

Strategia wdrażania CSR w przedsiębiorstwie Higma Service Sp. z o.o. na lata 2016 - 2018

lipiec 2016

Sporządzony przez doradcę CSR Joannę Kasprzak-Dzyberty
Zaakceptowany przez Zarząd Higma Service Sp. z o.o.

PROJEKT WSPÓŁFINANSOWANY PRZEZ SZWAJCARIĘ W RAMACH
SZWAJCARSKIEGO PROGRAMU WSPÓŁPRACY Z NOWYMI KRAJAMI
CZŁONKOWSKIMI UNII EUROPEJSKIEJ.

SPIS TREŚCI

I. Wprowadzenie	3
II. Profil firmy Higma Service Sp. z o.o.	4
III. Założenia metodologiczne, norma ISO 26000	6
IV. Kluczowe obszary odpowiedzialności	8
V. Mapa interesariuszy i analiza ich wpływu	10
VI. Wartości społeczne firmy Higma Service Sp. z o.o.	13
VII. Stan wdrażania CSR w firmie Higma Service Sp. z o.o. w obszarach normy ISO 26000	14
VIII. Priorytetyzacja działań CSR w odniesieniu do normy ISO 26000	25
IX. Cele strategii społecznej odpowiedzialności biznesu na lata 2016-2018	41
X. Komunikacja działań strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu	45
XI. Odpowiedzialność za wdrażanie strategii CSR w firmie Higma Service Sp. z o.o.	45
XII. Cele operacyjne i rekomendowany plan działania na lata 2016 -2018	46
XIII. Dobre praktyki branżowe lub dotyczące kluczowych obszarów odpowiedzialności Higma Service Sp. z o.o.	52

I. Wprowadzenie

Opracowanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) jest dla firmy Higma Service Sp. z o.o. kolejnym krokiem i konsekwencją obranej ścieżki rozwoju.

We wdrożeniu wartości i działań CSR oraz powiązaniu ich ze strategią biznesową firmy upatrujemy zarówno szansę do wykorzystania, jak i wielkie wyzwanie związane z realizacją podjętych postanowień.

Dotychczas, na miarę posiadanych możliwości i zasobów, firma starała się realizować działania skierowane zarówno do pracowników, jak i społeczności lokalnej. Staraliśmy się wdrażać odpowiedzialne praktyki w miejscu pracy jak i wzorce biznesowe, budować poprawne relacje konsumenckie, dbać o poszanowanie praw człowieka, racjonalne korzystanie z zasobów i środowisko naturalne.

W 2016 roku po raz pierwszy podjęliśmy się jednak usystematyzowania wcześniej podejmowanych działań.

Opracowana strategia CSR stanowi jeden z filarów aktywności biznesowej Higma Service Sp. z o.o. we wszystkich obszarach działalności przedsiębiorstwa.

Strategia jest dla nas drogowskazem w budowaniu wartości społecznej przedsiębiorstwa dla wszystkich grup interesariuszy.

Strategia będzie również strategicznym wyznacznikiem funkcjonowania firmy i pomoże w kształtowaniu jej rozwoju, zgodnie z wartościami i zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu.

Docelowo, strategia CSR oraz wynikające z niej plany operacyjne mają przyczynić się do wzrostu konkurencyjności firmy na rynku lokalnym i ogólnopolskim.

Będziemy usatysfakcjonowani, jeśli do podejmowanych przez nas działań dołączą klienci, kontrahenci i partnerzy naszej firmy. Z wieloma z nich już dziś realizujemy wspólne projekty w tym zakresie.

Mamy nadzieję, że przyjęta przez nas ścieżka odpowiedzialnego rozwoju wpłynie na budowanie świadomych postaw wewnątrz, jak i na zewnątrz naszej firmy, a nasza firma stanie się lokalnym liderem i kreatorem standardów odpowiedzialności.

II. Profil firmy Higma Service Sp. z o.o.

Przedsiębiorstwo Higma Service Sp. z o.o. powstało w 1998 roku jako dostawca rozwiązań dedykowanych dla branży utrzymania czystości.

Swoją siedzibę i pomieszczenia magazynowe firma posiada w Opolu, skąd realizuje dostawy do partnerów w całym kraju. Odbiorcami Higma Service są zarówno firmy prywatne, podmioty państwowe, jak i instytucje publiczne.

Firma posiada własnych przedstawicieli handlowych w terenie, co pozwala sprawnie obsługiwać firmy i instytucje na terenie całej Polski.

Dostawcami firmy są międzynarodowe koncerny - producenci środków utrzymania czystości, wyposażenia obiektów użyteczności publicznej, sprzętu i akcesoriów czyszczących, itp.

Higma Service jest strategicznym partnerem firm SCA, Diversey, Vermop, Aco-Tec, 3M oraz dystrybutorem na polskim rynku takich marek jak: Tork, Taski, Vermop, Deb-Stoko, 3M. Wiele projektów realizuje wspólnie z w/w Partnerami.

Dostawcy dużą rolę przykładają do odpowiedzialnego rozwoju biznesu oraz budowy zrównoważonego łańcucha dostaw. W tym zakresie działania podejmowane przez firmę Higma Service na rzecz wdrożenia polityki CSR stają się niewątpliwym atutem dla w/w Partnerów.

Firma Higma Service stale rozwija kompetencje kadry, uczestniczy i realizuje długofalowe programy rozwojowe dla pracowników, współpracując przy tym z firmami zewnętrznymi. To przekłada się na podnoszenie standardów obsługi klienta i rozwój etyki biznesowej.

Higma Service Sp. z o.o. zatrudnia obecnie ponad 50 pracowników. Posiada flotę 29 własnych pojazdów, 1000 m² własnej powierzchni magazynowej. Jest laureatem wielu nagród, m.in. Gazet Biznesu oraz Diamentów Forbesa.

Od 2008 roku posiada własną nowoczesnie wyposażoną i prestiżową siedzibę na terenie miasta Opola, zapewniającą komfortowe warunki pracy dla personelu administracyjno-biurowego oraz kadry zarządzającej wyższego i średniego szczebla. Po modernizacji parter budynku dostosowano do potrzeb osób niepełnosprawnych, wyposażono w rozwiązania ekologiczne i energooszczędne.

Firma nieustannie ewoluuje w wielu strategicznych obszarach, co skutkuje bieżącym dostosowaniem do wymagań rynku oraz klientów i dostawców firmy.

Na przestrzeni ostatnich lat zmodernizowano zaplecze biurowe i magazynowe, rozbudowano system informatyczny, logistyczny i zarządzania kontaktami oraz relacjami z klientem. Zmodernizowano także flotę pojazdów, wymieniając modele samochodów na pojazdy spełniające wysokie normy ekologiczne i bezpieczeństwa.

Stała praca nad rozwojem firmy skutkuje również rozwojem nowych kompetencji i obszarów, m.in. w ostatnich latach coraz więcej uwagi zarząd firmy poświęca zrównoważonemu, odpowiedzialnemu rozwojowi firmy.

Odzwierciedleniem tego jest pojawienie się w firmie działań z obszaru CSR oraz chęć usystematyzowania ich i zawarcia w długoplanowej strategii CSR.

Do włączenia zagadnień CSR w strategię i aktywność firmy, Higma Service skutecznie wykorzystuje wsparcie unijne i Funduszy Szwajcarskich.

Firma Higma w latach 2014 - 2015 brała udział w programie EKO Odpowiedzialni, współfinansowanym przez Unię Europejską. Dzięki wsparciu przeszkolono firmowych kierowców z ekojazdy, wdrożono politykę flotową w tym zakresie, przeprowadzono audyt floty pod kątem ekologii, bezpieczeństwa i efektywności, jak również coaching z kadrą zarządzającą w zakresie wprowadzenia trwałych rozwiązań w obszarze ekologicznego i odpowiedzialnego podejścia do firmowego transportu. Do działań włączono cały zespół, przeprowadzając m.in. szkolenia motywacyjne i uświadamiające w zakresie CSR i odpowiedzialnej jazdy.

Higma Service angażuje się w liczne kampanie i akcje w środowisku lokalnym (jako organizator i sponsor lub partner). Należą do nich m.in. Rajd Festiwalowy, koncerty dla dzieci w MBP Opole, Mistrzostwa Polski w Streetworkoucie, kampania TVP Opole „Bezpieczne Wakacje”.

Obecnie firma realizuje program współfinansowany ze środków szwajcarskich mający za zadanie wdrożyć strategię CSR oraz szereg konkretnych działań.

Dzięki zaplanowanym działaniom i strategicznemu podejściu do odpowiedzialnego rozwoju firmy, Higma Service staje się liderem wśród małych i średnich firm regionu, dając przykład dobrych praktyk nie tylko w sferze zarządzania firmą, ale również w zakresie zaangażowania społecznego.

III. Założenia metodologiczne

Strategia dla firmy Higma Service Sp. z o.o. przygotowana została w oparciu o międzynarodową normę ISO 26000, której zapisy stanowiły bazę do badanych obszarów problemowych, stawianych pytań, wyzwań stojących przed firmą oraz jej potencjału rozwojowego i silnych stron.

Norma ISO 26000 stanowi wytyczne z zakresu społecznej odpowiedzialności i jest normą dobrowolną, a nie certyfikacyjną. Dobrowolność normy łączy się z tym, że **nie zawiera ona wymagań, ale może zawierać zalecenia**.

ISO 26000 dostarcza wszystkim organizacjom, niezależnie od ich rodzaju, struktury czy też wielkości, wytycznych dotyczących:

1. Idei, terminologii i definicji dotyczących odpowiedzialności społecznej.
2. Źródeł, cech i kierunków rozwoju odpowiedzialności społecznej.
3. Zasad i procedur dotyczących odpowiedzialności społecznej.
4. Kluczowych obszarów i zagadnień odpowiedzialności społecznej.
5. Tworzenia, wdrażania i promowania zachowań odpowiedzialnych społecznie w samej organizacji, oraz, poprzez stosowane przez nią zasady i praktyki, w sferze jej wpływów.
6. Pogłębiania zaangażowania interesariuszy i ich identyfikacji z organizacją.
7. Przekazywania informacji o zaangażowaniu, wynikach i innych obszarach związanych z odpowiedzialnością społeczną.

Celem ISO 26000 jest wsparcie firmy w jej wkładzie w zrównoważony rozwój. Norma ma zachęcić do wyjścia **poza nałożone prawem zobowiązania, przy jednoczesnym zrozumieniu, że przestrzeganie prawa jest podstawowym obowiązkiem jakiejkolwiek organizacji** i niezbędną częścią jej odpowiedzialności społecznej.

Zadaniem normy jest promowanie powszechnego zrozumienia odpowiedzialności społecznej i uzupełnianie (a nie zastępowanie) innych narzędzi i inicjatyw w tym obszarze.

Zgodnie z zaleceniami normy ISO 26000 przed przystąpieniem i w trakcie prac nad niniejszą strategią wykonano następujące kroki:

1. Zapoznanie się i przegląd cech charakterystycznych i zasad społecznej odpowiedzialności.

2. **Rozpoznanie swojej społecznej odpowiedzialności w obrębie własnej strefy wpływów i sprawczości.**
3. **Zidentyfikowanie i sposoby zaangażowania własnych interesariuszy.**
4. **Powiązanie i zintegrowanie zagadnień społecznej odpowiedzialności z decyzjami i działaniami firmy.**

Zdefiniowano również kluczowe obszary odpowiedzialności społecznej firmy Higma Service Sp. z o.o. oraz jej grupy interesariuszy.

Poszczególne elementy strategii odwołują się bezpośrednio do siedmiu obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa, na których opiera się norma ISO 26000.

Obszarami tymi są:

Ład organizacyjny (6.2)

Prawa człowieka (6.3)

Praktyki z zakresu pracy (6.4)

Środowisko naturalne (6.5)

Uczciwe praktyki operacyjne (6.6)

Zagadnienia konsumenckie (6.7)

Zaangażowanie społeczne (6.8).

Przez pryzmat powyższych obszarów opisana została sytuacja firmy oraz rekomendacje do wdrożenia wynikające z niniejszej strategii.

IV. Kluczowe obszary społecznej odpowiedzialności Higma Service Sp. z o.o.

W wyborze kluczowych obszarów odpowiedzialności kluczowymi krokami było zidentyfikowanie i uwzględnienie wszystkich tych zagadnień, które są znaczące z punktu widzenia decyzji podejmowanych przez firmę Higma Service oraz działań.

