjnego
6. Prawnik – przygotowanie umów i identyfikacja możliwych ryzyk wynikających ze współpracy z różnymi podmiotami zewnętrznymi



Budżet projektu:

1.	Organizacja pikniku (ogniska) integracyjnego na terenie hotelu	5.000 PLN
2.	Meble do przestrzeni ekspozycyjnej	3.000 PLN
3.	Filmik promocyjny na Dni Kultury Regionu	5.000 PLN
4.	Konkurs rękodzieła (organizacja, nagrody)	10.000 PLN
5.	Koszty organizacji Dni Kultury Regionu po stronie firmy	30.000 PLN
6.	Promocyjne materiały graficzne	2.000 PLN
7.	Zapasy	5.000 PLN
	SUMA szacowanych kosztów	60.000 PLN netto

Informacje dodatkowe:

Dni Kultury Regionu są przewidziane jako cykliczne wydarzenie.



Skład zespołu:

1. Monika Chmurska
Kierownik Działu Centrum Rozwoju,
Przedsiębiorstwo Innowacyjne Odlewnictwa Specodlew Sp. z o.o.
2. Aleksandra Mitek
Koordynator ds. współpracy z biznesem, Stowarzyszenie Latarnia
3. Aneta Rosiecka
Dyrektor Biura Zarządu, Grupa PBI
4. Maciej Topczewski
CEO Fundacja Working Dogs



Nadzór merytoryczny sprawowali:

1. Katarzyna Domańska
Health, Safety, Wellbeing i CSR Manager, ING Hubs Poland
2. Karolina Wideł
Specjalista ds. Administracyjnych i CSR, CFE Polska
3. Jasiek Mela
Mówca motywacyjny, Ambasador Fundacji Pro NGO



Temat: Firma świadczy usługi dla dużych firm. Zaczynają napływać zapytania ofertowe uwzględniające kwestie ESG. Zarząd przeprowadził pilne zebranie, aby zweryfikować obecną sytuację organizacji oraz możliwe efekty aktywnego i biernego podejścia do raportowania. Wybrany został zespół, którego celem jest opracowanie planu działania dla zaistniałej sytuacji z uwzględnieniem różnych scenariuszy oraz możliwych konsekwencji podejmowanych decyzji na działalność biznesową w odniesieniu do oferty firmy.

Przyjęte założenia:

1. zakres świadczonych usług: szkolenia i konsultacje
2. zatrudnienie: 15 pracowników, 50 ekspertów zewnętrznych (B2B/umowy zlecenie)
3. brak wiedzy z obszaru zrównoważonego rozwoju
4. skład zespołu projektowego: członek zarządu odpowiedzialny za finanse, dyrektor sprzedaży, kierownik marketingu
5. brak budżetu na realizację
6. zasoby zewnętrzne możliwe do wykorzystania: biuro księgowo (10h/miesiąc), usługi prawne (5h/miesiąc), doradztwo podatkowe (2h/miesiąc)

Opis dobrej praktyki



Główne założenia i cele:

Założenia:

- wykorzystanie wiedzy/zasobów z działów fachowych,
- wykorzystanie znajomości ekspertów, którzy są już zatrudnieni w firmie/związani z firmą,
- eksperci „ruchomi” (zgodnie z zapotrzebowaniem klientów),
- posiadana baza klientów z dużych firm, których potrzeby są znane albo łatwo można je zbadać i wykorzystać,
- zwiększenie elastyczności biznesowej przez zaproszenie do współpracy NGO – szkolenia pracowników, dodatkowo szkolenia zewnętrzne (zgodnie z zapotrzebowaniem),
- promocja nowych usług/ofert firmy w zakresie ESG,
- firma chce nawiązać współpracę z NGO, oferując w zamian dostęp do bazy klientów, kampanię promocyjną, wzięcie na siebie spraw organizacyjnych do przeprowadzania potencjalnych kursów i szkoleń z NGO.

Cel:

- opracowanie scenariuszy, a także informacji nt. korzyści z raportowania oraz konsekwencji wynikających z braku przygotowania raportu przez firmy objęte takim wymogiem,
- nawiązanie współpracy z NGO do działalności biznesowej (współpraca synergiczna),
- kampania promująca współpracę m.in. z NGO, uczelniami wyższymi i innymi interesariuszami zewnętrznymi,
- promowanie nowych produktów i usług z portfolio firmy,
- organizacja darmowej edukacji w celach promocyjnych – otwarcie nowej ścieżki branżowej, nawiązanie współpracy z uczelniami i szkołami.



