

zeszyt 5

Firma

= środowisko

eko zespół

eko transport

eko biuro



Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu

| Spis treści

Wprowadzenie — 3

Zrównoważony rozwój — 4

1. Zastosowanie zasad zrównoważonego rozwoju — 8

Proces wdrażania polityki prośrodowiskowej w firmie — 10

1. Analiza sytuacji — 11
2. Wyłonienie osób odpowiedzialnych za realizację projektu — 14
3. Wdrożenie programu prośrodowiskowego w firmie — 17
4. Ewaluacja działań prośrodowiskowych — 18

Dlaczego warto komunikować proekologiczne działania firmy? — 26

1. Funkcjonowanie firmy a komunikacja — 27
2. Komunikacja działań prośrodowiskowych — 27
3. Ryzyka związane z działaniami komunikacyjnymi — 29
4. Koszty działań komunikacyjnych — 30

Wpływ firmy na środowisko naturalne — 32

1. Eko firma i transport — 35
2. Eko firma i marketing — 37
3. Eko firma i biuro — 38

Prawo — 42

1. Krótka historia prawa ochrony środowiska i ochrony przyrody w Polsce — 43
2. Prawo ochrony środowiska dzisiaj — 44
3. Zmiany w prawie — 45

Wyzwania związane z wdrażaniem działań prośrodowiskowych — 48

Podsumowanie — 51

| Wprowadzenie

Daleko posunięte zmiany w środowisku naturalnym, od lat są przedmiotem prac międzynarodowych agend i organizacji, które uruchamiają globalne procesy mające na celu **zmniejszenie negatywnego wpływu działalności człowieka na środowisko naturalne**. Uczestnikami tych procesów są również przedsiębiorstwa, coraz bardziej świadome swojej roli zarówno w ograniczaniu negatywnego wpływu na środowisko jak i w tworzeniu świadomych ekologicznie społeczeństw.

Efektywne minimalizowanie zagrożeń takich jak np. globalne ocieplenie, nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych, nagromadzenie związków chemicznych i odpadów, niszczenie powłoki ozonowej, zakwaszenie wody i gleby, obecność smogu, zanieczyszczenie powietrza i hałas jest możliwe tylko w przypadku włączenia do działania coraz większej ilości podmiotów rynku, w tym także konsumentów.

Świadome włączenie się w ochronę środowiska, dla firmy oznacza konieczność dokonania dogłębnej analizy dotyczącej specyfiki swojej działalności i otoczenia. W każdym przypadku analiza ta będzie wyglądała inaczej, choćby ze względu na wielkość, branżę, w której firma działa lub na typ produktu, który oferuje. Istotną jest również kultura korporacyjna, ponieważ we wdrażanie systemu **zarządzania ochroną środowiska (OŚ)** konieczne jest zaangażowanie części kadry kierowniczej a także samych pracowników.

Podejmując decyzję o zbudowaniu indywidualnego systemu zarządzania ochroną środowiska dla firmy, należy odpowiedzieć sobie na szereg pytań. Niniejszy materiał odpowiada na część z nich i pokrótce wyjaśnia część zagadnień takich jak:

- = Czym jest zrównoważony rozwój;
- = Jak powołać eko-zespół w firmie;
- = Jak komunikować wprowadzane zmiany wewnątrz firmy i poza nią;
- = Jak redukować negatywny wpływ na środowisko, w poszczególnych obszarach działalności firmy;
- = Jak oceniać i ewaluować zarządzanie ochroną środowiska.

W niniejszej pracy zostały zawarte rzeczywiste rozwiązania, wskazówki i dobre praktyki, które znacznie ułatwią pierwsze kroki przy wdrażaniu indywidualnych systemów zarządzania ochroną środowiska. Biorąc pod uwagę osobiste doświadczenia autorów broszury wskazano ryzyka i zagrożenia, które pojawiły się w trakcie prac nad realizacją celów środowiskowych. Udostępniona tu wiedza jest zwięzłym przybliżeniem szerokiego zagadnienia, jakim jest zarządzanie ochroną środowiska; teorią zastosowaną w rzeczywistości, opisaną i skomentowaną tak, aby jak największa ilość pytań nie pozostała bez odpowiedzi.

Hasło „ekologia” budzi różne skojarzenia – dla jednych pozytywne, dla innych negatywne. Pojawiają się podstawowe pytania na temat zasadności wdrażania rozwiązań środowiskowych z punktu widzenia finansów firmy oraz czasu, w jakim się to odbywa. Wdrażając system środowiskowy należy zmierzyć się z tymi różnymi perspektywami i przekonywać decydentów o zyskach, jakie pojawiają się w bilansie, w wyniku wdrożenia prośrodowiskowych rozwiązań. O tym jak to zrobić napisaliśmy w dalszej części materiału.

Zapraszamy do lektury!

Zrównoważony rozwój

Podstawowym założeniem zrównoważonego rozwoju jest takie prowadzenie polityki i działań gospodarczych oraz tych dotyczących życia społecznego, aby zachować zasoby i walory środowiska w stanie zapewniającym możliwość korzystania z nich, zarówno przez obecne jak i przyszłe pokolenia, przy jednoczesnym zachowaniu trwałości funkcjonowania procesów przyrodniczych oraz naturalnej różnorodności biologicznej na poziomie krajobrazowym, ekosystemowym, gatunkowym i genowym. **Istotą zrównoważonego rozwoju jest równorzędne traktowanie racji społecznych, ekonomicznych i ekologicznych, co oznacza konieczność integrowania zagadnień ochrony środowiska z polityką w poszczególnych dziedzinach gospodarki.**¹

Pojęcie „zrównoważony rozwój” – (Sustainable Development) – zostało po raz pierwszy zdefiniowane w raporcie *Nasza wspólna przyszłość* (1987 r.), opracowanym przez Światową Komisję Środowiska i Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych. **Zrównoważony rozwój** został określony tam jako proces mający na celu zaspokojenie aspiracji rozwojowych obecnego pokolenia w sposób umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom.