W wyniku analizy obszarów CSR oraz krótko i długoterminowych celów firmy wyodrębniono 4 kluczowe obszary odpowiedzialności, dostrzegając równocześnie ich wzajemnie powiązania i współoddziaływanie.

Praktyki w miejscu pracy

Środowisko naturalne

Uczciwe praktyki operacyjne

Zagadnienia konsumenckie



Rys. 1. Obszary normy ISO 26000, z zaznaczeniem obszarów zidentyfikowanych jako kluczowe dla firmy Higma Service Sp. z o.o.

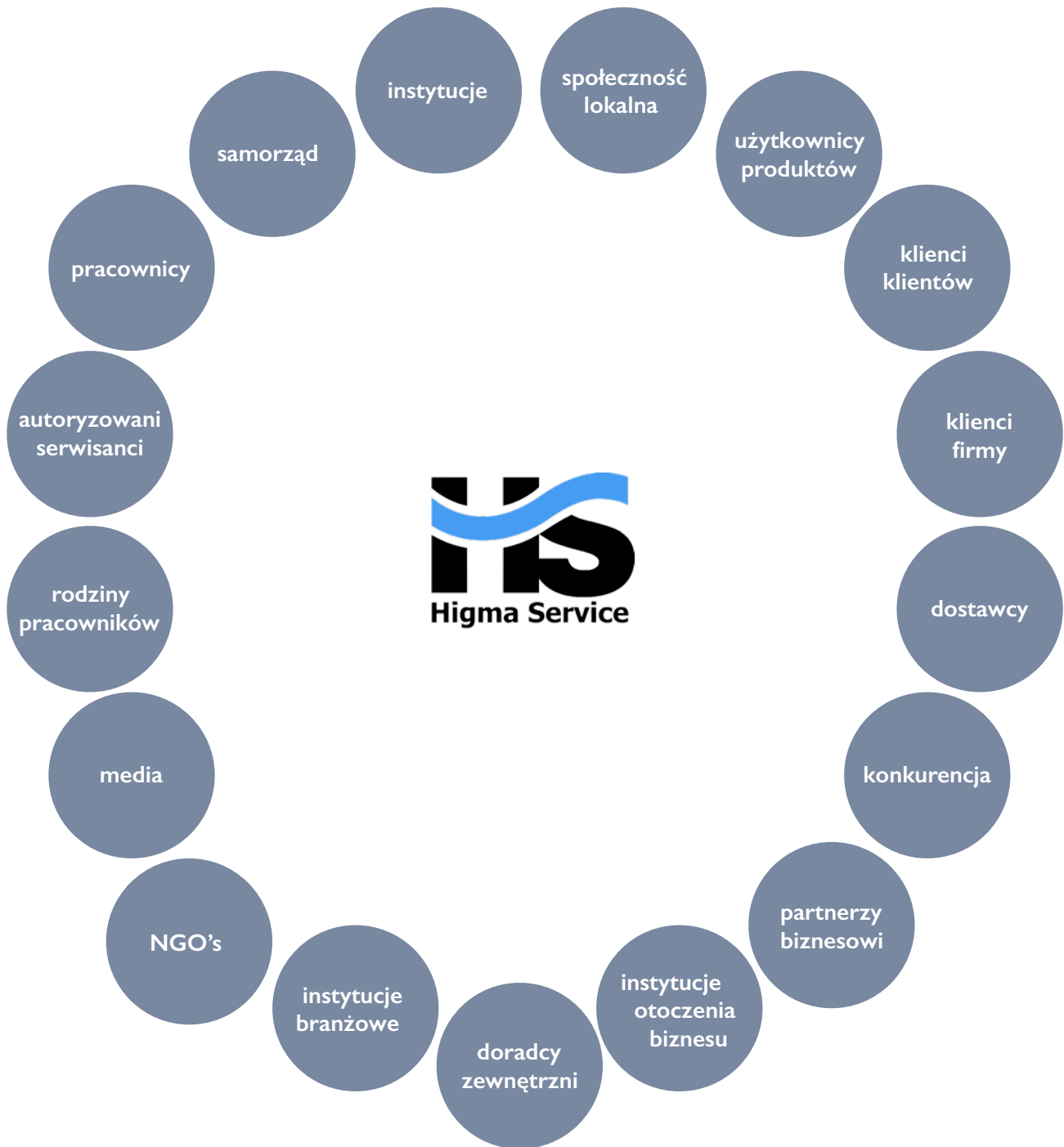
V. Mapa interesariuszy Higma Service Sp. z o.o.

Jednym z zaleceń wynikających z normy ISO 26000 jest, by firma posiadała świadomość istnienia różnych interesariuszy.

Interesariuszami są grupy, osoby, bądź organizacje, na których interesy mogą wpływać decyzje i działania firmy

Firma nie zawsze ma świadomość istnienia wszystkich swoich interesariuszy. Nie mniej jednak każde działanie mające za zadanie zidentyfikować te grupy podnosi zakres wiedzy na ten temat.

Dlatego też w trakcie prac nad niniejszą strategią po raz pierwszy w firmie Higma Service Sp. z o.o. podjęto się próby identyfikacji kluczowych interesariuszy i charakteru relacji między nimi a firmą. Efekt analizy przedstawia poniższy schemat i tabela.



Rys. 2. Mapa najważniejszych grup interesariuszy Higma Service Sp. z o.o.

SZCZEGÓŁOWY PODZIAŁ INTERESARIUSZY

zależność	odpowiedzialność	wpływ	zróżnicowane perspektywy	ci, którzy nie mogą mówić za siebie
osoby lub grupy pośrednio lub bezpośrednio zależne od organizacji lub te, od których organizacja jest zależna	osoby lub grupy, wobec których organizacja ponosi lub może w przyszłości ponosić odpowiedzialność prawną, gospodarczą czy moralną	osoby lub grupy, które mogą wpłynąć na decyzje organizacji lub interesariuszy na szczeblu strategicznym lub operacyjnym	osoby lub grupy, których różne spojrzenia na daną kwestię mogą pomóc w lepszym zrozumieniu sytuacji i zauważeniu możliwości działań, które inaczej zostałyby przeoczone.	
<ul style="list-style-type: none"> - pracownicy - dostawcy - klienci - klienci klientów - konkurencja - serwisanci 	<ul style="list-style-type: none"> - pracownicy - dostawcy - klienci - klienci klientów - konkurencja - społeczność lokalna - NGO's - rodziny pracowników - użytkownicy produktów 	<ul style="list-style-type: none"> - instytucje - samorząd - organizacje branżowe 	<ul style="list-style-type: none"> - media - doradcy zewnętrzni - partnerzy biznesowi - NGO's 	<ul style="list-style-type: none"> - przyszłe pokolenia - niektórzy użytkownicy - dzieci

VI. Wartości społeczne firmy Higma Service Sp. z o.o.

W procesie pracy nad strategią CSR wspólnie z Zarządem Firmy zdefiniowano następujące wartości społeczne kluczowe dla firmy:

- **profesjonalizm**
- **odpowiedzialność**
- **kompetencja**
- **bezpieczeństwo**
- **przejrzystość**
- **zaangażowanie**
- **środowisko naturalne**

Rekomendowane jest, aby przy pracach nad strategią CSR i jej wdrażaniem włączyć wszystkie wartości istotne z punktu widzenia firmy w łańcuch jej funkcjonowania. Brak zdefiniowania wszystkich wartości społecznych grozi ograniczeniem skuteczności wdrażania działań CSR.

Należy również zwrócić uwagę na zasadność określenia wartości społecznych przez wszystkich pracowników oraz pozostałych interesariuszy firmy. Brak takiego kierunku działania grozi sytuacją, w której wartości społeczne nie będą czytelne i wspólne, co może prowadzić do braku utożsamiania się z nimi i oporu w procesie wdrażania zasad CSR w bieżącej komunikacji z pracownikami i interesariuszami.

W celu weryfikacji i uzgodnienia wartości z wszystkimi grupami interesariuszy, w tym pracownikami rekomenduje się stosowanie następujących narzędzi:

- warsztaty z moderatorem
- ankiety
- wywiady

VII. Stan wdrażania CSR w firmie Higma Service Sp. z o.o.

OBSZAR: ŁAD ORGANIZACYJNY (6.2)¹

Realizacja analizy wpływu społecznego firmy.

Firma przeprowadziła diagnozę wpływu społecznego, jednak nie nastąpiło to w sposób sformalizowany. Występująca w firmie wśród kadry zarządzającej wyższego szczebla oraz części kadry menedżerskiej średniego szczebla świadomość w obszarze wpływu społecznego dobrze rokuje w kontekście skutecznego wdrożenia zasad społecznej odpowiedzialności biznesu do procesów biznesowych.

Realizacja działań społecznych przez firmę.

W firmie Higma Service Sp. z o.o. wśród kadry zarządzającej wyższego i średniego szczebla znane jest zagadnienie CSR. Jednak w organizacji występują luki kompetencyjne w zakresie CSR. Firma posiada pewien zakres wiedzy o CSR, do tej pory nie posiadała jednak wypracowanej strategii CSR. Działania realizowane są w wybranych obszarach, sporadycznie. Wiele z podejmowanych inicjatyw jest realizowanych bezpośrednio w obszarach wpływu społecznego i odpowiedzialności firmy Higma Service i są to działania społecznie odpowiedzialne, jednak część z nich nie została jasno przypisana i zdefiniowana jako działania polityki CSR. Częściowo działania te są identyfikowane z filantropią i sponsoringiem, stąd istnieje potrzeba ich dokładniejszego sklasyfikowania i zdefiniowania celów strategicznych w tym obszarze.

W firmie podjęto pewne działania mające na celu ustalenie zasad angażowania się firmy w aktywności społecznie odpowiedzialne, jednak bardziej dotyczą one dziedziny sponsoringu i filantropii niż planowych działań CSR.

Brakuje zatem podejścia strategicznego i kompleksowego do wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności. Zagroza to efektywności działań i reputacji firmy w kontaktach z interesariuszami firmy. Grozi także zagubieniem istoty CSR i oderwaniem tego podejścia od codziennej działalności biznesowej.

Wąskie pojmowanie CSR sprowadza tę dziedzinę do wysokości przekazanej darowizny na cele społeczne. By to zmienić, konieczne jest podejście do odpowiedzialności społecznej jako do współczesnej, odpowiedzialnej filozofii prowadzenia biznesu.

¹ numer podrozdziału normy ISO 26000

Wartości społeczne w działalności firmy.

Podjęto próbę zdefiniowania wartości społecznych, którymi kieruje się firma, jednak dotychczas nie nastąpiło to w sposób spójny i planowy. Nie zostały one szerzej zakomunikowane w otoczeniu społecznym firmy, jak również jednolicie spisane, np. w jeden spójny Kodeks Etyczny.

Brak systemowego podejścia do komunikacji tych wartości wśród interesariuszy firmy zagraża realizacji działań w obszarze CSR. Powoduje, że realizowane działania są podejmowane ad hoc i mogą odbiegać od istoty działalności przedsiębiorstwa i jego obszarów wpływu i odpowiedzialności.

Prowadzić to może długofalowo do braku identyfikacji personelu firmy do inicjowanych zmian i podejmowanych działań, niezrozumienia ich sensu i powiązań z realiami przedsiębiorstwa, a w związku z tym również brak zaangażowania pracowników i współpracowników firmy w realizację działań z obszaru CSR.

OBSZAR PRAWA CZŁOWIEKA (6.3)

Przestrzeganie praw człowieka w firmie.

Zasady dotyczące przestrzegania praw człowieka funkcjonują w formie norm niesformalizowanych, zwyczajowo przyjętych ustaleń, nie zostały jednak sformalizowane i spisane. Opierają się głównie na standardach wyznaczanych przez kadrę zarządzającą i systemie etycznym przez nią wyznaczanym.

Brak wdrożenia kompleksowych i strategicznych rozwiązań w zakresie ochrony praw człowieka może mieć w przyszłości, wraz z rozwojem struktur organizacyjnych wpływ na reputację firmy. Szczególnie dotyczy to relacji z pracownikami przedsiębiorstwa. Ryzykiem jest również zaniedbanie relacji z interesariuszami firmy w tym zakresie.

Przestrzeganie praw, poszanowanie opinii i różnorodności pracowników i interesariuszy.