Analiza SWOT:

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> 50 ekspertów, którzy znają innych trenerów/ekspertów doświadczenie w prowadzeniu szkoleń rozpoznawalność firmy (duże zainteresowanie wśród klientów) baza stałych klientów, których potrzeby są zbadane i łatwo dostępne zaufanie klientów 	<ol style="list-style-type: none"> brak wiedzy nt. ESG ograniczone zasoby ludzkie brak środków finansowych mało roboczogodzin na usługi, tj: obsługa prawna, księgowość, doradztwo podatkowe
Szanse	Ryzyka
<ol style="list-style-type: none"> wprowadzenie konsultacji z zakresu ESG uzyskanie nowej kompetencji (powiększenie portfolio firmy) bezkonkurencyjność przy realizacji szkoleń rozszerzenie sieci klientów rozszerzenie oferty firmy zwiększenie dochodów zwiększenie współpracy z interesariuszami zewnętrznymi, w tym NGO 	<ol style="list-style-type: none"> trudno mierzalny koszt nowej usługi spadek zainteresowania/zaufania klientów brak dobrych konsultantów/ szkoleniowców (niski poziom świadczonych usług) brak terminowej płatności (płatność np. ryczałtowa, za wykonaną pracę – zgodnie z harmonogramem) konieczność podniesienia cen niewprowadzenie szkoleń z zakresu ESG może spowodować wykluczenie z rynku szkoleń mała wiedza do merytorycznej oceny wartości i jakości szkolenia



Plan realizacji i kamienie milowe:

- Zapoznanie się z nową dyrektywą CSRD.
- Zebranie od klientów informacji, czego potrzebują (jakim rodzajem usługi są/będą zainteresowani) w zakresie ESG.
- Zebranie od klientów informacji, czy potrzebują od naszej firmy, aby raportowała, jeżeli nie ma jeszcze takiego obowiązku – analiza wymagań interesariuszy względem firm współpracujących.
- Przeprowadzenie analizy SWOT nt. wprowadzenia usług i raportowania wewnętrznego.
- Przeprowadzenie analizy ryzyka.
- Zaplanowanie potrzebnych zasobów (ludzkich, finansowych, materialnych).
- Opracowanie wstępnego budżetu.
- Identyfikacja interesariuszy (macierz, RACI Matrix, oczekiwania interesariuszy, [plan komunikacji](#)).
- Analiza P5.
- Przygotowanie firmy na wymogi raportowania, przedstawienie korzyści względem znajomości tematu, płynnego poruszania się w wymogach, opracowanie scenariusza korzyści raportowania dla interesariuszy, w którym firma występuje w roli lidera w szkoleniach z raportowania.
- Przygotowanie nowej oferty firmy dla obecnych i nowych klientów.
- Nawiązanie relacji z NGO i szkołami w celu poszerzenia oferty oraz opracowania autorskich pomysłów do szkoleń.
- Opracowanie scenariuszy szkoleń z zakresu ESG.
- Promocja nowej usługi/poszerzenia portfolio firmy, kampania promująca współpracę z uczelniami i NGO.
- Przygotowanie darmowego programu edukacyjnego w celach promocyjnych.
- Nawiązanie współpracy z interesariuszami zewnętrznymi, którzy mogą pomóc rozwinąć usługę (stworzenie umowy partnerskiej).
- Monitorowanie szkoleń i regularna ocena ich efektywności.