Jednak pojęcie zrównoważonego rozwoju zaczęło kształtować się o wiele wcześniej. W 1968 roku obradowała pierwsza Międzyrządowa Konferencja Ekspertów Naukowych UNESCO, poświęcona wzajemnym powiązaniom środowiska i rozwoju, w czasie której doszło do powstania międzynarodowego, interdyscyplinarnego programu Człowiek i biosfera. Dzięki ustaleniom tego spotkania, możliwe stało się zwołanie cztery lata później w Sztokholmie pierwszej na świecie konferencji poświęconej problemom środowiska naturalnego. To właśnie na tej konferencji pojawiły się po raz pierwszy pojęcia zanieczyszczenia transgranicznego oraz zanieczyszczeń globalnych, wymagających globalnych działań. W 1987 roku ukazał się wspomniany już raport Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju ONZ, obradującej pod przewodnictwem Gro Harlem Brundtland. Raport nosił

nazwę *Nasza wspólna przyszłość* i zdefiniowano w nim cytowane na wstępie pojęcie Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development/Le Développement Durable).

Podkreślono, że stworzenie w pełni zrównoważonego modelu życia, a więc uzyskanie poprawy jakości życia ludzi na całym świecie bez rabunkowej eksploatacji ziemskich zasobów naturalnych, wymaga zróżnicowanych działań w poszczególnych regionach świata.

Przed wszystkim niezbędna jest integracja działań w trzech kluczowych obszarach:

1. Wzrostu gospodarczego i równomiernego podziału korzyści

Celem jest osiągnięcie odpowiedzialnego, długookresowego wzrostu, który stanie się udziałem wszystkich narodów i społeczności, ale osiągnięcie go wymaga zintegrowanego podejścia do dzisiejszych, wzajemnie powiązanych globalnych systemów gospodarczych.

2. Ochrony zasobów naturalnych i środowiska

Dla zachowania naszego środowiskowego dziedzictwa i naturalnych zasobów dla przyszłych pokoleń niezbędne jest opracowanie racjonalnych ekonomicznie rozwiązań, które ograniczą zużycie zasobów, powstrzymają skażenie środowiska i ocalą naturalne ekosystemy.

3. Rozwoju społecznego

Na całym świecie ludzie domagają się pracy, żywności, edukacji, energii, opieki zdrowotnej, wody i systemów sanitarnych. Odpowiadając na te potrzeby, międzynarodowa społeczność musi dołożyć wszelkich starań, by nie zostało naruszone bogactwo kulturowej i społecznej różnorodności oraz by wszyscy członkowie społeczeństw mieli instrumenty pozwalające na kształtowanie własnej przyszłości.

W 1992 roku podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro opracowany został jeden z najważniejszych dokumentów,

związanych ze zrównoważonym rozwojem: *Agenda 21*, czyli wszechstronny plan działania na XXI wiek dla Narodów Zjednoczonych, rządów i grup społecznych w każdym obszarze, w którym człowiek ma wpływ na środowisko. W Szczycie Ziemi uczestniczyli przedstawiciele 172 rządów, 2400 organizacji pozarządowych oraz 10000 dziennikarzy, zaś Agendę sygnowały 172 kraje, w tym Polska. W dokumencie znalazło się m.in. stwierdzenie: *Ludzkość doszła do przełomowego momentu w historii. Kontynuując dotychczasową politykę, przyczyniamy się do pogłębienia przepaści gospodarczej w społeczeństwach i między państwami, rozszerzenia się sfer ubóstwa, głodu, chorób i analfabetyzmu. Będziemy też powodować postępującą degradację środowiska naturalnego, od którego zależy życie na Ziemi; oraz wniosek w sprawie zmiany postępowania w przyszłości: Niezbędne są nowe sposoby inwestowania w przyszłość, aby w XXI wieku osiągnąć globalny zrównoważony rozwój. Zakres zaleceń waha się od nowych metod nauczania po nowe metody wykorzystania surowców i uczestniczenia w tworzeniu zrównoważonej gospodarki. Ambicją Agendy 21 jest bezpieczny i sprawiedliwy świat, w którym każda żywa istota będzie w stanie zachować swą godność.*

W 2000 roku Szczyt Milenijny Organizacji Narodów Zjednoczonych zdefiniował **Milenijne Cele Rozwoju**, które powinny zostać osiągnięte do 2015 roku. Można wśród nich wyróżnić

- = Wyeliminowanie skrajnego ubóstwa i głodu. Zmniejszenie o połowę liczby ludzi, których dochód nie przekracza 1 dolara dziennie.
- = Zapewnienie powszechnego nauczania na poziomie podstawowym.
- = Zapewnienie wszystkim możliwości ukończenia pełnego cyklu nauki na poziomie podstawowym.
- = Promowanie równości płci i awansu społecznego kobiet. Wyeliminowanie do 2015 nierównego dostępu płci do wszystkich szczebli edukacji.
- = Ograniczenie umieralności dzieci. Zmniejszenie o 2/3 wskaźnika umieralności dzieci w wieku do 5 lat.
- = Poprawienie opieki zdrowotnej nad matkami. Zmniejszenie o 3/4 wskaźnika umieralności matek.
- = Ograniczenie rozprzestrzeniania się HIV/AIDS, malarii i innych chorób.
- = Powstrzymanie rozprzestrzeniania się HIV/AIDS, ograniczenie liczby nowych zakażeń.
- = Stosowanie zrównoważonych metod gospodarowania zasobami naturalnymi.
- = Uwzględnienie zasady zrównoważonego rozwoju w krajowych strategiach.
- = Stosowanie metod hamujących ubożenie zasobów środowiska naturalnego.
- = Zmniejszenie o połowę liczby ludzi pozbawionych dostępu do czystej pitnej wody.

- = Do 2020 roku poprawa warunków życia 100 milionów mieszkańców slumsów.
- = Stworzenie globalnego partnerskiego porozumienia na rzecz rozwoju.