W firmie Higma Service Sp. z o.o. nie funkcjonuje spójny mechanizm zbierania opinii i rozpatrywania skarg ze strony pracowników firmy i pozostałych interesariuszy. Ważne jest, aby w sposób ciągły podnosić poziom świadomości i wiedzy w tym zakresie oraz wdrażać kompleksowe i strategiczne działania. Brak aktywności w tym zakresie grozi uszczerbkiem na reputacji firmy, przeoczeniem istniejących zjawisk i sygnałów ważnych z punktu widzenia interesu firmy, a w perspektywie długofalowej obniżeniem wartości społecznej firmy i jej konkurencyjności.

Zapobieganie zjawisku dyskryminacji.

Firma deklaruje brak działań dyskryminacyjnych jednak do lipca 2016 nie podejmowano kompleksowych działań w tym zakresie. W firmie funkcjonował (i funkcjonuje) Regulamin Pracy, jednak nie reguluje on kompleksowo zjawiska dyskryminacji. W 2016 roku, wraz z pracami nad strategią CSR przystąpiono do formalnego uregulowania tej kwestii podejmując kompleksowe i strategiczne działania związane z opracowaniem i przyjęciem procedur postępowania w zakresie przeciwdziałaniu i walki z dyskryminacją w miejscu pracy. Wśród kadry zarządzającej wyższego i średniego szczebla istnieje akceptacja na wprowadzenie zasad polityki zarządzania równościowego. Efektem jest powstanie wytycznych zarządzania równościowego, regulaminu i procedury zgłaszania skarg. W planach jest również powołanie Pełnomocnika Zarządu ds. zarządzania równościowego oraz wdrożenie podjętych działań i wysiłków w firmie poprzez szkolenie wyższej i średniej kadry zarządzającej oraz personelu firmy. Wdrożenie kompleksowych i strategicznych działań w tym zakresie wpływa korzystnie na reputację firmy, a w perspektywie długofalowej na wzrost jej wartości społecznej i jej konkurencyjności na rynku pracy oraz towarów i usług.

OBSZAR: PRAKTYKI W MIEJSCU PRACY (6.4)

Polityka personalna

Firma dostrzega wagę obszaru związanego z zarządzaniem personelem. W tym zakresie funkcjonują w firmie określone zasady i realizowany jest szereg działań, jednak nie zostały one dotychczas wystarczająco uporządkowane. Brak określenia spójnej strategii, adekwatnej do możliwości i potrzeb firmy zagraża ograniczeniu skuteczności wdrażania zasad CSR w organizacji w obszarze relacji z pracownikami.

Prowadzenie dialogu z pracownikami

Pomiar satysfakcji pracowników

Firma Higma Service Sp. z o.o. wykazuje aktywność w zakresie badania satysfakcji pracowników, jednak dotychczas odbywało się to w sposób nieustandaryzowany, nieformalny, co może prowadzić do niewystarczającego wykorzystania narzędzi komunikacji z pracownikami, a w efekcie do obniżenia jakości relacji. Jednocześnie Zarząd Firmy i kadra kierownicza wykazują duże zainteresowanie stworzeniem wewnętrznego systemu komunikacji. Zaplanowano już proces wdrożenia takiego narzędzia do komunikacji wewnętrznej, które będzie miało postać wewnętrznego komunikatora zintegrowanego m.in. z systemem zarządzania relacjami z klientami. W firmie zwraca się również uwagę na konieczność wdrożenia mechanizmu zgłaszania uwag

pracowników i realizacji konsultacji z nimi. Jednym z narzędzi, planowanym do wdrożenia jest system ankiet do pomiaru satysfakcji pracowników w miejscu pracy (w opracowaniu).

Prowadzenie dialogu z pracownikami

W firmie Higma Service Sp. z o.o. brakuje konkretnych, uporządkowanych rozwiązań w zakresie prowadzenia dialogu społecznego z pracownikami i autoryzowanymi serwisantami, jednak trwają prace nad wdrożeniem skutecznych rozwiązań i kanałów komunikacji. Brak realizacji przemyślanych działań oraz ich doskonalenia może wpłynąć negatywnie na relacje firmy z jej interesariuszami tj. pracownikami przedsiębiorstwa i współpracownikami (np. serwisantami).

Informowanie o prawach i obowiązkach

Prawa i obowiązki pracownicze zostały określone i spisane, w firmie funkcjonuje Regulamin Pracy. Pracownicy są informowani o prawach i obowiązkach na etapie zatrudniania. W dalszym etapie mogą uzyskać dostęp do informacji na ich temat na swoją wyraźną prośbę lub w momencie, w którym realizują swoje obowiązki niezgodnie z zakresem praw i obowiązków. O prawach i obowiązkach rozmawia się zarówno w sposób formalny jak i nieformalny.

Zapewnienie odpowiednich warunków pracy

Warunki pracy

Firma Higma Service Sp. z o.o. zapewnia wszystkim pracownikom odpowiednie warunki pracy i określiła większość zasad i procedur regulujących to zagadnienie.

Bezpieczeństwo i higiena pracy

Firma realizuje działania w zakresie bezpieczeństwa i higieny wymagane prawem. W firmie istnieje wydzielone stanowisko specjalisty ds. BHP, łączone z obowiązkami specjalisty ds. kadr. Poza obowiązkowymi procedurami nie wdrożono innych procedur związanych z tą tematyką. Na uwagę zasługuje obszar firmowego transportu, uregulowany wewnętrznym systemem procedur w postaci Firmowej Polityki Flotowej. Reguluje ona m.in. kwestie bezpieczeństwa pracy osób użytkujących firmowe samochody. Obszar ten jest stale monitorowany i udoskonalany.

Podejmowanie kompleksowych działań w zakresie BHP i rozwijanie praktyk i procedur z tego obszaru przyczyni się do zmniejszenia zaniedbań, wypadków, wpłynie na zmniejszenie zagrożeń w obszarze zdrowia i życia pracowników, a w konsekwencji wpłynie pozytywnie na reputację firmy i markę pracodawcy.

OBSZAR: ŚRODOWISKO NATURALNE (6.5)

Analiza wpływu firmy na środowisko naturalne

Firma przeprowadziła analizę wpływu działalności na środowisko w kluczowych obszarach. Należy jednak przeprowadzać regularne audyty umożliwiające stałe monitorowanie sytuacji i wprowadzanie rozwiązań ograniczających negatywny wpływ działalności na otoczenie. Brak systematycznych działań w zakresie wpływu na środowisko naturalne grozi zwiększeniem negatywnego wpływu, co jest niezgodne z ideą zrównoważonego rozwoju, zasadami CSR. W najgorszym przypadku pogłębiająca się sytuacja może spowodować utratę reputacji firmy. Firma jest świadoma, że brak aktywnych działań w zakresie analizy wpływu firmy na środowisko naturalne może oznaczać dla firmy ryzyko kosztownych błędów (koszty wizerunkowe, koszty naprawy zaistniałych sytuacji awaryjnych - skażenie środowiska, kary urzędowe i in.), stąd gotowość kadry zarządzającej na podejmowanie i porządkowanie działań w tym zakresie.

Ograniczanie wpływu firmy na środowisko naturalne

W firmie Higma Service Sp. z o.o. zidentyfikowano wpływy i aspekty środowiskowe, wyznaczono cele i zadania, ale nie są to działania planowane i systematyczne. Brakuje udokumentowanej Polityki środowiskowej oraz monitorowania realizacji wyznaczonych działań. Częściowo zadania te reguluje przyjęta w 2015 roku Polityka Flotowa, obejmująca obszar firmowego transportu również w kwestiach środowiskowych. Brak strategicznego podejścia do zarządzania wpływem firmy na środowisko naturalne grozi przeoczeniem istotnych kwestii i realizacją nieadekwatnych działań lub wykorzystywaniem nieoptymalnych rozwiązań. Docelowo prowadzi to do negatywnego oddziaływania firmy na środowisko naturalne, co jest niezgodne z ideą zrównoważonego rozwoju, zasadami CSR.

Firma Higma Service Sp. z o.o. nie posiada systematycznych procedur pomiaru zanieczyszczeń i/ lub odpadów, ale sporadycznie np. na potrzeby kontroli zwewnętrznych i zewnętrznych zdarza jej się dokonywać takich pomiarów. Brak strategicznego podejścia do zarządzania wpływem firmy na środowisko naturalne grozi przeoczeniem istotnych kwestii i realizacją nieadekwatnych działań lub wykorzystywaniem nieoptymalnych rozwiązań.

Gospodarowanie zasobami

W firmie Higma Service Sp. z o.o. należy rozróżnić 2 podejścia w realizacji działań zmierzających do optymalnego gospodarowania zasobami: wewnętrzne i zewnętrzne. Podejście wewnętrzne dotyczy działań realizowanych w obrębie firmy, zewnętrzne - oddziaływanie na klientów firmy, konsumentów i otoczenie zewnętrzne.

Wewnątrz firmy częściowo opracowano i wdrożono procedury, programy, plany działań w tym zakresie - zwłaszcza w obszarze oddziaływania firmowego transportu (zużycie paliwa, części zamiennych). Poza tym w firmie zdarza się analizować zużycie i wdrażać działania ukierunkowane na minimalizację zużycia, jednak są to działania sporadyczne i przypadkowe. W firmie istnieje jednak świadomość, że brak strategicznego podejścia do zarządzania wpływem firmy na środowisko naturalne grozi przeoczeniem istotnych kwestii i realizacją nieadekwatnych działań lub wykorzystywaniem nieoptymalnych rozwiązań. Istnieje również gotowość do wprowadzania kompleksowych rozwiązań w tym zakresie, które należy spriorytetyzować i zaplanować w czasie. Dodatkowo w firmie doświadczono, że działania w zakresie optymalizacji gospodarki zasobami wpływają na efektywność ekonomiczną firmy, co stanowi dodatkową zachętę do wprowadzania systemowych rozwiązań w tym zakresie.

W zakresie firmowych samochodów kwestie gospodarowania zasobami zostały znacząco uregulowane (m.in. utylizacja opon, akumulatorów, części zamiennych - przez wyspecjalizowane firmy zewnętrzne). Trwają prace nad wdrożeniem programu odzyskiwania i utylizacji akumulatorów - części zamiennych oferowanych przez firmę maszyn czyszczących.

W zakresie oferowanych produktów firma angażuje się w promocję rozwiązań ekologicznych, generujących mniejsze ilości odpadów (m.in. jednorazowe ręczniki papierowe, środki czystości). To buduje jej pozycję jako lidera rynku w obszarze dostawcy odpowiedzialnych, zaawansowanych i ekologicznych produktów.

Oddziaływanie na zewnątrz firmy. Firma Higma Service Sp. z o.o. jako dystrybutor środków utrzymania czystości i higieny na co dzień operuje w branży mającej istotny wpływ na zużycie zasobów (zarówno naturalnych, jak np. woda używana do mycia i zachowania higieny, jak i oferowanych środków toaletowych i chemicznych). W tym zakresie firma regularnie podejmuje szereg działań i akcji uświadamiających klientów, użytkowników oraz społeczność. Często działania te są przedłużeniem komunikacji producentów w tym zakresie - firma Higma wykorzystuje potencjał znanych marek w tym zakresie. W zakresie komunikacji i akcji zewnętrznych firma jest lokalnym liderem i wyznacza nowe standardy odpowiedzialności w tym zakresie. Obszarem rozwojowym jest analiza i ewaluacja podejmowanych działań (m.in. aktualnie prowadzonej akcji dystrybucji ekspozytorów i materiałów edukacyjnych) pod kątem komunikacji z priorytetowymi grupami interesariuszy i kanałami dotarcia do nich.

Emisja gazów cieplarnianych

Zdefiniowano, że obszarem, który przyczynia się do tego zjawiska jest zasadniczo firmowy transport. Firma posiada obecnie 29 własnych pojazdów. W 2015 roku firma wzięła udział w projekcie EKO Odpowiedzialni, w ramach którego podjęto się próby analizy wpływu firmy na emisję CO₂, wyliczając wskazania na podstawie monitorowanego poziomu spalania paliwa. Działania te są kontynuowane, jednak niesystematycznie. Obecnie trwają prace nad wdrożeniem narzędzi umożliwiających systemowe badanie tego zjawiska. Oprócz narzędzi potrzebny jest dodatkowy wkład pracy w firmie w wykonywanie w/w zadań. Świadomość problemu i znajomość narzędzi sprawia, że w kilkuletniej perspektywie zagadnienie to będzie rozwijane.