Plan komunikacji:

Nazwa i opis działania	Grupa docelowa	Narzędzie	Termin realizacji
Prezentacja scenariuszy dot. raportowania w firmie	Zarząd	MS Teams, Zoom, e-mail, telefon, spotkania na żywo, Intranet, aplikacja	Spotkanie dotyczące korzyści z raportowania i skutków braku raportowania w firmie, wyjaśnienie możliwości tworzenia raportów, wykorzystania wewnętrznych ekspertów, przeanalizowanie danych przez dostępne konsultacje wewnętrzne.
Bieżąca wymiana informacji w firmie.	Pracownicy	MS Teams, Zoom, e-mail, telefon, spotkania na żywo, Intranet, aplikacja	Stale spotkania 1x w tygodniu: wymiana informacji, sprawdzanie statusu realizacji zadań, częstotliwość spotkań może ulec zmianie w razie potrzeby. Codziennie spotkania pomiędzy szkoleniowcami/ trenerami na MS Teams (czat oraz umieszczanie informacji w opisanych folderach).
Przygotowywanie oferty, podejmowanie współpracy (realizacja szkoleń/ warsztatów). Informowanie klientów o wprowadzonych nowościach.	Klienci	MS Teams, Zoom, e-mail, telefon	Reakcja na bieżące potrzeby.
Omawianie sposobu i zakresu współpracy. Bieżąca wymiana informacji.	Partnerzy zewnętrzni wspierający rozwój nowych usług z zakresu ESG (NGO, uczelnie wyższe, start-upy)	MS Teams, Zoom, e-mail, telefon, spotkania na żywo	Stale spotkania 1x w miesiącu: wymiana informacji, sprawdzanie statusu realizacji zadań, częstotliwość spotkań może ulec zmianie w razie potrzeby.



Zasoby oraz sposób ich wykorzystania:

Pracownicy: analiza nowej dyrektywy

- Pokazanie wprowadzonych zmian
- Pokazanie nowych wymogów
- Wykazanie, jakie grożą sankcje za brak stworzenia raportu niefinansowego
- Stworzenie umowy o współpracy przy szkoleniach z zakresu ESG z interesariuszami zewnętrznymi

Księgowość: przygotowanie informacji nt. potrzebnego czasu przy tworzeniu raportu finansowego + kontakt z audytorami, którzy mogą podpowiedzieć, jak można/należy przygotować się do raportowania (na co zwrócić uwagę)

Marketing: promocja nowego portfolio firmy zawierającą nową usługę z zakresu ESG, wykorzystująca do tego celu m.in.:

- social media,
- kontakty do obecnych klientów (wysłanie krótkiej informacji o nowych wymogach i sankcjach związanych z raportowaniem niefinansowym),
- wysłanie do klientów ankiety z pytaniami, jakiej wiedzy/wsparcia obecnie potrzebują w zakresie ESG.

Sprzedaż:

- rozpoznanie cen rynkowych za szkolenia i usługi z zakresu ESG,
- sprawdzenie oczekiwań klientów (określenie poziomu szkoleń/konsultacji).

Szkoleniowcy/trenerzy – stworzenie scenariusza szkoleń:

- opracowanie scenariuszy warsztatów poświęconych określonym zagadnieniom
- ogólne – wprowadzenie do nowych zagadnień i wytycznych (jako pigułka wiedzy)

Budżet:

- wykorzystanie obecnych zasobów oraz interesariuszy zewnętrznych (tj. NGO, uczelnie wyższe, start-upy)
- wymiana szkoleniowców, którzy nie mają kompetencji w zakresie ESG (zakończenie współpracy) na nowych 1:1
- prowadzenie szkoleń w 80% online (zmniejszenie emisji CO₂)
- wysyłanie materiałów szkoleniowych drogą online, żeby ograniczyć zużycie papieru



Skład zespołu:

1. Beata Kłós
Specjalista ds. komunikacji, Brose Sitech sp. z o.o.
2. Karolina Wideł
Specjalista ds. Administracyjnych, CFE Polska Sp. z o.o.
3. Monika Chmurska
Kierownik Działu Centrum Rozwoju,
Przedsiębiorstwo Innowacyjne Odlewnictwa Specodlew Sp. z o. o.