W 2002 Światowy Szczyt Ziemi w Johannesburgu zgromadził 22000 uczestników, wśród których znalazło się 100 głów państw, 10000 delegatów z 193 krajów, 8000 przedstawicieli instytucji pozarządowych, sektora prywatnego i innych instytucji społeczeństwa obywatelskiego oraz 4000 dziennikarzy z całego świata. Szczyt, poświęcony głównie problemom wody, przyniósł także istotne ustalenia w innych dziedzinach, m.in. wspólną decyzję krajów uczestniczących o konieczności **ograniczenia do 2012 roku emisji gazów cieplarnianych do atmosfery o 5,2%**. Stał się także okazją do zawiązania nowych form partnerstwa, angażujących w realizację zrównoważonego rozwoju społeczeństwo obywatelskie, a nie tylko, jak było dotychczas, instytucje rządowe.²

Przyglądając się definicji zrównoważonego rozwoju może zrodzić się pytanie: *Dlaczego to właśnie ja mam ponosić koszty na rzecz przyszłych pokoleń i ograniczać się z eksploatacją zasobów naturalnych i ludzkich?* Okazuje się, że nieodpowiedzialne działania mogą zakończyć się katastrofą nie w odległej historii, ale już za kilkadziesiąt a nawet kilkanaście lat, czego efektem może być to, że zarobione teraz pieniądze będzie trzeba wydawać na zaspokojenie absolutnie podstawowych potrzeb takich jak woda. Taki scenariusz został dokładnie przedstawiony w tzw. **raporcie klimatycznym Nicholasa Sterna** opracowanym na zlecenie rządu Wielkiej Brytanii. Stern ostrzega, że jeżeli ludzkość nie podejmie już teraz działań zmierzających do zatrzymania globalnego ocieplenia, to koszty, które poniesie w przyszłości będą ogromne. Wzrost temperatury o zaledwie kilka stopni może spowodować poważne zmiany klimatu, a następstwa takich zmian będą katastrofalne. Jeżeli nie podejmiemy odpowiednich działań to około dwieście milionów ludzi zostanie tzw. uchodźcami klimatycznymi, z powodu suszy lub powodzi. Bioróżnorodność będzie bardzo zagrożona, wiele gatunków straci bezpowrotnie swoje siedliska – w najgorszym wypadku może wymrzeć nawet do **40%** gatunków roślin i zwierząt. Wreszcie o wiele częściej będziemy nękani huraganami, falami upałów i innymi nietypowymi zjawiskami pogodowymi. Stern stwierdza, że wszystkie te czynniki **spowodują spadek światowego PKB per capita o około 20%**. Oczywiście rozkład geograficzny strat nie będzie równomierny – najbardziej ucierpią kraje rozwijające się, głównie Afryka. Oprócz wskazania zagrożeń **Stern wyjaśnia w swoim raporcie jak możemy się ustrzec przed tymi katastrofami. Ludzkość będzie musiała zainwestować w ochronę przed ociepleniem klimatu 1% światowego PKB. Taka inwestycja pozwoli zaoszczędzić w przyszłości wspomniane już 20% PKB.**³

Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju dotyczą wszystkich począwszy od gospodarstw domowych, przez małe i średnie przedsiębiorstwa po wielkie korporacje. Globalne firmy są zachęcane do działania na rzecz zrównoważonego rozwoju za pomocą różnorodnych instrumentów prawnych, wizerunkowych bądź ekonomicznych. Z analizy finansowej wynika, że spółki notowane na Dow Jones Sustainability Index, mogą pochwalić się lepszymi wynikami finansowymi w porównaniu do pozostałych firm. Podobną sytuację można zaobserwować na innych indeksach, na których notowane są przedsiębiorstwa działające w oparciu o idee zrównoważonego rozwoju. Należą do nich między innymi Ethibel Sustainability Index oraz FTSE4Good.⁴ Dużo jest do zrobienia wśród małych i średnich przedsiębiorstw, które często twierdzą, że nie stać ich na prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Okazuje się jednak, że prowadzenie biznesu z uwzględnieniem aspektów ekologicznych, społecznych oraz etycznych może nie tylko minimalizować koszty, czy zapobiec stratom finansowym, lecz nawet stać się dodatkowym źródłem zysku.

» **Zrównoważony kierunek rozwoju IKEA stanowi, że Działania IKEA powinny mieć ogólnie pozytywny wpływ na ludzi i środowisko.**

Wizja i idea handlowa IKEA zachęca do pracy nad odpowiedzialnością społeczną i środowiskową. Nasza wizja *Tworzenie lepszych warunków życia dla wielu ludzi* odnosi się nie tylko do naszych klientów, ale także do naszych współpracowników i ludzi pracujących dla naszych dostawców, produkujących produkty IKEA i świadczących nam usługi. Nasza idea handlowa to oferowanie szerokiego wyboru dobrze zaprojektowanych i funkcjonalnych produktów wyposażenia wnętrz o cenach tak niskich, aby mogły być one dostępne dla wielu ludzi. Świadomość kosztów jest tu najważniejsza, dyktując korzystanie z metod ekonomicznego wykorzystania surowców przy jednoczesnym redukowaniu negatywnego wpływu na środowisko

W procesie opracowywania strategii biznesowych wszystkie organizacje IKEA na świecie otrzymują wytyczne dotyczące zrównoważonego rozwoju, które powinny być uwzględnione w krajowych strategiach biznesowych. W efekcie w każdy proces biznesowy jest wpleciony kierunek zrównoważonego rozwoju. Główne obszary zainteresowania to promowanie rozwiązań dla zrównoważonego stylu życia w domu, zmniejszenie naszego śladu ekologicznego i emisji CO₂, zrównoważone wykorzystanie surowców naturalnych, odpowiedzialność społeczna i przejrzystość dla naszych interesariuszy.

W sierpniu 2009 w katalogu IKEA – jednym z najliczniejszych wydawnictw na świecie – rozpoczęto komuni-

owanie zrównoważonego rozwoju IKEA w kontekście prowadzenia biznesu. Dodatkowo działania i produkty IKEA, związane ze zrównoważonym rozwojem, będą pokazywane w sklepach IKEA, w Internecie, w Magazynie IKEA Family Live. Bezpłatny magazyn trafia do wszystkich członków IKEA Family – klubu miłośników IKEA (nakład ponad 100 tys. zł)

Zrównoważony rozwój nie jest koncepcją nową a nawet nie można jej traktować jako idei modnej. Prowadzenie działalności biznesowej zgodnie z podstawowymi regułami etycznymi, społecznymi i środowiskowymi jest standardem, bez którego biznes skazany jest na porażkę, bądź przez nie dostosowanie się do obecnych i przyszłych wymogów prawa, bądź przez bojkot coraz bardziej świadomych konsumentów. Dlatego warto poznać podstawowe założenia tej koncepcji oraz przyjrzeć się, jak jest wprowadzana do praktyki biznesowej. Obszarów, w których zrównoważony rozwój odgrywa znaczną rolę jest całe mnóstwo a większość z nich nie wymaga specjalistycznej wiedzy i innowacyjnych rozwiązań. Dlatego aby nie tracić czasu na wyważanie otwartych drzwi warto rozejrzeć się i zobaczyć, co zostało już zrobione przez innych.