OBSZAR: UCZCIWE PRAKTYKI OPERACYJNE (6.6)

Przestrzeganie prawa

Firma Higma Service Sp. z o.o. dba o przestrzeganie prawa i funkcjonowanie wszystkich obszarów firmy w ramach istniejących przepisów i regulacji.

Podjęto częściowe wysiłki w kontekście ustalenia zasad polityki antykorupcyjnej dla pracowników i kontrahentów firmy, zostały one spisane wśród wartości firmy i są powszechnie dostępne m.in. na stronie internetowej www.higma-service.pl. Rzeczą niedopuszczalną jest chęć uzyskiwania jakichkolwiek innych korzyści kosztem pracowników Higma Service Sp. z o.o. Dawanie lub przyjmowanie korzyści o wartości, która może mieć wpływ na ocenę uczciwości firmy jest zabronione.

Stworzenie spójnego systemu antykorupcyjnego i zakomunikowanie o nim zabezpieczy firmę wizerunkowo w odbiorze pracowników i interesariuszy jako przejrzystą pod kątem działań antykorupcyjnych.

Zaangażowanie w życie polityczne i publiczne.

Firma Higma Service Sp. z o.o. angażuje się w życie publiczne, zwłaszcza na szczeblu lokalnym i regionalnym. Podejmuje działania na rzecz rozwoju, nie posiada jednak określonej, spisanej polityki lub zasad w zakresie działalności publicznej i politycznej. Brak kompleksowego i systemowego podejścia ogranicza w sposób znaczny efektywność działań prowadzących do wdrożenia zasad CSR w organizacji i zagraża jej kontaktom z interesariuszami oraz może ograniczać możliwości nawiązywania relacji z różnorodnymi grupami otoczenia społecznego. Może także, szczególnie w sytuacji kryzysowej, mieć negatywny, niekontrolowany wpływ na reputację firmy.

Przestrzeganie zasad uczciwej konkurencji.

Firma Higma Service Sp. z o.o. przestrzega zasad uczciwej konkurencji. Nie podejmuje jednak konkretnych działań w imię ochrony uczciwej konkurencji. Brakuje także kompleksowego i systemowego podejścia w postaci np. polityki czy wytycznych, co ogranicza w sposób znaczny efektywność działań prowadzących do wdrożenia zasad CSR w organizacji i może zagrażać jej kontaktom z interesariuszami.

Nawiązywanie współpracy z partnerami.

Firma Higma Service do lipca 2016 nie zdefiniowała grup kluczowych interesariuszy i zasad współpracy z nimi. Pracy tej podjęto się przy opracowywaniu niniejszej strategii, kolejnym krokiem będzie wdrożenie w oparciu o wypracowane informacje konkretnych rozwiązań.

Firma oficjalnie nie wyróżnia kryteriów społecznych jako elementu decyzji o podjęciu współpracy z interesariuszami. Brakuje spisanych zasad i działań w zakresie odpowiedzialnego doboru partnerów biznesowych. Brak uwzględniania kryteriów społecznych przy wyborze partnerów wyłącza w firmie możliwość społecznego oddziaływania na otoczenie przy okazji realizacji bieżącej działalności np. w trakcie dokonywania bieżących zakupów produktów lub usług.

Poszanowanie wiedzy i prawa własności.

Firma szanuje prawo własności, ale podejmowane działania realizuje „ad hoc”. Brakuje bowiem jednoznacznych ustaleń w zakresie prawa własności oraz jasnych wytycznych i zasad.

OBSZAR: ZAGADNIENIA KONSUMENCKIE (6.7)

Wdrożenie zasad obsługi klienta

Firma Higma Service Sp. z o.o. określiła procedury wspierające obsługę zamówień i klienta wynikające częściowo z systemu obsługi zamówień, lecz nie posiada strategii/planu/innego dokumentu określającego kierunki, zasady, wytyczne w zakresie budowania optymalnych relacji z klientami.

Brak określenia strategii/planu wraz z procedurami i wytycznymi w zakresie obsługi klienta zagraża problemami w komunikacji z klientami, reklamacjami, niespełnieniem wymagań prawnych, utratą klientów.

Informowanie o produktach i usługach

Firma dba o to, aby informacje o oferowanych produktach były łatwo dostępne, rzetelne, kompletne, przejrzyste i nie wprowadzały klienta lub użytkownika w błąd. Do zagadnienia podchodzi kompleksowo i w sposób strategiczny. Informacje o produktach są łatwo dostępne dla

klientów i ostatecznych użytkowników, za pomocą wielu kanałów i nośników informacji - zarówno tradycyjnych (instrukcje, biuletyny, katalogi, itp.) jak i internetowych (strona www, mailing, media społecznościowe, filmy instruktażowe, itp.) Wiele materiałów i informacji jest dostarczanych bezpośrednio przez producentów, a zadaniem firmy Higma Service jest skuteczne dotarcie z dystrybucją informacji. Firma na własną rękę wdrożyła szereg dodatkowych narzędzi komunikowania o produktach i ofercie, tak by zwiększyć efekt podejmowanych wspólnie z dostawcami działań w zakresie skutecznej i rzetelnej informacji dla klientów i konsumentów.

Firma nie wdrożyła dotąd monitoringu, ewaluacji i doskonalenia realizowanych w w/w zakresie działań, co pozwoliłoby na ocenę skuteczności poszczególnych kanałów komunikacji i dystrybucji informacji. Może to potencjalnie skutkować problemami w komunikacji z klientami, reklamacjami, niespełnieniem wymagań prawnych a w ostateczności narażeniem zdrowia lub / i życia konsumentów.

Etyczny charakter umów

Firma stosuje uczciwe umowy napisane w zrozumiałym języku, zawierające jasne i kompletne zapisy nie wprowadzające w błąd i zawierające m. in. informacje na temat cen, cech, terminów, warunków, kosztów itp. Umowy spełniają wymagania i zawierają wszystkie wymagane informacje. Ważne jest stałe monitorowanie zawieranych umów, gdyż brak działań w tym zakresie grozić może niespełnieniem wymagań prawnych, reklamacjami i skargami konsumentów oraz obniżeniem renomy firmy.

Bezpieczeństwo produktów i usług

Firma Higma Service Sp. z o.o. dba o bezpieczeństwo związane z użytkowaniem oferowanych produktów. Adekwatne wymagania prawne w stosunku do produktów są zidentyfikowane i spełnione. Istnieje ustalone z dostawcami firmy postępowanie dot. wycofania wyrobu z rynku. Jeśli sytuacja tego wymaga, istnieje udokumentowana procedura stworzona przez dostawcę a implementowana przez dystrybutora - Spółkę Higma Service. Ważna jest funkcjonująca w firmie świadomość, że brak działań w tym zakresie grozi niespełnieniem wymagań prawnych, reklamacjami, narażeniem zdrowia / życia konsumentów, obniżeniem renomy firmy, poważnymi konsekwencjami finansowymi /i prawnymi (np. odszkodowania, utrata kontrahentów itp).

Obsługa reklamacyjna i posprzedażowa

Firma dba o obsługę serwisową i posprzedażową klienta. Prowadzi działania reklamacyjne, serwisowe, są one usystematyzowane i sformalizowane. Firma posiada własny dział serwisowy oraz umowy z serwisantami - niezależnymi organizacyjnie firmami zlokalizowane w całej Polsce. O ile procedura reklamacyjna została sformalizowana i jest zgodna z obowiązującym prawem w Polsce, brakuje jasnych wytycznych w zakresie obsługi posprzedażowej. Brak doskonalenia działań w tym zakresie może powodować problemy w komunikacji z klientem, reklamacje, obniżenie renomy firmy, utratę klientów / kontrahentów.

OBSZAR: ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE (6.8)

Interesariusze firmy

Firma zna swoich interesariuszy i stara się z nimi pracować. Brakuje jednak kompleksowej analizy interesariuszy i narzędzi komunikacji z poszczególnymi osobami, grupami, podmiotami. Prace nad kompleksową analizą interesariuszy oraz zidentyfikowaniem grup interesariuszy do tej pory nieuświadomionych lub pomijanych są w toku. Pomoże to zdefiniować w najbliższym czasie grupy najbardziej istotne w codziennej działalności firmy, a co za tym idzie, prognozować sytuacje potencjalnie ryzykowne dla Higma Service Sp. z o.o. Brak planu działania względem wszystkich interesariuszy firmy grozi zaniedbaniem relacji, a to w konsekwencji może prowadzić do uszczerbku na reputacji firmy.

Zaangażowanie firmy

Firma Higma angażuje się aktywnie i regularnie w życie lokalnej społeczności i podejmuje stałą współpracę z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, instytucjami i innymi firmami w tym zakresie. Firma jednak nie poddaje ewaluacji działalności społecznej. Dlatego dla Higma Service ważne jest, aby pogłębiać wiedzę na temat efektywności i adekwatności wdrażanych rozwiązań. Brak takiej aktywności grozi niedostosowaniem prowadzonych działań do potrzeb odbiorców.

Firma realizuje aktywne i systematyczne działania na rzecz rozwoju społeczno - gospodarczego, w tym m.in. angażuje się w inicjatywy, kampanie, projekty, przedsięwzięcia, udziela się w ramach działalności stowarzyszeń lokalnych, organizacji branżowych, itp. Ważne jest, aby zapewnić wiedzę na temat efektywności i adekwatności wdrażanych rozwiązań. Brak takiej aktywności grozi bowiem brakiem możliwości doskonalenia rozwiązań. W takiej sytuacji nie można określić, które działania należy kontynuować ze względu na ich efektywność, a które ograniczać w kontekście zaangażowanych zasobów i osiągniętych korzyści dla firmy i poszczególnych grup interesariuszy.

Ocena i komunikowanie zaangażowania społecznego

Firma komunikuje działalność społeczną otoczeniu społecznemu firmy. Działania realizowane są systematycznie za pomocą dostępnych kanałów komunikacji zewnętrznej i lokalnych mediów. Brakuje jednak strategicznego podejścia do realizowanych działań, co może powodować ograniczoną / obniżoną skutecznością i nadmierny wysiłek organizacyjny w realizacji działań.

Należy zdefiniować kanały komunikacji dla poszczególnych grup interesariuszy, co pozwoli na optymalne ich wykorzystanie i skuteczną formę komunikacji.

PODSUMOWANIE

Należy być świadomym, że we wdrażaniu i realizacji CSR niezbędna jest konsekwencja i wytrwałość w działaniu.

Firma, która publicznie ogłosi zaangażowanie w społeczną odpowiedzialność biznesu, powinna być przygotowana do konsekwentnej realizacji tego zobowiązania. Ryzyko utraty wiarygodności i co za tym idzie wartości rynkowej firmy jest dużo większe w przypadku złożenia obietnicy bez pokrycia niż odłożenia w czasie pewnych działań w celu lepszego ich przygotowania. Nawet jeśli klienci i rynek dość powoli doceniają wartość dodaną społecznej odpowiedzialności biznesu, szybko i dotkliwie potrafią ukarać za jej brak.

Istotnym czynnikiem jest także czas potrzebny do przygotowania, wdrożenia i uzyskania efektów z tego typu działalności. Strategicznego podejścia do odpowiedzialnego biznesu nie można wprowadzić z dnia na dzień, gdyż zasadniczo wiąże się one z wprowadzeniem do firmy nowych procesów, relacji i w wielu przypadkach zmian kultury korporacyjnej.

Dlatego zamiast doraźnie podejmować pojedyncze, rozproszone działania, ważne jest, by uważnie **zaplanować cały proces** na zasadzie spójnych ze sobą, drobnych kroków, które przyniosą długoterminowe oczekiwane rezultaty.

VIII. Priorytetyzacja zagadnień CSR w odniesieniu do obszarów normy ISO 26000

W poniższej tabeli zebrano rekomendowane działania, które zostały zgrupowane według obszarów CSR zgodnie z normą ISO 26000 oraz kryterium pilności wdrożenia z perspektywy firmy Higma Service Sp. z o.o.