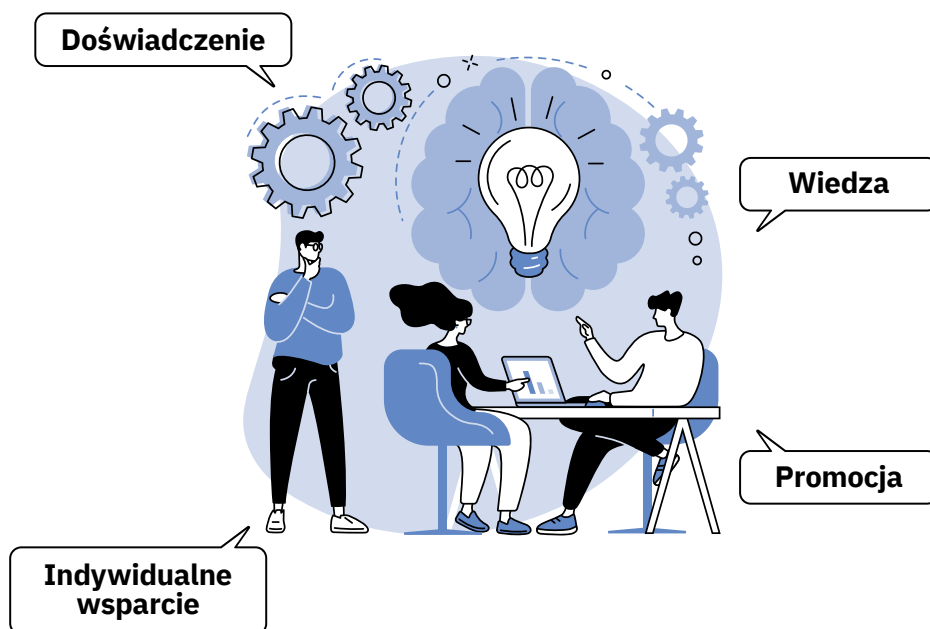


Nadzór merytoryczny sprawowali:

1. Wojciech Iwulski
Climate Solutions Director, Grupa UNIMOT
2. Ewa Półchłopek
Menedżer ds. Kluczowych Klientów Region RMR, Grupa VIVE
3. Daniel Kiewra
Główny ekspert ds. klimatu i energii,
Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Pro NGO CLUB

Nowe możliwości dla Twojej organizacji



Dowiedź się więcej

Dobra praktyka nr 5:

Współpraca z NGO



Temat: Pracownik działu księgowego jest społecznikiem, który współpracuje z organizacjami pozarządowymi. W jego zespole współpracownicy nie są zainteresowani działaniami społecznymi, dlatego postanawia namówić przełożonych do zainicjowania działań z NGO w firmie. Dodatkowo posiada wiedzę na temat tego, że ESG „zbliża się wielkimi krokami”, a działania CSR stanowią ogromną wartość dla firmy, ponieważ ukończył szkolenie w Fundacji Pro NGO. Otrzymuje szansę, aby zaprezentować plan i sposób realizacji przed managementem.

Zadanie polega na wyposażeniu pracownika w narzędzia i argumenty, które pozwolą na zobrazowanie kierownictwu korzyści wynikających ze współpracy z NGO. Realizując poszczególne elementy dobrej praktyki, postaw się na miejscu wspomnianego pracownika.

Przyjęte założenia:

1. Firma posiada 3 oddziały i zatrudnia 150 pracowników
2. Większość pracowników pracuje zdalnie
3. Dyrektor HR widzi potencjał i umożliwi pracownikowi spotkanie z managementem – ma jedną szansę, aby wykazać swoje argumenty
4. Management nie ma wiedzy na temat CSR/ESG

Opis dobrej praktyki

Założenia:

1. Firma jest częścią większej spółki, która wkrótce może zostać objęta obowiązkiem raportowania
2. Pracownik ma zbudowane relacje z NGO i dzięki temu posiada argumenty dotyczące korzyści współpracy z NGO oraz realizacji projektów CSR, które wykorzysta do przekonania zarządu
3. Projekt zakłada rozpoznanie pierwszych potrzeb i projektów, a następnie dopasowanie do firmy i jej strategii
4. Firma posiada własne social media, intranet, aplikację do komunikacji
5. Dyrektor HR zna potrzeby pracowników
6. Wszystkie informacje/propozycje, zanim zostaną przedstawione zarządowi, będą potwierdzone i sprawdzone przez działy fachowe, a także przez specjalistów/ekspertów zewnętrznych
7. W projekcie będą realizowane cykliczne spotkania z zarządem dotyczące postępów realizacji projektów we współpracy z NGO (po uzyskaniu zgody na działania)