1 ZASTOSOWANIE ZASAD ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Firmy deklarujące działalność zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju powinny tę kwestię traktować na równi z celami handlowymi i gospodarczymi albo pójść o krok dalej i zintegrować zasady zrównoważonego rozwoju z praktyką biznesową. Istnieją uznane standardy, które określają normy środowiskowe. Ich wdrożenie pozwala formalnie potwierdzić proekologiczną postawę firmy. Są one niezmiernie ważne, przede wszystkim w zakładach produkcyjnych. Należą do nich między innymi międzynarodowe certyfikaty jakości: ISO 14001, ISO 18001, ISO 9001, oraz certyfikaty bezpieczeństwa produkcji żywności HACCP. Standardy te zawierają podstawowe wymagania, które każda firma powinna spełniać. Minimalne normy, jakie konkretna firma jest zobowiązana spełniać są ustalone przez prawo i zależą od charakteru działalności.

» **Grupa Żywiec** realizując ideę zrównoważonego rozwoju inwestuje w najnowsze technologie, bez których poprawa wskaźników środowiskowych jest niemożliwa. Działania Grupy ukierunkowane są na wdrożenie rozwiązań prowadzących do zmniejszenia zużycia wody, energii oraz redukcji kosztów transportu, emisji ścieków i CO₂. Konsekwentnie wprowadzane przedsięwzięcia w tym zakresie przyniosły konkretne rozwiązania, co potwierdzają tak spektakularne projekty jak np.: system filtracji membranowej w browarze w Warce. Osiągnięcia Grupy Żywiec uwiarygodniają międzynarodowe certyfikaty jakości: ISO 14001, ISO 18001, ISO 9001, oraz certyfikaty bezpieczeństwa produkcji żywności HACCP. Podstawą tych działań było skuteczne wprowadzenie zasad zintegrowanego systemu zarządzania.

Naczelną zasadą funkcjonowania zakładów Grupy Żywiec, bazujących na zasadach zrównoważonego rozwoju, jest nieustanna dbałość o właściwą jakość i bezpieczeństwo żywnościowe produktów wytwarzanych z najwyższej klasy składników, bezpieczne i higieniczne warunki pracy pracowników, środowisko naturalne, a także, o czym często się zapomina, odpowiedzialna sprzedaż, przez promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Grupa Żywiec nie tylko stosuje się do zapisów prawnych regulujących tę kwestię, ale wprowadza dużo dalej idące regulacje wewnętrzne takie jak Kodeks Etyki Biznesowej czy Wewnętrzny Kodeks Komunikacji Marketingowej. Prowadzi także działania edukacyjne związane z odpowiedzialną konsumpcją alkoholu.

Skutecznym sposobem realizacji zasad zrównoważonego rozwoju jest wprowadzenie zasad zintegrowanego systemu zarządzania. Dzięki wprowadzeniu tego systemu zostaje zapewniona:

- = dostępność produktów o właściwej jakości i bezpieczeństwie zdrowotnym
- = przestrzeganie przepisów prawnych, norm i zasad, na których oparty jest system, oraz specyfikacji i innych wymagań obowiązujących organizację
- = respektowanie wymagań klientów i pozostałych interesariuszy
- = efektywne zaangażowanie pracowników
- = higieniczne i bezpieczne warunki pracy zapobiegające wypadkom, zdarzeniom potencjalnie wypadkowym i chorobom zawodowym
- = ograniczenie negatywnych dla środowiska skutków funkcjonowania zakładu
- = ciągłe doskonalenie skuteczności systemu

Powyższe cele mogą być realizowane poprzez:

- = zachowanie tradycyjnych receptur oraz dobrych praktyk wytwarzania, tj.: stosowanie wysokiej jakości surowców, materiałów pomocniczych, nowoczesnych rozwiązań technicznych
- = monitorowanie satysfakcji klienta
- = kształtowanie świadomości i podnoszenie kwalifikacji pracowników
- = nowe inwestycje i modernizacja posiadanej infrastruktury
- = identyfikację zagrożeń i ich nadzorowanie
- = stałą kontrolę procesów i wyrobu prowadzoną z udziałem kompetentnych pracowników
- = regularną kontrolę warunków pracy, podejmowanie działań prewencyjnych, w tym utrzymanie stanu gotowości reagowania na awarie chemiczne, eliminowanie zagrożeń i dążenie do stałej poprawy stanu BHP
- = racjonalne korzystanie z zasobów naturalnych, monitorowanie znaczących aspektów środowiskowych i zapobieganie zanieczyszczeniom środowiska
- = współpracę z władzami lokalnymi w działaniach na rzecz ochrony środowiska i rozwoju regionu
- = minimalizację wszelkich strat

» **UPC Polska** realizuje program Climate Challenge mający na celu zmniejszenie wpływu działalności firmy na środowisko – ograniczenie poziomu emisji CO₂ oraz wspieranie klientów w oszczędzaniu energii i obniżaniu ich własnego poziomu emisji dwutlenku węgla.

Dbłość o środowisko naturalne wpisana jest w działalność biznesową UPC Polska. Firma wprowadziła dla swoich klientów energooszczędne dekodery nowej generacji. Dekodery te zużywają mniej niż 1 W w trybie gotowości (stand-by) oraz przeciętnie ok. 5.5 W w minimalnej aktywności (powered stand-by).

Oprócz sfery produkcyjnej ważne jest zadbanie o wprowadzenie ekologicznych zasad w innych obszarach działalności firmy, zwłaszcza w zakresie funkcjonowania biura.

Zrównoważony rozwój powinien być postrzegany w kategoriach szans a nie kosztów. Jeśli jest integralny z praktyką biznesową dotyka każdej sfery funkcjonowania firmy w jej wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym. Mówiąc o kosztach stosowania zasad zrównoważonego rozwoju, nie mówimy o tym ile należy wydać na ich wdrożenie, ale jakie jest ryzyko i na jakie straty może zostać narażona firma, która nie prowadzi działalności w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Na to pytanie każda organizacja powinna sobie odpowiedzieć sama. Wystarczy zaznaczyć, że w badaniu dotyczącym wizerunku firmy i postaw konsumenckich, prawie co piąta ankietowana osoba (**19%**) przyznała, że zdarzyło się, że zrezygnowała z zakupu produktu jakiejś firmy ponieważ jej działalność niszczy środowisko naturalne. Podobnie **18%** deklarowało, że powstrzymała się od zakupu jakiegoś towaru, wiedząc, że firma, która go wyprodukowała źle traktuje swoich pracowników. Prawie co szósty badany (**16%**) przyznał, że nie zdecydował się na zakup produktu konkretnej firmy, wiedząc o jej nieuczciwości w rozliczeniach ze swoimi kontrahentami. Natomiast ponad dwie trzecie ankietowanych osób (**68%**) deklarowało, że zdarzyło im się wybrać jakąś firmę, ponieważ część dochodów ze sprzedaży jej produktów przeznaczona była na ważny cel społeczny.⁵

¹ dr Witold Lenart, *Aktualne problemy zarządzania środowiskiem w Polsce w warunkach przystąpienia do Unii Europejskiej*

² www.unesco.pl

³ www.ekologia.pl

⁴ www.wbcsd.ch

⁵ na podstawie badań Beaty Rogulskiej, *Wizerunek firmy a decyzje konsumenckie*.