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
Ład organizacyjny (6.2)	<ul style="list-style-type: none"> • Inwentaryzacja działań CSR i określenie obszarów i zagadnień priorytetowych. • Opracowanie strategii CSR. • Przegląd procesów i procedur firmy. • Powiązanie strategii CSR ze strategią i procesami biznesowymi w firmie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie i wdrożenie Kodeksu Etycznego

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
<p>prawa człowieka</p> <p>(6.3)</p>	<p>zagadnienie 3: Unikanie współudziału</p> <ul style="list-style-type: none"> Przegląd umów i ustaleń związanych z bezpieczeństwem pod kątem ich zgodności z prawem i międzynarodowymi normami Nie zawieranie umów i nawiązywanie współpracy z firmami / podmiotami, które dopuszczają się łamania praw człowieka. Informowanie o warunkach pracy i środowiskowych oferowanych towarów i dostawców Opracowanie i wdrożenie kryteriów i standardów doboru partnerów biznesowych pod kątem przestrzegania praw człowieka <p>zagadnienie 5: Dyskryminacja i grupy szczególnie wrażliwe</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza stanu wyjściowego za pomocą narzędzia Diversity Index Stworzenie i wdrożenie zasad polityki równościowej i antydyskryminacyjnej Stworzenie procedury zgłaszania naruszeń w w/w zakresie Powołanie pełnomocnika zarządu ds. zarządzania równościowego Przystąpienie do inicjatywy "Karta Różnorodności" 	<p>zagadnienie 1: Należyta staranność</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza firmy i procesów oraz wdrożenie rozwiązań gwarantujących nienaruszanie katalogu praw człowieka. <p>zagadnienie 2: Sytuacje zagrożenia praw człowieka</p> <ul style="list-style-type: none"> Identyfikowanie i korygowanie sytuacji zagrażających prawom człowieka w firmie i w całym cyklu życia produktu. Respektowanie wolności wypowiedzi. Nie stosowanie pracy przymusowej, minimalnej płacy. <p>zagadnienie 4: Rozpatrywanie skarg</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza możliwych naruszeń praw człowieka i stworzenie adekwatnych mechanizmów zgłaszania i rozpatrywania <p>zagadnienie 6: Prawa obywatelskie: osobiste i polityczne</p> <ul style="list-style-type: none"> Tworzenie atmosfery sprzyjającej wolności poglądów i wypowiedzi.

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
<p>prawa człowieka (6.3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Edukacja kadry zarządzającej i pracowników w zakresie praw i obowiązków wynikających z zasad polityki równościowej Komunikacja i promocja standardów i dobrych praktyk na zewnątrz firmy <p>zagadnienie 7: Prawa gospodarcze, społeczne i kulturalne</p> <ul style="list-style-type: none"> Wdrożenie rozwiązań pozwalających dbać o przestrzeganie praw gospodarczych, społecznych i kulturalnych. <p>zagadnienie 8: Fundamentalne zasady i prawa w pracy</p> <ul style="list-style-type: none"> Wdrożenie rozwiązań pozwalających zagwarantować zapewnienie podstawowych praw w pracy. 	

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
<p>Praktyki z zakresu prawa pracy (6.4)</p>	<p>zagadnienie 2: Warunki pracy i ochrona socjalna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitorowanie zgodności warunków pracy z przepisami polskiego prawa i międzynarodowymi standardami pracy - szkolenia kadry zarządzającej i coroczny audyt wewnętrzny. • Spisanie istniejących już w firmie i stosowanych zasad polityki elastycznego zatrudnienia i zapoznanie z nimi pracowników. • Coroczne monitorowanie poziomu płac i analiza różnic pod kątem płci, niepełnosprawności, wieku, wykształcenia i dążenie do zapewnienia takiego samego poziomu wynagrodzenia za pracę o tej samej wartości. • Wprowadzenie corocznych anonimowych ankiet satysfakcji z pracy wśród wszystkich pracowników, analiza wyników, planowanie działań powiązanych z nimi. <p>zagadnienie 4: Bezpieczeństwo i higiena pracy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie, wdrożenie i utrzymywanie wewnętrznej polityki BHP • Monitoring najlepszych praktyk dotyczących zapewnienia bezpieczeństwa w miejscu pracy i analiza pod kątem wdrożenia w firmie 	<p>zagadnienie 1: Zatrudnienie i stosunki pracy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Badanie opinii pracowników. • Przygotowanie firmy do wprowadzenia przejrzystego systemu ocen i wynagradzania pracowników. • Stworzenie przejrzystego systemu/ regulaminu premiowania z uwzględnieniem polityki równościowego traktowania i udostępnienie pracownikom informacji na jego temat. • Zapewnienie transparentnego systemu awansowania / stworzenie ścieżek kariery. • Wdrożenie jasnych i ogólnodostępnych zasad rekrutacji i zapoznanie pracowników z nimi. • Zapewnienie ochrony danych osobowych i prywatności osób pracujących poprzez wdrożenie działań i dokumentacji w zakresie ochrony danych osobowych. <p>zagadnienie 3: Dialog społeczny</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie dostępnego dla pracowników mechanizmu zgłaszania problemów i spornych kwestii

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
Praktyki z zakresu prawa pracy (6.4)	<ul style="list-style-type: none"> • Kontynuacja działań w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa firmowych kierowców i transportu poprzez kompleksowe wdrożenie programu “Odpowiedzialna Flota”, określającego najlepsze praktyki w zakresie bezpiecznej, odpowiedzialnej i środowiskowo racjonalnej organizacji firmowego transportu. • Działania edukacyjne i podnoszące świadomość pracowników w formie mobilnego programu edukacyjnego - wdrożenie aplikacji mobilnej “Odpowiedzialny Kierowca” wśród wszystkich pracowników użytkujących firmowe pojazdy oraz dojeżdżających własnymi z pracy do domu (bezpieczny dojazd na i z miejsca pracy) • Zaangażowanie pracowników w praktyki programu “Odpowiedzialna Flota” przy wykorzystaniu stworzonych mechanizmów motywacyjnych. • Monitoring miejsc pracy pod kątem stosowanych zabezpieczeń i zapewnienia bezpiecznych warunków pracy. Systemowe rozszerzenie tego monitoringu na flotę pojazdów. Poprawa bezpieczeństwa poprzez wprowadzenie mechanizmu kontrolnego (okresowa check-lista zgodnie z wymogami Polityki Flotowej, przeprowadzana przez mobilną aplikację Odpowiedzialny Kierowca) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozważenie członkostwa w organizacjach branżowych pracodawców (np. PPKP Lewiatan) jako sposób zwiększenia zasięgu wyrażania swojej społecznej odpowiedzialności i nawiązywania dialogu społecznego w szerszym zakresie.

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
Praktyki z zakresu prawa pracy (6.4)	zagadnienie 5: Rozwój człowieka i szkolenia w miejscu pracy <ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie w firmie zasad równego dostępu do szkoleń oraz uregulowanie systemowe/regulaminowe m.in. kwestii umów lojalnościowych zawieranych z pracodawcą w związku z kierowaniem na płatne szkolenia. • Program szkoleń prewencyjnych kierowców: przyjęcie rekomendacji programu "Odpowiedzialna Flota" w tym zakresie (w ciągu pierwszych 3 lat zatrudnienia każdy użytkownik służbowego pojazdu szkolony z bezpiecznej i ekologicznej jazdy, w przypadku wystąpienia 3 zdarzeń drogowych - kierowanie pracownika na powtórne szkolenie z doskonalenia techniki jazdy) • Analiza i identyfikacja potrzeb szkoleniowych w firmie przeprowadzana przez zewnętrzny podmiot w cyklu 2-3 letnim oraz opracowanie kompleksowych programów szkoleniowych. 	

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
Środowisko (6.5)	<p>zagadnienie 1: Zapobieganie zanieczyszczeniom</p> <ul style="list-style-type: none"> Minimalizowanie negatywnego wpływu firmy na środowisko w łańcuchu dostaw. Wdrożenie polityki ecodrivingu wśród wszystkich firmowych kierowców i przystąpienie do programu “Odpowiedzialna Flota” Gospodarka odpadami. Przygotowanie do wdrożenia programu odzyskiwania (zbiórki) zużytych akumulatorów z maszyn czyszczących przy zakupie nowego akumulatora. Uczestnictwo w kampaniach dostawców, promujących proekologiczne rozwiązania w zakresie środków higieny (jednorazowe ręczniki, ekologiczne środki higieniczne). Promocja dojazdów do miejsca pracy na rowerach wśród pracowników, okolicznych mieszkańców i społeczności lokalnej <p>zagadnienie 2: Zrównoważone wykorzystywanie zasobów</p> <ul style="list-style-type: none"> Kampania edukacyjna wśród klientów i partnerów biznesowych firmy na temat racjonalnego korzystania z zasobów i surowców (woda, energia) oraz środków utrzymania higieny 	<p>zagadnienie 4: Ochrona środowiska, różnorodność biologiczna i przywracanie siedlisk przyrodniczych</p> <ul style="list-style-type: none"> Stopniowe, w coraz większym zakresie wykorzystywanie produktów pochodzących od dostawców stosujących bardziej zrównoważone technologie i procesy

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
Środowisko (6.5)	<ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie programu efektywnego korzystania z zasobów w firmie • Uwzględnienie kryteriów ekoinnowacyjności przy tworzeniu portfela dostawców i oferowanych produktów <p>zagadnienie 3: Łagodzenie skutków oraz adaptacja do zmian klimatu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitorowanie zużycia paliwa oraz emisji CO2 przez Kierownika Administracyjnego w ramach prowadzonej polityki flotowej • Działania prewencyjne w postaci stosowania zasad "Odpowiedzialna Flota" ograniczające zużycie paliwa i emisję CO2 do atmosfery. • Zakup energooszczędnych sprzętów i produktów • W przypadku zakupu nowych pojazdów - kierowanie się kryterium normy EURO 5 i EURO 6 	

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
<p>Uczciwe praktyki operacyjne (6.6)</p>	<p>zagadnienie 1: Przeciwdziałanie korupcji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitorowanie i przeciwdziałanie potencjalnym działaniom korupcyjnym. • Stworzenie kodeksu zachowań i praktyk antykorupcyjnych w firmie w najpilniejszych obszarach i stanowiskach. • Zapewnienie odpowiedniego wynagrodzenia, zapobiegającego pokusom osiągnięcia dodatkowych korzyści przez pracowników <p>zagadnienie 3: Uczciwa konkurencja</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propagowanie wśród pracowników, a zwłaszcza wśród handlowców zasad uczciwej konkurencji. <p>zagadnienie 4: Promowanie społecznej odpowiedzialności w łańcuchu wartości</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wywieranie wpływu poprzez decyzje zakupowe i zaopatrzeniowe na inne organizacje. • Uwzględnianie kwestii etycznych, środowiskowych, równouprawnienia i BHP w polityce doboru dostawców, dystrybucji i zawierania współpracy. • W praktykach zakupowych zapewnianie uczciwych cen, odpowiednich terminów dostaw i płatności (np. dla mniejszych firm) oraz stabilnych umów. 	<p>zagadnienie 1: Przeciwdziałanie korupcji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stworzenie firmowego Kodeksu Etycznego, w którym znajdują się zapisy związane z akceptowalnymi normami etycznymi, również w kontekście zapobieganiu korupcji. • Stworzenie procedury zgłaszania naruszeń, zapewniającej bezpieczeństwo osobie zgłaszającej <p>zagadnienie 2: Odpowiedzialne angażowanie się w działalność polityczną</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unikanie finansowania działalności politycznej, jeśli mogłoby to być postrzegane jako sposób wywierania wpływu na decyzje. <p>zagadnienie 5: Poszanowanie praw własności</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitorowanie legalności podejmowanych działań pod kątem korzystania z prawa własności ze szczególnym uwzględnieniem obszaru oprogramowania, własności intelektualnej w działaniach promocyjnych i marketingowych.

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
Uczciwe praktyki operacyjne (6.6)		<ul style="list-style-type: none">• Kontrola zawieranych umów pod kątem praw autorskich i zagadnień pokrewnych. Stosowne wymagania od wykonawców umówi w w/w zakresie.