Cel: Przekonanie zarządu do zainicjowania działań CSR/ESG we współpracy z NGO

Konieczne działania:

1. Opracowanie instrukcji/procedur/procesu i form współpracy i wolontariatu
2. Przygotowanie kampanii promocyjnej w związku z zainicjowaniem działań z NGO w firmie (komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna) i określenie ambasadorów
3. Powołanie komisji (w skład której będzie wchodzić m.in. członek zarządu), która będzie analizować (odrzucać/zatwierdzać) wnioski składane przez pracowników
4. Przeprowadzenie ankiety wśród pracowników, aby ustalić:
 - Dlaczego się nie angażują – ustalenie przyczyny
 - Co pracownicy chcą wspierać (obszary związane z: edukacją, zdrowiem, środowiskiem, rozwojem)
 - Czego oczekują? – dane z HR o potrzebach pracowników



Analiza SWOT

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none">1. Integracja pracowników2. Rozpoznanie i reakcja na potrzeby lokalne3. Wykorzystanie wiedzy pracowników4. Możliwość rozwijania przez pracowników innych kompetencji – prowadzenie projektów5. Rozwijanie u pracowników empatii6. Pracownicy mają możliwość stawiania pierwszych kroków jako PM7. Budowanie marki firmy8. Współpraca z interesariuszami zewnętrznymi9. Poszerzenie kontaktów10. Przygotowanie do tworzenia raportów niefinansowych/ nabieranie doświadczenia w tworzeniu raportów niefinansowych	<ol style="list-style-type: none">1. Brak działu CSR i procedur2. Brak środków finansowych3. Brak zainteresowania pracowników działaniami społecznymi4. Brak zrozumienia istotności tematu CSR i ESG, a także korzyści ze współpracy z NGO przez zarząd5. Praca z zespołem rozproszonym
Szanse	Ryzyka
<ol style="list-style-type: none">1. Poparcie projektu przez dyrektora HR2. Integracja/aktywizacja pracowników3. Promowanie pracowników4. Współpraca z ważnymi lub znanymi osobami z zewnątrz5. Zdobywanie doświadczenia przy tworzeniu raportu6. Praca zdalna daje możliwość wykorzystania czasu na pomoc przy realizacji projektu (czas potrzebny na dojazd do biura można wykorzystać na działania przy projekcie)	<ol style="list-style-type: none">1. Brak osoby z odpowiednimi kompetencjami2. Brak dokumentacji do realizacji3. Negatywny odbiór pracowników i managementu (brak zaangażowania i chęci do działania)4. Źle przeprowadzony projekt5. Projekt/y niezgodny z celami i wartościami firmy6. Problem z komunikacją – odmienna interpretacja celów organizacji7. Brak doświadczenia przy tworzeniu dokumentacji/umów8. Brak budżetu na rozpoczęcie działań

Analiza SWOT sporządzona przez pracownika (będzie prezentowana zarządowi)

Korzyści ze współpracy z NGO:

- dane do raportowania niefinansowego
- gotowe rozwiązania/dobre praktyki (gotowe do realizacji koncepcje o indywidualnym charakterze)
- znajomość realnych potrzeb lokalnych (precyzyjne wsparcie bliskich firmie społeczności)
- know-how jak angażować pracowników – konkretne oferty, działania i korzyści dla firmy
- projekty dopasowane do celów i misji/wizji/wartości firmy
- poprawa wizerunku i wiarygodności firmy (ambasadorami NGO są często znane lub ważne osoby, współpraca z rozpoznawalnymi markami po stronie NGO przynosi prestiż w obszarze wpływu społecznego, pozytywnie wpływa na kształtowanie kultury organizacyjnej w firmie – praca na wartościach)
- optymalizacja kosztów, procesów i zasobów
- szerokie spektrum działań: akcje doraźne i planowane, wolontariat akcyjny, wolontariat kompetencyjny, programy grantowe, zbiórki finansowe, zbiórki rzeczowe
- innowacyjne i kreatywne pomysły
- dostęp do ekspertyz i wiedzy specjalistycznej
- możliwość realizacji innowacyjnych projektów
- korzyści employerbrandingowe: mniejsze rotacje, większe utożsamianie się pracowników z firmą, integracja pracowników, zaangażowanie, budowanie poczucia przynależności, rozwój zainteresowań i pasji pracowników
- uzupełnienie działań firmy
- wzajemne działania komunikacyjne