Proces wdrażania polityki prośrodowiskowej w firmie

ANALIZA SYTUACJI

Zanim przystąpimy do wdrażania polityki prośrodowiskowej w całej firmie należy przeprowadzić analizę obecnych proekologicznych działań (nazwijmy je „zielonymi działaniami”) poszczególnych biur, działów firmy, indywidualnych przedsięwzięć pracowników. Takie badanie pozwoli nam na sprawdzenie, jakie rozwiązania proekologiczne już funkcjonują i z jakim skutkiem, jak również określić „zielone” przyzwyczajenia naszych pracowników.

Analiza. Badanie. Te słowa brzmią dość poważnie i kojarzą się z ciężkim zadaniem. Nie należy się ich bać. Krok po kroku przejdziemy przez to razem.

Najpierw powinniśmy przygotować **ankietę** (najlepiej i najwygodniej w Excelu) zawierającą pytania dotyczące zużycia energii, wody, segregacji odpadów, przyzwyczajzeń pracowników, dotychczas wdrożonych „zielonych” działań w firmie. Ankietę wysyłamy do osoby zajmującej się funkcjonowaniem biur/biura np. do kierownika administracji, office menedżera, często recepcjonistki.

Zakres ankiety zależy od ilości surowców bądź działań, jakie ma obejmować nasz program oraz od liczby działów, które mają mu podlegać, a co najważniejsze od profilu działalności naszej firmy.

Przyjmijmy, że chcemy skupić się na sześciu surowcach bądź kategoriach. Będą to: **energia, woda, papier, odpady, dostawcy i transport**. Wyszczególniamy każdą z kategorii i związane z nią pytania, najlepiej zamknięte. Obok zostawiamy miejsce na odpowiedź typu Tak/Nie oraz na ewentualny komentarz.

Wyniki analizy pozwolą nam dodatkowo nie tylko oszacować koszty ewentualnego wdrożenia zielonych działań w firmie, ale i wstępnie określić „carbon footprint” naszej

firmy, czyli ekologiczny ślad emisji dwutlenku węgla, o którym trochę później.

Poniżej przykładowe pytania do naszej analizy, przeprowadzanej w biurze:

Energia

- = Czy biuro jest ogrzewane energią elektryczną?
- = Czy biuro jest ogrzewane gazem czy może innym źródłem energii (jakim)?
- = Czy biuro wyposażone jest w czujniki ruchu sterujące oświetleniem? Jeśli tak, to w jakiej ilości i gdzie?
- = Czy którykolwiek ze sprzętów elektronicznych ma certyfikat Energy Star (gwarantujący zużycie mniej energii)? Jeśli tak to jaki sprzęt?
- = Czy sprzęty elektroniczne jak drukarki, niszczarki do papieru, monitory, komputery pozostają w funkcji „stand by” przez całą noc?
- = Czy pracownicy wyłączają komputery i monitory na noc?
- = Czy pracownicy zostawiają nieużywane w danej chwili ładowarki do telefonów komórkowych w gniazdkach elektrycznych?
- = Czy oświetlenie w biurze jest energooszczędne (typ żarówek)?
- = Jak często włączana jest zmywarka do naczyń w biurze?
- = Czy każdy pokój w biurze wyposażony jest w indywidualnie sterowaną klimatyzację?
- = Czy biuro jest wyposażone w termostaty umożliwiające zaprogramowanie temperatury dostosowanej do czasu pracy biura?

» **UPC Polska** wraz ze swoją spółką matką Liberty Global Inc. realizuje program Climate Challenge, którego celem jest zmniejszenie emisji dwutlenku węgla.

UPC Polska stara się ograniczać emisję CO₂ poprzez wykorzystanie energii ze źródeł odnawialnych. Na budynkach oddziałów UPC Polska sukcesywnie montowane

są panele słoneczne. Pozwalają one na wykorzystanie energii słonecznej do wytwarzania energii elektrycznej bez zanieczyszczania środowiska, redukując tym samym wytwarzanie CO₂, który powstaje przy wytwarzaniu prądu ze źródeł nieodnawialnych jak np. węgiel.

Energia dostarczana przez panele słoneczne jest wykorzystywana w firmie do zasilania wydzielonych obwodów, do których jest podłączona klimatyzacja stacji czółowych. Dzięki temu rozwiązaniu, w okresie letnim, kiedy klimatyzacja jest szczególnie intensywnie użytkowana i zapotrzebowanie na moc jest największe, możliwe jest wykorzystywanie energii słonecznej i ograniczenie zużycia energii elektrycznej oraz zmniejszenie emisji CO₂.

Woda

- = Czy toalety biurowe mają zainstalowane systemy oszczędnego dozowania wody (umywalki i WC)?
- = Czy biuro kupuje wodę w plastikowych butelkach?
- = Czy biuro wyposażone jest w dystrybutory wody?
- = Jak często sprzątane jest biuro?

Papier

- = Czy firma zamawia i korzysta z papieru ekologicznego (produkowanego z makulatury lub „ekologicznych” lasów)?
- = Czy w firmie praktykowane jest drukowanie dwustronne? Czy jest możliwość konfiguracji drukarek na drukowanie dwustronne?
- = Ile ryz papieru (na osobę) do drukarki firma zużywa miesięcznie?
- = Czy jest w firmie miejsce na zużyty, raz wydrukowany papier, który może służyć do robienia notatek, jako brudnopis?
- = Czy w firmie segreguje się papier? Czy są osobne kosze/pudełka na zużyty papier, chociażby w tak niewygodnych miejscach jak przy kopiarkach i faksach?
- = Czy zniszczony w niszczarkach papier jest utylizowany?