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
<p>Zagadnienia konsumenckie (6.7)</p>	<p>zagadnienie 1: Uczciwy marketing, prawdziwe i obiektywne informacje oraz uczciwe praktyki dotyczące umów</p> <ul style="list-style-type: none"> Przeгляд wszystkich materiałów informacyjnych i reklamowych pod kątem rzetelności i przejrzystości podawanej informacji Udostępnianie konsumentom informacji dot. zdrowia i bezpieczeństwa, takich jak, np. potencjalnie niebezpieczne użycie produktu, niebezpieczne materiały i substancje chemiczne zawarte w produktach Nie wykorzystywanie w kampaniach promocyjnych materiałów powielających lub bazujących na stereotypach dot. płci, religii, wieku, rasy, niepełnosprawności, itp. Przeгляд zawieranych umów pod kątem zawartości jasnych i wystarczających informacji na temat cen, cech, terminów, warunków, kosztów, okresów obowiązywania umowy oraz jej wypowiedzenia <p>zagadnienie 2: Ochrona zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów</p> <ul style="list-style-type: none"> Zapewnienie bezpieczeństwa związanego z użyciem produktów, niezależnie od tego czy są one przewidziane w obowiązującym prawie. 	<p>zagadnienie 4: Obsługa konsumenta, wsparcie oraz reklamacje i rozstrzygnięcie sporów</p> <ul style="list-style-type: none"> Wprowadzenie okresowego przeglądu zgłoszeń reklamacyjnych i ich charakteru. Szkolenia dla serwisantów wewnętrznych i świadczących usługi na bazie umowy serwisowej <p>zagadnienie 5: Ochrona danych i prywatności konsumenta</p> <ul style="list-style-type: none"> Ograniczenie gromadzenia danych wrażliwych dotyczących konsumentów, do niezbędnego minimum Powstrzymanie się od praktyki uzależniania dostępu do usług/zasobów od udzielenia zgody klient na przetwarzanie jego danych do celów marketingowych W momencie pozyskiwania danych - jasne określenie celu ich zbierania Monitoring obowiązujących przepisów prawa i dostosowanie sposobu ochrony danych do tych norm

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
Zagadnienia konsumenckie (6.7)	<ul style="list-style-type: none"> zapewnienie najwyższej dbałości o proces informowania użytkowników na temat oferowanych produktów, z uwzględnieniem potrzeb różnych grup konsumentów i ograniczonych możliwości czasowych do zapoznania się z informacją nie posiadanie w ofercie / wycofanie produktów, które po wprowadzeniu na rynek stwarzają zagrożenie, posiadają wady, itp. udostępnianie konsumentom wszelkich informacji o potencjalnym ryzyku związanym z użyciem produktu wdrożenie stałych zasad instruowania klientów o właściwym użyciu produktów oraz ostrzegania ich przed potencjalnym ryzykiem wynikającym ze stosowania danego produktu <p>zagadnienie 3: Zrównoważona konsumpcja</p> <ul style="list-style-type: none"> wprowadzenie możliwości recyklingu/ utylizacji opakowań, elementów produktów (akumulatorów) znajdujących się w ofercie firmy Higma preferowanie dostaw, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju wdrożenie w firmie programu “Odpowiedzialna Flota” jako sposobu na bardziej zrównoważone dostawy 	

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
Zagadnienia konsumenckie (6.7)	<ul style="list-style-type: none"> • informowanie klientów o aspektach środowiskowych produktów oraz wszelkich cechach korzystnych z punktu widzenia korzyści społecznych i środowiskowych • edukacja konsumentów na temat podejmowanych przez nich decyzji zakupowych i ich wpływu na środowisko • preferowanie produktów, które przyczyniają się do zrównoważonej konsumpcji, zapewnienie w ofercie produktów o mniej szkodliwym wpływie na środowisko • promowanie produktów i opakowań ekologicznych • edukacja konsumentów jak efektywnie używać produktów <p>zagadnienie 7: Edukacja i świadomość</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podnoszenie poziomu wiedzy konsumentów na temat bezpiecznego, odpowiedzialnego korzystania z zasobów (energii, materiałów, wody) oraz oferowanych produktów • Planowanie działań edukacyjnych mając na uwadze: zwiększanie świadomości w obszarze odpowiedzialnej konsumpcji, podejmowania świadomych decyzji zakupowych, świadomość ryzyka, informacje na temat obowiązujących 	

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
	norm prawa	
zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej (6.8)	<p>zagadnienie 2: Edukacja i kultura</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizacja wydarzeń i konkursów dla dzieci wspólnie z lokalnymi instytucjami kultury, o tematyce dotyczącej działalności firmy - higiena, racjonalne korzystanie z zasobów naturalnych Edukacja ekologiczna najmłodszych w szkołach i przedszkolach, uczenie dobrych nawyków higienicznych i konsumenckich "od przedszkola" <p>zagadnienie 5: Tworzenie bogactwa i dochodów</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza i rozważenie zwiększenia udziału lokalnych usługodawców w portfelu zamówień firmy Zaangażowanie w lokalne inicjatywy biznesowe (działania inicjowane m.in. przez CWK w Opolu, Izby Gospodarcze, Kluby Przedsiębiorców) <p>zagadnienie 6: Zdrowie</p> <ul style="list-style-type: none"> Eliminowanie negatywnego wpływu na zdrowie wszystkich form własnej działalności (zagrożenia związane z niewłaściwym korzystaniem z produktów, firmowy transport Zaangażowanie w promocję higieny i uświadamianie zagrożeń związanych z brakiem jej przestrzegania oraz 	<p>Zagadnienie 1: Zaangażowanie społeczne</p> <ul style="list-style-type: none"> Współpraca z lokalnymi stowarzyszeniami: kontynuacja współpracy z Automobilklubem Opolskim, wsparcie organizacji motoryzacyjnych wydarzeń sportowych jako wkład w promocję bezpiecznej motoryzacji i podnoszenia kompetencji i umiejętności kierowców <p>zagadnienie 3: Tworzenie miejsc pracy i rozwijanie kompetencji</p> <ul style="list-style-type: none"> Stworzenie własnych/ kontynuacja programów stażowych Analiza outsourcowanych usług i tymczasowych form zatrudnienia pod kątem możliwości ich zastąpienia stałymi formami zatrudnienia Udział w ogólnopolskich/ regionalnych programach edukacyjno-stażowych

obszar CSR	ważne i pilne dla firmy	ważne lecz niepilne dla firmy
	<p>zapobiegania chorobom “brudnych rąk” wśród klientów, klientów swoich klientów, społeczności lokalnej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaangażowanie eksperckie w (lokalnych) mediach w promowaniu zasad higieny <p>zagadnienie 7: Inwestycje społeczne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocja zdrowego, ekologicznego stylu życia, poprzez budowę infrastruktury rowerowej dla pracowników firmy i okolicznych mieszkańców (ogólnodostępna stacja naprawy rowerów przy firmowej wiacie rowerowej) • Rozważenie współpracy z innymi NGO's w celu zwiększenia zasięgu zaangażowania i efektu synergii 	

IX. Cele strategii społecznej odpowiedzialności biznesu na lata 2016-2018

W toku opracowywania niniejszej strategii CSR, określonych zostało pięć celów strategicznych dla Higma Service Sp. z o.o. w obszarze CSR.

Wszystkie wyodrębnione cele wpisują się w 4 strategiczne obszary społecznej odpowiedzialności firmy Higma:

Praktyki z zakresu pracy (6.4), Środowisko naturalne (6.5), Uczciwe praktyki operacyjne (6.6), Zagadnienia konsumenckie (6.7),

które zostały zdefiniowane w rozdziale IV niniejszej strategii.

Poniżej wyszczególniono wszystkie cele strategiczne, zaś cele szczegółowe i operacyjne zaprezentowane zostały w kolejnym rozdziale strategii.

Cel 1. Zrównoważone zarządzanie kwestiami bezpieczeństwa i wpływu na środowisko w firmie

Ze względu na profil działalności i zdefiniowane obszary odpowiedzialności kwestie bezpieczeństwa i wpływu firmy na środowisko wysuwają się na pierwszy plan wśród planowanych działań CSR. Zarządzanie środowiskowe stanowi bowiem istotny element strategii biznesowej firmy, na każdym etapie cyklu życia produktu. Uwzględniając odpowiedzialność społeczną, firma przestrzega obowiązującego prawa i poszukuje rozwiązań wykraczających ponad jego ramy. Wdrażając ponadstandardowe i ponadobowiązkowe rozwiązania związane z zarządzaniem bezpieczeństwem i wpływem na środowisko nasza firma ma ambicje zostać liderem i pionierem wyznaczającym nowe standardy wśród MŚP. Dlatego oprócz wdrożeń bardzo istotne jest komunikowanie podjętych działań i ich efektów na zewnątrz - i tak celem firmy będzie również zachęcanie do tego także Partnerów i Kontrahentów firmy poprzez promocję i komunikowanie do podejmowania działań z zakresu bezpieczeństwa i odpowiedzialnej polityki środowiskowej.

W ramach tego celu realizowany będzie program "Odpowiedzialna Flota", będący kompleksową kontynuacją dotychczas podejmowanych działań z zakresu zarządzania firmową flotą pojazdów. Program ten kompleksowo wyznacza najnowsze standardy w zakresie bezpieczeństwa, ekologii i optymalizacji firmowego transportu oraz zarządzania flotą. Celami programu są:

- poprawa bezpieczeństwa
- minimalizacja negatywnego oddziaływania firmowego transportu na otoczenie

- promocja postaw odpowiedzialnych kierowców
- upowszechnienie zasad eco-drivingu (racjonalne korzystanie z zasobów i ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko)

Celem w firmie Higma Service będzie trwałe wdrożenie zasad eco-drivingu i monitorowanie postępów w ich stosowaniu, upowszechnienie znajomości zagadnienia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wśród pracowników - użytkowników samochodów służbowych, osiąganie korzyści przez firmę w zakresie oszczędności na paliwie oraz wzrost bezpieczeństwa floty, wypracowanie wśród kierowców „postawy odpowiedzialnej” - uświadomienie im zakresu swojego wpływu, sprawczości, odpowiedzialności, podniesienie świadomości w w/w obszarze. W ślad za tym idzie pozytywny wpływ na kwestie reputacji i wizerunku.

Cel 2. Edukacja na temat racjonalnego gospodarowania surowcami - klienci firmy, klienci klientów

Profil działalności i charakter oferowanych produktów (środki higieny, środki i urządzenia do utrzymania czystości, dozowniki, artykuły BHP) sprawia, że firma czuje szczególną odpowiedzialność i obowiązek w edukacji klientów na temat racjonalnego korzystania z oferowanych produktów oraz zasobów naturalnych wykorzystywanych przy czynnościach higienicznych i utrzymania czystości. W tym zakresie chodzi głównie o racjonalne korzystanie z wody i energii.

W tym zakresie firma Higma Service wykorzystuje posiadany wpływ w komunikacji na zewnątrz organizacji, głównie poprzez swoich klientów oraz przeprowadzane szkolenia (firma posiada status instytucji szkoleniowej). Planowane jest wdrożenie nowych narzędzi komunikacji z otoczeniem oraz rozszerzenie spektrum odbiorców o nowe, zdefiniowane w strategii CSR, grupy interesariuszy.

W tym zakresie trwa wdrożenie pilotażowe stacjonarnych ekspozytorów promocyjno-informacyjnych umieszczanych w miejscach użyteczności publicznej oraz materiałów edukacyjnych skierowanych do interesariuszy zewnętrznych. Po ewaluacji tych działań zostanie podjęta decyzja o ich kontynuacji lub ewentualnej modyfikacji.

Działania edukacyjne będą realizowane również w ramach działań komunikacyjnych programu Odpowiedzialna Flota - obrandowanie samochodów, promocja ecodrivingu.

Cel 3. Zapewnienie zrównoważonego zarządzania kapitałem ludzkim

Doświadczony i zaangażowany Zespół jest niepodważalnym kapitałem firmy Higma Service Sp. z o.o. Indywidualna praca poszczególnych pracowników, a jednocześnie współpraca całego Zespołu są motorem napędowym rozwoju przedsiębiorstwa i kluczowym gwarantem wytwarzania wartości społecznych w firmie i całym cyklu życia produktu. To pracownicy są głównymi inicjatorami usprawnień i innowacji wprowadzanych na miarę możliwości firmy. Dbłość o rozwój, bezpieczeństwo i higienę pracy, przestrzeganie praw człowieka oraz odpowiednią atmosferę sprzyjającą efektywności i komfortowi wykonywanych obowiązków zawodowych są priorytetami działań przyczyniających się do realizacji celu, jakim jest zapewnienie zrównoważonego zarządzania kapitałem ludzkim w firmie Higma Service Sp. z o.o.. Dobrym przykładem staramy się motywować do podobnych działań naszych partnerów biznesowych – Klientów i Kontrahentów.