Plan realizacji i kamienie milowe:

1. Opracowanie potrzeb pracowników na podstawie informacji uzyskanych od pracownika działu księgowego oraz dyrektora HR (a także interesariuszy zew., NGO)
2. Analiza zrealizowanych projektów przez konkurencję i firmy z branży (jakie projekty? Jakie opracowano instrukcje i procedury, jakie są dobre praktyki – co one dały?) oraz nowe wytyczne do raportowania w ramach dyrektywy CSRD
3. Analiza jakimi zasobami dysponuje firma (zasoby ludzkie i finansowe) oraz dane z analizy SWOT
4. Przygotowanie kluczowych wskaźników sukcesu projektów CSR/ESG we współpracy z NGO
5. Opracowanie mapy ryzyk i korzyści
6. Spotkanie z zarządem – przedstawienie analiz, rekomendacji i wniosków i pozyskanie zgody na działania (w tym pozyskanie ambasadora działań z ramienia zarządu)
7. Prezentacja NGO i obszarów współpracy jakie można podjąć
8. Zaprezentowanie propozycji planu realizacji procedur związanych z projektami CSR/ESG we współpracy z NGO
9. Przeprowadzenie ankiety wśród pracowników (jakie tematy/obszary działań ich interesują)
10. Przygotowanie kampanii promującej możliwość zgłaszania/wyboru/realizacji projektów społecznych we współpracy z NGO
11. Podpisanie umowy o partnerstwie/współpracy z NGO (prowadzenie projektów)
12. Ogłoszenie w firmie projektów i głosowanie przez pracowników na najciekawszy/e projekt/y
13. Realizacja projektów przez pracowników przy współpracy z NGO
14. Przeprowadzenie kampanii informacyjnej w social mediach, np. na temat realizowanych projektów oraz pracowników/interesariuszy biorących w nich udział
15. Rozliczenie i zakończenie projektów i uwzględnienie działań w raporcie niefinansowym
16. Udział w konkursie/ach zewnętrznych związanych z prowadzeniem projektów społecznych/wolontariatem
17. Cykliczne spotkania z zarządem dotyczące postępów realizacji projektów we współpracy z NGO (monitoring, progres, ew. działania naprawcze)



Plan komunikacji:

Nazwa i opis działania	Grupa docelowa	Narzędzie	Termin realizacji
Spotkanie pracowników firmy z przedstawicielami NGO (omówienie możliwości podjęcia współpracy, poznanie potrzeb społeczności lokalnych)	NGO, pracownicy	Spotkanie na MS Teams, na żywo	1. miesiąc - przed spotkaniem z zarządem
Spotkanie pracownika z księgowości i dyrektora HR z zarządem. Przedstawienie korzyści wynikających z angażowania się pracowników oraz firmy w projekty społeczne, przedstawienie przeprowadzonej analizy rynku i NGO gotowych do współpracy.	Zarząd	Spotkanie stacjonarne	2. miesiąc
Spotkanie NGO z zarządem. Przedstawienie przez NGO zrealizowanych projektów, przykładów projektów, które można zrealizować wspólnie.	NGO, zarząd	Spotkanie stacjonarne	2. miesiąc
Kampania informacyjna dla pracowników. Zarząd ogłasza możliwość i zasady wzięcia udziału w projektach społecznych.	Pracownicy firmy	Spotkanie stacjonarne, Intranet, aplikacja, mail	3. miesiąc
Ogłoszenie propozycji projektów i zachęcenie pracowników do wzięcia udziału w głosowaniu na najciekawszy/e projekt/y.	Pracownicy firmy	Głosowanie online	4.-7. miesiąc
Promocja przebiegu realizacji projektów w social mediach (jakie działania podejmuje firma i jej pracownicy)	Interesariusze zew., społeczność lokalna, klienci	Social media (Facebook, LinkedIn, strona www), kanały NGO	4.-7. miesiąc