Odpady

- = Czy biuro segreguje śmieci? Jak dokładnie?
- = Jeśli biuro segreguje śmieci to czy są one zabierane przez firmę zajmującą się utylizacją i przetwarzaniem odpadów?
- = Czy biuro odsyła z powrotem (do sprzedawcy) lub ma podpisaną umowę z firmą utylizującą zużyte tonery do drukarek?
- = Co dzieje się ze starym sprzętem elektronicznym jak laptopy czy telefony komórkowe? Czy wywożone są one do odpowiedniego miejsca w celu utylizacji?
- = Czy zużyte baterie, żarówki są zbierane i oddawane do utylizacji?
- = Czy w firmie są naczynia (w szczególności dotyczy

kubków i filiżanek) wielokrotnego użytku (szklane, ceramiczne) czy plastikowe?

Dostawcy

- = Czy biuro współpracuje z jedną firmą cateringową (dowozy obiadów)? Jeśli tak to jak pakowane są dania (plastik)?
- = Czy firma sprząająca biuro używa „zielonych” środków czyszczących (produkty z mniejszym wpływem na środowisko i na ludzkie zdrowie)?
- = Czy firma dostarczająca materiały piśmienne i inne produkty biurowe ma wdrożony program edukacji ekologicznej i oferuje nam produkty przetworzone, produkty z odzysku?
- = Czy pracownicy biura korzystają ze stacji benzynowych firm, które wdrożyły programy edukacji proekologicznej?

Transport

- = Czy biuro położone jest w strategicznym miejscu z dostępem do środków transportu publicznego?
- = Czy w firmie praktykowany jest carpooling (wspólne dojazdy do pracy jednym samochodem)?

Proponujemy na końcu ankiety zostawić jedno otwarte pytanie dotyczące innych proekologicznych działań w firmie, o które nie zapytaliśmy, a mogą już funkcjonować w organizacji.

W celu oszacowania wspomnianych już kosztów wdrożenia „zielonych działań” składających się na nasz program proekologiczny warto dodać tabelkę na końcu ankiety lub kolumnę obok miejsca na odpowiedź przy poszczególnym pytaniu, zawierającą zakładany koszt wdrożenia działań, o które pytaliśmy w ankiecie.

Przykładowo:

Pytanie z kategorii „Energia” brzmi: „Czy oświetlenie w biurze jest energooszczędne (typ żarówek)?” Jeśli odpowiedź jest przecząca wówczas w dodatkową kolumnę lub tabelkę wpisujemy szacunkowy koszt zmiany oświetlenia w biurze na energooszczędne (można wpisać koszt zakupu nowych żarówek itd.)

Pytanie z kategorii „Odpady”: „Czy w firmie są naczynia (w szczególności dotyczy kubków i filiżanek) wielokrotnego użytku (szklane, ceramiczne) czy plastikowe?” Jeśli odpowiedź brzmi, że plastikowe wówczas wpisujemy koszt zakupu naczyń wielokrotnego użytku.

Powracamy do wspomnianego już wyżej **ekologicznego śladu emisji dwutlenku węgla** (carbon footprint). Jest to jedno z najważniejszych wyzwań w badaniu wpływu naszej firmy na środowisko, szczególnie, że nie istnieje jedna dokładna definicja ekologicznego śladu emisji dwutlenku węgla. Według jednej z definicji jest to *całkowita suma emisji gazów cieplarnianych wywołanych bezpośrednio*

*lub pośrednio przez daną jednostkę, grupę, wydarzenie lub produkt.*⁶ Jednak metodologia obliczania ekologicznego śladu emisji dwutlenku węgla różni się w wielu firmach. Na przykład, niektóre firmy włączają do analizy dojazdy pracowników do pracy, niektóre je pomijają, jedne włączają zużytą energię przy przetwarzaniu i transporcie wody, z której korzystają, inne nie, niektóre włączają emisję dwutlenku węgla z transportu, produkcji lub używania ich produktów, inne nie. Najbardziej pracochłonny jest sam proces zdobywania danych w firmie. Ich ilość zależy od wielkości firmy oraz od przyjętej metodologii.

Gorąco namawiamy do zapoznania się szerzej z tym tematem w publikacjach internetowych, gdyż wiedza na temat ekologicznego śladu emisji dwutlenku węgla naszej firmy pozwoli nam określić proekologiczne działania zmierzające do jego zmniejszenia w przyszłości. Więcej na ten temat dowiemy się ze strony internetowej GHG Protocol Initiative, która przedstawia międzynarodowy standard obliczania ekologicznego śladu emisji dwutlenku węgla dla firm: <http://www.ghgprotocol.org/standards/corporate-standard>. Został on stworzony przez dwie czołowe, globalne grupy ekspertów (think tanks) non-profit, które współpracują z szeroko pojętym biznesem. Ze stron GHG możemy ściągnąć zestawienia pomocne przy zbieraniu danych oraz obliczaniu ekologicznego śladu emisji dwutlenku węgla naszej firmy. Istnieje wiele kalkulatorów on-line, które posłużą nam przy ostatecznych obliczeniach.

» **UPC Polska realizuje program ograniczenia emisji dwutlenku węgla UPC Climate Challenge. Jednym z działań podjętych w ramach programu było zaprojektowanie narzędzia Carbon Pledge. Jest to interaktywny kalkulator emisji CO₂, który umożliwi każdemu pracownikowi UPC obliczenie indywidualnego współczynnika emisji dwutlenku węgla i podjęcie działań w celu jego ograniczenia. Dzięki obliczeniom pracownicy mogą dowiedzieć się, w jakim obszarze, zarówno w pracy jak i w domu, ich emisja CO₂ jest największa, a także skorzystać z sugerowanych pomysłów na jej zmniejszenie. W kampanii informacyjnej zachęcającej pracowników do korzystania z kalkulatora Carbon Pledge koncentrowaliśmy się na zagadnieniach ekologicznych dotyczących zużycia energii elektrycznej, podróży i produkcji odpadów.**

Każdy, kto dokonał obliczenia z pomocą Carbon Pledge, miał możliwość zadeklarowania chęci zmniejszenia emisji poprzez określone działania. W ramach programu Climate Challenge pracownicy zostali również zaproszeni do udziału w quizie, który sprawdzał wiedzę na temat ekologii. Tematyka quizu, który odbył się w kilku edycjach, spójna była z założeniami Carbon Pledge i całego programu Climate Challenge. Dzięki temu, informacje dotyczące ochrony środowiska docierały do pracowników jednocześnie wieloma kanałami komunikacji.