W ramach realizacji tego celu, jako kontynuację podjętych już działań i dobrych praktyk zobowiązujemy się w dalszym ciągu udoskonalać procesy kadrowe i politykę personalną firmy - od jej systematycznego przeglądu i ewaluacji, po wdrażanie dalszych rozwiązań, wykraczających poza obowiązkowe regulacje. Wprowadzenie polityki równościowej oraz przystąpienie do Karty Różnorodności jest przykładem takich ponadobowiązkowych działań, których realizację zaplanowano na najbliższe miesiące.

Celem firmy jest również zapewnienie bezpiecznych warunków pracy, wykraczające poza obowiązkowe standardy, w tym tworzenie zielonych, ekologicznych miejsc pracy. W ten cel wpisuje się m.in. program "Odpowiedzialna Flota" oraz inne regulacje wewnętrzne dot. użytkowania i standardu wyposażenia firmowych samochodów.

Ważna jest dla nas skuteczna, dwustronna komunikacja wewnętrzna w firmie, stworzenie atmosfery dialogu, budowanie solidnej marki odpowiedzialnego pracodawcy. Stąd wynika planowany rozwój narzędzi - komunikatorów i kanałów prowadzenia dialogu.

Cel 4. Budowanie trwałych i opartych na dialogu relacji z kontrahentami firmy

Relacje z naszymi kontrahentami opieramy przede wszystkim na otwartym dialogu i profesjonalizmie w kontaktach handlowych. Traktując ich jako partnerów w biznesie, staramy się aby budowane z nimi relacje były esencją jakości, uczciwości oraz partnerstwa w jego najbardziej praktycznym wymiarze. Jednocześnie, bardzo ważna jest dla nas opinia i wymiana doświadczeń z

naszymi partnerami biznesowymi. Dzięki nim mamy szansę stawać się coraz lepsi w tym co robimy, umożliwiając osiągnięcie tych samych korzyści naszym Klientom. Ważnym obszarem współpracy jest dla nas stosowanie się do zasady uczciwej konkurencji. Mamy poczucie, że stosowanie się do powyższych zasad i wartości oraz wdrażanie praktycznych działań z tego zakresu, czyni nas rzetelnym partnerem w biznesie, z którym warto współpracować.

Cel 5. Budowanie dialogu ze środowiskiem lokalnym

Społeczność lokalna jest ważnym Partnerem dla naszej firmy. Dlatego poszukujemy rozwiązań umożliwiających prowadzenie otwartego dialogu z tą grupą interesariuszy i form działań, które pozwolą nam nawiązać dialog i zaktywizować społeczność lokalną. Wprowadzamy rozwiązania pozwalające na dwustronną komunikację oraz działania angażujące środowisko lokalne w tworzenie wartości społecznej przedsiębiorstwa. Jesteśmy otwarci na współpracę z podmiotami, które takiej współpracy poszukują. Sami poszukujemy partnerów w realizacji działań z obszaru zaangażowania społecznego, współpracujemy z organizacjami i stowarzyszeniami (NGO's) i jesteśmy otwarci na nowe inicjatywy w tym zakresie.

Chcemy wyznaczać trendy w budowaniu dialogu społecznego wśród mikro, małych i średnich firm. Jako przedstawiciele biznesu chcemy udowodnić sprawczość i możliwości kreowania odpowiedzialnych wzorców zachowań.

Firma Higma Service jest również otwarta na wszystkich kandydatów, którzy chcieliby dołączyć do jej Zespołu. W tym zakresie również poszukujemy form aktywności i komunikacji, które pozwolą nawiązać kontakt z potencjalnymi pracownikami naszej firmie.

X. Komunikacja działań strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

Skuteczna komunikacja i transparentność stanowią atrybuty towarzyszące wypracowanej i przyjętej w firmie Higma Service Sp. z o.o. strategii CSR.

Dla skutecznej komunikacji z wszystkimi interesariuszami będzie służyła opracowana mapa interesariuszy oraz kanałów komunikacji, będąca kontynuacją i konsekwencją wdrażania działań niniejszej strategii.

Warto zauważyć, że obecnie w pilotażowej fazie wdrożenia w naszej firmie znajdują się nowe kanały komunikacji, dedykowane do komunikowania o CSR:

- komunikacja wewnętrzna - komunikator wewnętrzny oparty na dedykowanym oprogramowaniu i połączony z systemem CRM
- komunikacja zewnętrzna - portal internetowy ekologiczni.com.pl wraz z ekomapą i modułem konkursowym

Ponadto w kolejnych etapach realizacji strategii CSR Higma Service Sp. z o.o. zamierza dodać do kanałów komunikacji o polityce CSR w firmie opracowanie i publikację rocznego Raportu Społecznego.

XI. Odpowiedzialność za wdrażanie strategii CSR w firmie Higma Service Sp. z o.o.

Za wdrażanie działań z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu odpowiedzialny jest cały zespół pracowników i stałych współpracowników Higma Service, z uwzględnieniem kluczowej roli Zarządu Firmy, Specjalisty ds. Kadr oraz Koordynatora CSR, powołanego w czasie trwania prac nad niniejszą strategią.

XII. Cele operacyjne i rekomendowany plan działania na lata 2016 - 2018

CEL GŁÓWNY:

Zwiększenie konkurencyjności firmy poprzez wniesienie wartości społecznej zarówno do wewnątrz organizacji jak i otoczenia przez rozwój firmy zgodny zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu.

Cel główny zostanie zrealizowany za pośrednictwem następujących celów szczegółowych:

CELE SZCZEGÓŁOWE:

1. Pozyskanie wiedzy na temat stopnia spójności i zgodności działań firmy z zasadami CSR i spójności społecznej tożsamości firmy.
2. Wdrożenie zasad CSR do działalności firmy na każdym etapie cyklu życia produktu i w całym łańcuchu dostaw, z uwzględnieniem kluczowych grup interesariuszy.
3. Identyfikacja i budowanie relacji z interesariuszami firmy opartych na dialogu.
4. Ograniczenie negatywnego wpływu działalności firmy na środowisko naturalne poprzez wytyczenie kierunków działań firmy w obrębie jej wpływu środowiskowego.
5. Zwiększenie poziomu wiedzy w organizacji na temat stopnia spójności i zgodności działań firmy z zasadami CSR w obszarze zarządzania personelem.
6. Zwiększenie poziomu jakości i profesjonalizmu w zarządzaniu personelem.
7. Stworzenie podłoża systemowego do zarządzania zaangażowaniem społecznym.
8. Zwiększenie komfortu, bezpieczeństwa i higieny pracy personelu.

9. Optymalizacja procesów magazynowych, logistycznych i sprzedażowych oraz podniesienie atrakcyjności wachlarza oferowanych wyrobów i jakości dostaw.
10. Zwiększenie zaangażowania społecznego wśród personelu firmy.
11. Zwiększenie transparentności działań firmy w stosunku do jej otoczenia.
12. Zwiększenie efektywności komunikacji wewnętrznej w firmie.
13. Zwiększenie świadomości i wartości CSR wśród przedstawicieli otoczenia społecznego firmy i podniesienie poziomu samoświadomości firmy.

Plan wdrażania działań CSR zgodnie ze strategią na lata 2016 - 2018

obszar	działanie	odpowiedzialny	termin
6.2	Przeprowadzenie audytu społecznego poprzedzającego opracowanie strategii CSR	Zarząd Firmy / doradca CSR	VI 2016
6.2	Opracowanie strategii CSR w oparciu o normę ISO 26000	Zarząd Firmy / doradca CSR	VII 2016
6.3, 6.4	Audyt polityki personalnej i badanie za pomocą Diversity Index - wdrożenie narzędzia i wskaźnika w firmie.	Monika Kukorowska / Damian Wnuk / doradca CSR	VII 2016
6.3, 6.4	Opracowanie zasad polityki równościowej	doradca CSR / Zarząd	VII 2016
6.3, 6.4	Przystąpienie do inicjatywy Karta Różnorodności.	Damian Wnuk / doradca CSR	VII 2016
6.3, 6.4	Promocja Karty Różnorodności wewnątrz i na zewnątrz firmy	Paweł Jaeschke	IX - XII 2017
6.3, 6.4	Wdrożenie zasad polityki równościowej: szkolenie pracowników		IX 2016
6.3, 6.4	Powołanie Pełnomocnika Zarządu ds. polityki równościowej	Zarząd Firmy	IX 2016
6.2	Opracowanie i wdrożenie Kodeksu Etycznego.	Zarząd Firmy / doradca CSR	III - IV 2017
6.8	Aktualizacja strony www o treści dotyczące polityki CSR i poszczególnych działań	Dział Marketingu	IX - X 2016 + cyklicznie co kwartał
6.8	Zamieszczanie aktualności na Facebooku dot. działań CSR	Dział Marketingu	od VII 2016 - przynajmniej 1 raz na 2 miesiące
6.4, 6.5	Wdrożenie zasad promocji dojazdów pracowników na rowerach - regulamin, nagroda dla najbardziej aktywnego firmowego cyklisty	Dział Marketingu	III 2018
6.4	Wdrożenie komunikatora wewnętrznego	Dział Marketingu	VIII 2016
6.4	Ewaluacja komunikatora wewnętrznego	Dział Marketingu	I 2017
	Promocja serwisu ekologiczni.com.pl	Dział Marketingu	VII - VIII 2016

obszar	działanie	odpowiedzialny	termin
6.6, 6.7, 6.8	Dystrybucja ekspozytorów i materiałów edukacyjnych dotyczących ekologicznych nawyków wśród Partnerów firmy	Damian Wnuk	VII 2016
6.4	Przegląd polityki personalnej	Monika Kukorowska / Zarząd Firmy	VI 2017
6.4	Stworzenie całościowego spisu zasad elastycznego zatrudnienia w firmie.	Monika Kukorowska / Zarząd Firmy	XI 2017
6.4	Upominek dla dzieci pracowników na dzień dziecka: analiza, ustalenie zasad.	Monika Kukorowska / Zarząd Firmy	
6.4	Analiza i badanie potrzeb szkoleniowych w firmie.	Zarząd Firmy / Damian Wnuk	VIII - IX 2016
6.4	Stworzenie regulaminu dostępu do szkoleń z uwzględnieniem kwestii lojalnościowych i możliwości dofinansowania szkoleń przez pracodawcę.	Monika Kukorowska / Zarząd Firmy	VIII - IX 2017
6.5, 6.8	Stworzenie planu informacji prasowych związanych z higieną, racjonalnym korzystaniem z zasobów. Wykorzystanie eksperckich zasobów firmy.	Dział Marketingu	III 2017
6.4, 6.5, 6.6	Audyt floty i polityki flotowej, wdrożenie programu "Odpowiedzialna Flota"	Tomasz Bejsarowicz	VII - XII 2016
6.4, 6.5, 6.6, 6.8	Pilotażowe wdrożenie wśród firmowych kierowców aplikacji mobilnej "Odpowiedzialna Flota"	Tomasz Bejsarowicz	IX-XI 2016
6.4, 6.5, 6.8	Kampania promująca dojazdy rowerem do pracy: informacje prasowe, wywiady z pracownikami na stronie www	Dział Marketingu	IX - XII 2016 IV - VI 2017
6.4, 6.3	Badania satysfakcji pracowników	Dział Marketingu	IX 2016
6.7	Badanie satysfakcji klientów (ankieta on-line)	Dział Marketingu	XII 2016
6.7	Badanie satysfakcji poreklamacyjnej / poserwisowej (ankieta on-line)	Dział Marketingu	XII 2017
6.6	Przegląd zawieranych umów z dostawcami i klientami pod kątem uczciwych praktyk	Zarząd Firmy	IX - XII 2017

obszar	działanie	odpowiedzialny	termin
6.2	Publikacja Raportu Społecznego	Zarząd Firmy / doradca CSR	XII 2017 - III 2018
6.2	Przegląd dobrych praktyk CSR w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem sektora MSP	Zarząd Firmy	XII 2016 - XII 2018
6.2	Przegląd wydarzeń związanych z CSR w Polsce (targi, konferencje, szkolenia, inicjatywy), analiza pod kątem uczestnictwa firmy Higma Service	Zarząd Firmy	XII 2016 - XII 2018

XIII. Dobre praktyki branżowe lub dotyczące kluczowych obszarów odpowiedzialności Higma Service Sp. z o.o.

Poniżej zaprezentowano wybrane dobre praktyki w obszarze CSR.