Podsumowanie zrealizowanych projektów	Zarząd, interesariusze zew.	Raporty wewnętrzne	8. miesiąc
Lesson learned	Pracownicy, NGO	Raporty wewnętrzne, platforma	8.-9. miesiąc
Wygrana w konkursie zew. na prowadzenie projektów społecznych	Otoczenie firmy, interesariusze	Strona www, intranet, aplikacja, social media firmy i NGO	9. miesiąc
Dostarczenie wskaźników do raportu CSR/ESG spółki	Otoczenie firmy, interesariusze	Raport online, strona www, intranet, aplikacja	10.-12. miesiąc
Promocja dobrych praktyk współpracy firmy z NGO	Otoczenie firmy, interesariusze, NGO	Raport online, strona www firmy i NGO, media społecznościowe, zgłoszenia do konkursów wizerunkowych	10.-12. miesiąc



Zasoby oraz sposób ich wykorzystania:

- Pracownik księgowości – dzielenie się wiedzą nt. prowadzenia projektów społecznych, ambasador w firmie od projektów społecznych, łącznik między NGO, zarządem i pracownikami, członek komisji ds. analizowania wniosków.
- Dyrektor HR – ambasador w firmie od projektów społecznych, łącznik między NGO, zarządem i pracownikami, członek komisji ds. analizowania wniosków, przekazywanie informacji nt. aktualnych potrzeb pracowników.
- Działy fachowe – określanie budżetu, rozpoznanie rynku i działań prowadzonych przez konkurencję, przygotowanie umowy o partnerstwie z NGO, kampania informacyjna przy wykorzystaniu własnych narzędzi i kontaktów.
- NGO – dzielenie się wiedzą i doświadczeniem w prowadzeniu projektów społecznych, pomoc w opracowaniu procedur i dokumentacji dla firmy związanej z wolontariatem, zgłaszaniem i realizacją projektów, wiedza nt. aktualnych potrzeb społeczności lokalnej, przekonanie zarządu do realizacji projektów społecznych.
- Zarząd – przekazanie budżetu na realizację projektów grantowych, ufundowanie nagrody dla najbardziej zaangażowanych zespołów projektowych.



Budżet projektu:

Lp.	Nazwa wydatku	Koszt
1.	Budżet na realizację projektów z NGO zainicjowanych przez pracowników (4 projekty x 5000 zł/projekt)	20 000 zł
2.	Nagrody dla pracowników za najlepszy projekt społeczny z NGO (5 000 PLN - nagroda dla najlepszego zespołu prowadzącego projekt; 3 x 1 000 zł - nagroda dla pozostałych zespołów prowadzących projekty)	8 000 zł
RAZEM		28 000 zł



Skład zespołu:

- Beata Kłos
Specjalista ds. komunikacji, Brose Sitech sp. z o.o.
- Kaja Reszke
Dyrektor Działu Komunikacji i Współpracy z Biznesem,
Ogólnopolski Operator Oświaty
- Karolina Wideł
Specjalistka ds. Administracji i CSR, CFE Polska Sp. z o.o.



Nadzór merytoryczny sprawowali:

- Anna Boguszewska
Współzałożycielka i Dyrektor Zarządzająca, controllingNOW
- Grzegorz Ludwin
Prezes zarządu, Fundacja Pro NGO

Partnerzy



MERCURE

HOTEL

KRAKÓW
STARE MIASTO

CENTRUM Pro NGO



Magazyn Kompas NGO

Kwartalnik stworzony z myślą o NGO i biznesie, a w nim artykuły eksperckie i dużo aktualnej wiedzy

[Sprawdź](#)



Podcast Pro NGO

Bądź na bieżąco z najnowszymi trendami z obszaru CSR, ESG i współpracy z NGO

[Sprawdź](#)



Spółeczność CSR i ESG

Grupa entuzjastów CSR i ESG, łączy ekspertów z obszaru zrównoważonego rozwoju i działań społecznych

[Sprawdź](#)



Newsletter dla firm

Otrzymuj informacje z pierwszej ręki! Newsy, aktualności i wydarzenia dla firm

[Sprawdź](#)

Rozwój i edukacja z Centrum Pro NGO

Wspieramy firmy w realizacji i wdrożeniu działań z zakresu CSR i ESG

Porozmawiajmy o tym,
jak możemy wesprzeć Twoją firmę!



Grzegorz Ludwin

511-614-144

gludwin@pro-ngo.pl