Jeśli chcemy wstępnie zebrać dane potrzebne do określenia ekologicznego śladu emisji dwutlenku węgla naszej firmy warto pokusić się o sporządzenie dodatkowej tabelki, która zawierać będzie komórki z miesięcznym zużyciem energii (kWh) i gazu (m³) przez naszą firmę. Uzbrojeni w zebrane dane wykorzystujemy jeden z dostępnych kalkulatorów ekologicznego śladu emisji dwutlenku węgla w Internecie i wyliczamy nasz „ślad”.

Jeśli nasz program działań prośrodowiskowych uważa za priorytetową jedną z kategorii, w tym wypadku „Energia”, proponujemy zapoznać się również z przewodnikiem opracowanym przez Rządowy Departament Zasobów Naturalnych Kanady (Natural Resources Canada) zatytułowanym *Saving Money Through Energy Efficiency. A Guide to Implementing an Energy Efficiency Awareness Program*, który w wolnym tłumaczeniu brzmi następująco: *Oszczędzanie pieniędzy dzięki efektywności energetycznej. Przewodnik wdrożenia programu efektywności energetycznej*. Przewodnik ten dostarcza nam dodatkowej wiedzy z zakresu wdrażania programów zachęcających do oszczędności energii. Można go znaleźć tutaj: <http://oee.nrcan.gc.ca/publications/infosource/pub/ici/eii/m144-22-2003e.cfm>

Odpowiedzi udzielone w ankiecie pokażą nam, na jakim polu i jakim kosztem możemy zadziałać w ramach naszego programu. Poniżej przykładowe wymieszane działania i hasła, dotyczące różnych kategorii, na jakich możemy oprzeć nasz program w dalszych etapach.

- = Wyłączaj światło, kiedy go nie potrzebujesz lub, gdy światło dzienne jest wystarczające.
- = Zainstaluj energooszczędne oświetlenie w biurze.
- = Zainstaluj czujniki ruchu sterujące oświetleniem.
- = Wyłączaj urządzenia elektroniczne przed wyjściem z pracy.
- = Drukuj dwustronnie.
- = Segreguj odpady.
- = Pij wodę z dystrybutorów, nie z plastikowych butelek.
- = Korzystaj z naczyń wielokrotnego użytku.
- = Praktykuj carpooling (car sharing).

Analiza jest pierwszym etapem wdrażania polityki prośrodowiskowej firmie. Po ocenie, jakie działania w firmie są już podejmowane, jakie posiadamy zasoby, czego nam brakuje, możemy określić, jakie konkretnie działania należy podjąć. Analiza pomoże nam też poprawnie określić koszt realizacji poszczególnych zadań.

2 WYŁONIENIE OSÓB ODPOWIEDZIALNYCH ZA REALIZACJĘ PROJEKTU

EKO ZESPÓŁ

Działania proekologiczne prowadzone w ramach polityki CSR są już dziś standardem na rynku. Szczególnie rozwijają je te firmy, które ze względu na rodzaj działalności wywierają niekorzystny wpływ na środowisko. Wiele firm nie jest postrzeganych jako firmy, których działalność wpływa na środowisko (np. firmy doradcze, banki, inne firmy usługowe), ale jak każda instytucja zużywająca znaczną ilość energii, papieru, utrzymująca liczną flotę samochodową, itp., mogą być znacznie bardziej „ekologiczne” przy odpowiednim zarządzaniu procesami.

W tym miejscu nasuwa się pytanie: *Kto ma te procesy tworzyć i nimi kierować?* Odpowiedź jest prosta – **eko zespół**, czyli dedykowana do tego grupa ludzi.

Dość często zdarza się, szczególnie w niedużych organizacjach, że nie ma specjalnych działów odpowiedzialnych za ekologię. Firma chciałaby podjąć działania w tym obszarze, ale nie ma odpowiednich ludzi, którzy mogliby się nimi zająć. Nie ma w firmie ekspertów z dziedziny ochrony środowiska bądź eksperci nie dysponują dodatkowym czasem, aby się takimi działaniami zająć. W takich przypadkach firma zazwyczaj nie podejmuje żadnych działań w tym obszarze. Czasem jednak wystarczy odrobina chęci i zainteresowanie kilku osób daną tematyką, aby prośrodowiskowe działania w firmie podjąć. W dalszej części przybliżymy idee tworzenia eko zespołu, podpowiemy co i jak zrobić, żeby nasze działania były skuteczne i podamy już sprawdzone przykłady, na których można się wzorować.

» W **Provident Polska**, specjalny Eko-Zespół powstał już w 2003 roku. Jego członkowie mają za zadanie budowanie świadomości pracowników, kreowanie pożądanych zachowań oraz szukanie „zielonych” rozwiązań w skali całej firmy. Dzięki temu działania na rzecz środowiska podejmowane w firmie mają zorganizowaną formę i są bardziej efektywne.

Mimo, że firma niczego nie produkuje, ze względu na swój rozmiar i liczbę zatrudnionych osób, ilość samochodów służbowych, rozległą sieć lokalizacji, itp. ma duży wpływ na środowisko.

Provident Polska zatrudnia ponad 2500 pracowników i współpracuje z 13.000 przedstawicieli. Każdy pracownik firmy może np. ograniczyć zużycie wody, drukować dwustronnie, gasić zbędne żarówki, segregować śmieci

czy nauczyć się, jak „ekologicznie” korzystać z samochodów – w ten sposób może na co dzień dbać o środowisko. Działania teoretycznie podstawowe, ale podejmowane przez nielicznych. W wielu przypadkach pracownicy nie zdają sobie sprawy z tego, jak niewielkiego wkładu potrzeba, aby zrobić coś dla środowiska, a co za tym idzie dla siebie samego teraz i naszych dzieci i wnuków w przyszłości.