W ramach pracy nad strategią Zarząd Spółki i Koordynator CSR w firmie Higma Service Sp. z o.o. zobowiązują się do cyklicznego przeglądania najlepszych rynkowych praktyk CSR, ze szczególnym uwzględnieniem kluczowych obszarów odpowiedzialności firmy Higma, którymi są:

Praktyki z zakresu pracy (6.4)

Środowisko naturalne (6.5)

Uczciwe praktyki operacyjne (6.6)

Zagadnienia konsumenckie (6.7)

Docelowo, po wdrożeniu działań CSR firma planuje dzielenie się wypracowanymi mechanizmami i praktykami w ramach konkursów dobrych praktyk, organizowanych przez organizacje i stowarzyszenia promujące Społeczną Odpowiedzialność Biznesu (m.in. Forum Odpowiedzialnego Biznesu).

SANITEC KOŁO

KONKURS „PROJEKT ŁAZIENKI”

Konkurs organizowany jest przez Sanitec Koło od 1998 roku. Ma charakter otwarty i kierowany jest głównie do studentów oraz młodych architektów i projektantów.

Tematami pierwszych edycji były projekty wnętrz łazienek o charakterze studyjnym. W kolejnych latach propagowano standardy łazienkowe Koło w budownictwie mieszkaniowym i turystycznym.

Od roku 2006 tematami konkursu są projekty koncepcyjne toalet publicznych w miejscach o dużym nasileniu ruchu turystycznego.

Zmiany zachodzące w tematyce konkursu są efektem konsultacji z jego uczestnikami oraz potrzebą realizacji ważnych, ze społecznego punktu widzenia, potrzeb. Ostatnie cztery edycje konkursu (Hel 2006, Kazimierz Dolny 2007, Tatrzański Park Narodowy 2008, PKP Warszawa Centralna 2009) odbywały się w oparciu o realne warunki techniczne i wytyczne przyszłych inwestorów. Dzięki temu możliwa jest realizacja projektów.

Celem konkursu jest m.in. propagowanie funkcjonalnych i przyjaznych rozwiązań dla toalet publicznych. Nowocześnie zaprojektowane i wyposażone toalety mają szansę stać się wizytówkami miejsc publicznych. Mogą być dowodem dbałości ich gospodarzy o turystów i gości.

Aspekt społeczny tego typu programów pełni również rolę edukacyjną: uczy odpowiedzialności za dobro społeczne oraz wpływa na wzrost ogólnie pojętej kultury. Firma w ten sposób realizuje przyjętą politykę odpowiedzialności społecznej.

Podobnie jak tematy konkursu, ewoluują również sposoby komunikowania się z osobami zainteresowanym, uczestnikami oraz mediami. Specjalna strona internetowa ułatwia i przyspiesza przepływ informacji oraz otwiera nowe możliwości działania. Głosowanie internautów poszerza grono osób zainteresowanych konkursem i daje możliwość bezpośredniej wypowiedzi. Organizacja czatu, w którym przedstawiciele jury odpowiadają na pytania i wątpliwości uczestników, przyczynia się do wzrostu poziomu prac konkursowych.

Wszystkie zmiany związane z organizacją i realizacją konkursu są wynikiem bezpośrednich rozmów nie tylko z uczestnikami i laureatami, ale również z wybitnymi osobistościami ze świata architektury, przedstawicielami środowiska akademickiego oraz mediów.

Dowodem ogromnej renomy oraz popularności konkursu w środowisku architektów i

projektantów jest stały wzrost liczby nadsyłanych prac projektowych.

Innym przejawem uznania dla zasad i idei konkursu są zaproszenia od władz samorządowych do zorganizowania nowych edycji w kolejnych regionach. To wszystko świadczy o tym, iż dotychczasowe działania firmy realizowane w ramach konkursu były uzasadnione i jest potrzeba ich kontynuacji.

Szczegółowe informacje o bieżącej oraz historycznych edycjach konkursu znajdują się na stronie: www.konkurskolo.pl

TESCO

BĄDŹ EKO Z TESCO

Globalna strategia Tesco zakłada ochronę zasobów naturalnych i ograniczenie szkodliwego wpływu na środowisko, w tym redukcję emisji dwutlenku węgla, który wpływa na zmianę klimatu. Dlatego Tesco w Polsce wypracowało własny system zmniejszania wpływu na środowisko, oparty na trzech filarach:

1. Redukcji emisji dwutlenku węgla do atmosfery poprzez zmniejszenie poboru energii w sklepach, biurach i centrach dystrybucji;
2. Zwiększania odzysku surowców wtórnych, aby jak najmniej śmieci trafiało na wysypiska;
3. Kształtowania prawidłowych postaw interesariuszy.

Na początku każdego roku finansowego firma wyznacza zestaw celów rocznych, które są mierzone przez KPIs w zakresie ograniczenia emisji dwutlenku węgla i ilości odzyskanych surowców wtórnych. Co kwartał wyniki są omawiane podczas spotkań komitetu ds. CSR, w skład którego wchodzi zarząd firmy. System składa się z wielu inicjatyw. Jeden to budowa innowacyjnych sklepów energooszczędnych i nowe rozwiązania energooszczędne w istniejących sklepach. Elementem projektu jest Lider energii, czyli kompleksowy program szkoleniowy dla pracowników i przewodnik po tym, jak optymalizować zużycie energii. Firma zachęca klientów swoich sklepów do recyklingu. We wrześniu 2009 roku do

wszystkich sklepów wprowadzono Ekopunkty, czyli specjalne pojemniki, do których można wrzucać zużyte baterie, tonery i małe elektrośmieci.

Już w 2008 roku 61 proc. wyprodukowanych przez firmę odpadów było poddanych profesjonalnej utylizacji. Jako pierwsza sieć handlowa w Polsce Tesco wymieniło plastikowe reklamówki na bezpłatne torby wykonane z materiału biodegralnego. Ich zużycie spadło o 1/3, dzięki wprowadzeniu w 2007 roku do sprzedaży „toreb na całe życie”, czyli ekologicznych siatek wielokrotnego użytku wykonanych z juty.

W 2008 roku przeprowadzono kampanie informacyjne pod hasłami „Bądź Eko z Tesco” i „Oszczędzaj energię z Tesco”. W lipcu 2009 roku firma stworzyła internetowy serwis ekologiczny www.tesco.pl/ekologia.

Zanotowano w nim 210 000 wejść w ciągu 6 miesięcy. To kopalnia wiedzy o tym, jak chronić środowisko.

Mocnym punktem jest ekologiczna edukacja dzieci i młodzieży, czyli program Tesco dla szkół, w którym tylko w 2009 roku wzięło udział ponad pół tysiąca polskich szkół. Działania prośrodowiskowe są komunikowane do wszystkich interesariuszy. Służą temu dwumiesięcznik „Tesco Dzisiaj”, Intranet, Biuletyn, Team5, spotkania biznesowe, plakaty i ulotki, gadżety, akcje dla pracowników, jak również strona internetowa www.tesco.pl, newsletter, materiały w sklepach (radio i POS TV), billboardy na parkingach. Do promocji ekologii wykorzystujemy również spotkania biznesowe z partnerami i kwartalny newsletter. Efektem jest ilość pozytywnych wycinków prasowych.

Axel Springer Polska

AXELKI NA ZIELONO CZYLI PROJEKT EKO-BIURA

Axel Springer od kilku lat wprowadza szereg pro- ekologicznych rozwiązań w procesach produkcyjnych i sprzedażowych. Od roku 2008 dołączono do nich projekt ekobiura. Wdrażano go stopniowo, wprowadzając m.in. papier do drukowania z recyklingu, koperty z makulatury w korespondencji firmy, czy też organizując selektywną zbiórkę odpadów biurowych. Głównym spoiwem projektu była wewnętrzna komunikacja ekologiczna mająca na celu, przede wszystkim, poprawę wizerunku branży wydawniczej i papierniczej pod względem kwestii środowiskowych. Aby uzyskać dla ekobiura zrozumienie i akceptację pracowników (w większości dziennikarzy), o każdej zmianie informowano przez intranet, dając możliwość uzyskania odpowiedzi na pojawiające się pytania. Pracowników zapraszano też do aktywnego włączania się w akcje proekologiczne, jak np. sadzenie drzew w Jabłonnej oraz konkursy na ekologiczne projekty graficzne, czy zbieranie starych aparatów komórkowych. Początkowo odnieśli się oni do projektu sceptycznie, jednak w miarę rozwoju przedsięwzięcia angażowali się coraz mocniej. Oprócz aspektów świadomościowych, projekt ekobiura przyniósł wymierne efekty finansowe. Dodatkowe inicjatywy, jak np. likwidacja darmowych egzemplarzy gazet dla pracowników i wprowadzenie wydań elektronicznych, przyczyniły się w 2009 roku do spadku ilości biurowych odpadów

papierowych o połowę – do około jednej tony makulatury miesięcznie. Dzięki temu na polskie składowiska trafiło z biur o 23 proc. mniej odpadów komunalnych.

Dzięki segregacji czysta makulatura mogła trafiać do sprzedaży, a uzyskane środki przeznaczano na schroniska dla zwierząt. Wskutek zastosowania ekologicznego papieru do drukowania odnotowano spadek kosztów zakupów o blisko 40 proc. Mniej spektakularne różnice zauważono w zużyciu energii i wody. Były to spadki odpowiednio o 3 i 8 proc. w skali roku.

Projekt zakończył się w grudniu 2009 roku akcją komunikacyjną „Eko-tydzień – AXELKI na zielono”, w której pracownicy firmy reklamowali na plakatach wybrane działania proekologiczne, jak oszczędzanie wody i energii, czy car-sharing.

Za koordynację, wdrażanie i komunikowanie praktyki odpowiadała menedżer ds. CSR, ale bezpośrednio zaangażowane zostały m.in. działy administracji, IT, finansów i PR. Projekt wpisał się w szereg działań CSR firmy, które formalnie rozpoczęły się od tematu ekologii.

Danone

FIRMA PRZYJAZNA RODZICOM

Celem praktyki jest stworzenie w firmie atmosfery przyjazności wobec pracowników posiadających rodziny oraz ułatwienie powrotu do pracy kobietom po urlopach macierzyńskich.

Początkowo program był skierowany tylko do matek wracających po urlopach macierzyńskich, jednak po przeanalizowaniu potrzeb pracowników, zdecydowano kierować projekt do wszystkich pracowników. W ramach projektu zostały wprowadzone udogodnienia w najważniejszych dla pracowników obszarach:

1. Równowagi między życiem prywatnym a zawodowym:

- 1 miesiąc dodatkowego urlopu macierzyńskiego;
- 6-godzinny dzień pracy dla kobiet przez 2 miesiące po powrocie z urlopu macierzyńskiego;
- Dodatkowy dzień urlopu okolicznościowego dla ojców z tytułu narodzin dziecka.

2. Pozytywnego nastawienia i macierzyństwa:

- 6-miesięczny okres ochronny po powrocie z urlopu macierzyńskiego lub wychowawczego;
- Ścieżka powrotu dla kobiet wracających z urlopu macierzyńskiego;
- Dni otwarte w fabrykach dla pracowników i ich rodzin;
- Pikniki firmowe dla pracowników i ich rodzin.

3. Elastyczności:

- Pokój do karmienia;
- Elastyczne formy i godziny pracy;

4. Wsparcia:

- Poród rodzinny dla wszystkich pracowników Danone;
- Szczepienia przeciwko pneumokokom dla dzieci pracowników;
- Wyprawka;
- Paczki świąteczne dla dzieci pracowników;
- Dofinansowanie wypoczynku pracowników.

Wprowadzenie programu zostało zainicjowane przez pracowników, w ramach przeprowadzonego w 2007 roku badania opinii. Utworzono grupę roboczą z reprezentantów różnych działów firmy. Pierwszym etapem projektu było przeprowadzenie wywiadów z pracownikami wszystkich szczebli i działów w celu poznania potrzeb i oczekiwań. Następnie grupa pracowała nad wyborem, uszczegółowieniem i wprowadzeniem konkretnych rozwiązań. Pracownicy są na bieżąco informowani o zmianach i nowych benefitach, poprzez:

- Prezentację programu na corocznym spotkaniu kierowników;
- Broszurę informacyjną przesyłaną do wszystkich pracowników;
- Komunikację w czasie dni firmy przyjaznej rodzicom;
- Publikacje w gazetce wewnętrznej „Życie Danone”;
- Informacje przekazywane bezpośrednio przez HR Business Partnera.