TWORZENIE EKO ZESPOŁU KROK PO KROKU

Jak w każdym dobrze prowadzonym projekcie, także w eko zespole musi być **lider**. Z reguły jest to osoba zajmująca się w firmie działaniami z zakresu szeroko rozumianego CSR (Corporate Social Responsibility – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu), a w przypadku firm, które mają osobne działy zajmujące się ekologią, pracownik tego właśnie działu. Nie jest kluczowe to, czym taka osoba zajmuje się na co dzień. Zdecydowanie ważniejsze jest, żeby była to postać charyzmatyczna, która swoją postawą i zaangażowaniem zmotywuje innych do działania. Jest to szczególnie ważne w sytuacjach, gdy w firmie brakuje wsparcia kadry zarządzającej do powołania zespołu. Zaangażowany lider będzie potrafił przekonać szefa, że warto eko zespół powołać, a jego działania przyniosą korzyści całej firmie. Istotne jest, aby lider potrafił pozyskać i zmotywować do działania w zespole współpracowników, a w przyszłości także, aby jego działania efektywnie wpływały na rozwój działań prośrodowiskowych w firmie i akceptację pracowników dla proponowanych rozwiązań.

W **skład eko zespołu** powinny wchodzić osoby reprezentujące kluczowe dla firmy działy, czyli te, które generują największe koszty i które mogą w największym stopniu wpłynąć na poprawę sytuacji ekologicznej naszej firmy. Zatem, w zależności od struktury w firmie, powinni to być reprezentanci działów:

- = zakupów,
 - = telekomunikacji i IT,
 - = floty,
 - = najmu,
 - = marketingu,
- ale także działu prawnego, BHP czy personalnego, które będą często służyły bardziej wsparciem merytorycznym niż praktycznym, ale bez których wiedzy i doświadczenia może nam być trudno właściwie funkcjonować.

Wiedząc, jakich ludzi potrzeba, aby zespół sprawnie funkcjonował, rodzi się pytanie, *jak takich ludzi pozyskać?*

Proponujemy dwie opcje:

- = pierwsza - bardziej przyjazna i lepiej sprawdzająca się w praktyce, aczkolwiek trudniejsza w realizacji, opiera się na **charyzmie lidera**, który swoją postawą będzie potrafił

odnaleźć w firmie i zmotywować do działania pracowników zainteresowanych tą tematyką. Niestety metoda ta nie zawsze jest skuteczna, gdyż w wielu firmach pracownicy mają nadmiar obowiązków i nawet, jeśli interesują się ekologią, nie będą chcieli podejmować się dodatkowych zadań.

- = druga - dość prosta, ale mniej skuteczna, czyli **delegowania obowiązków**. Zgodnie z tą metodą, pracownicy otrzymują z *przydziału* jako kolejne zadanie udział w pracach eko zespołu. Pracownik nie ma możliwości dokonania wyboru i musi wykonać otrzymane zadanie. W tym przypadku można się spodziewać mniejszego zaangażowania członków zespołu w jego prace, a tym samym mniej spektakularnych efektów działań. Tak jak i w poprzednim rozwiązaniu, tak samo i w tym, wiele zależy od tego, kto stanie na czele tego zespołu i na ile lider będzie potrafił zmotywować pozostałe osoby do aktywnego działania.

DZIAŁANIA EKO ZESPOŁU – KOMUNIKACJA DO PRACOWNIKÓW

Eko zespół w firmie zazwyczaj powoływany jest z dwóch głównych powodów:

- = aby pomóc opracować i wdrożyć politykę prośrodowiskową w firmie
- = aby komunikować podejmowane działania środowiskowe do pracowników, ale także na zewnątrz organizacji.

Jeśli w firmie eko zespół powstał przed stworzeniem **polityki prośrodowiskowej**, przedstawiciele zespołu powinni brać aktywny udział w pracach nad stworzeniem tej polityki. Polityka prośrodowiskowa to spisane w jednym dokumencie *prawa i obowiązki* firmy i jej pracowników wobec środowiska naturalnego. Dokument powinien być stosunkowo krótki (najlepiej jak mieści się na jednej stronie A4), zwarty, spójny, napisany przystępnym językiem, zaakceptowany przez Zarząd firmy i przekazany do wiadomości **wszystkim** pracownikom, zarówno obecnym, jak i tym nowym, rozpoczynającym dopiero pracę. Można go zamieścić w intranecie, w gablotach na korytarzu, gdzie wywieszane są inne ważne dokumenty i certyfikaty, w dokumentach wprowadzających dla nowych pracowników, materiałach szkoleniowych itp. Warto także co jakiś czas przypominać o „jego istnieniu” w czasie konferencji dla pracowników, w komunikacji wewnętrznej i podczas sprzyjających i tematycznie związanych z tym zagadnieniem okazji.

Eko zespół to grupa ludzi odpowiedzialna za wdrażanie wytyczonej polityki prośrodowiskowej w firmie, ale też inicjująca wiele podejmowanych działań. Zespół ten powinien zajmować się zarówno współuczestnictwem w wyznaczaniu głównych celów środowiskowych dla firmy, jak i organizacją akcji edukacyjnych czy promujących tematykę ekologię wśród pracowników.

Do zadań eko zespołu możemy zatem zaliczyć:

- = organizację akcji informacyjnych wśród pracowników, dotyczących podejmowanych przez firmę działań prośrodowiskowych
- = inicjowanie nowych projektów
- = zachęcanie pracowników do włączania się do podejmowanych inicjatyw, ale także do realizowania własnych projektów proekologicznych
- = edukowanie pracowników w kwestii ekologii i ochrony środowiska.

Eko zespół jest grupą ludzi, która ma szereg zadań do wykonania, ale której głównym zadaniem jest uspołnienie już podejmowanych i nowych działań z całościową polityką firmy. W dalszej kolejności, zespół powinien się zajmować faktycznym inicjowaniem i wdrażaniem kolejnych działań, oraz komunikacją do pracowników, dotyczącą tych zagadnień.

» Każda spółka **IKEA** zatrudnia osobę odpowiedzialną za koordynowanie ochrony środowiska w swojej firmie. **IKEA Retail** zatrudnia na szczeblu krajowym Kierownika ds. środowiska i kwestii społecznych, a w poszczególnych sklepach koordynatorów ds. środowiska, którzy w pełnym wymiarze godzin odpowiadają za ekologię na szczeblu lokalnym. Oprócz tego sklepy **IKEA** powołują sklepowe grupy robocze ds. środowiska, w skład których wchodzi przedstawiciele poszczególnych obszarów sklepu (działu operacyjnego, marketing, restauracji itd.). Każdy pracownik **IKEA** przechodzi szkolenie podstawowe z ochrony środowiska pod czas którego jest zachęcany do wstąpienia do grupy roboczej. Udział pracownika w grupie jest dobrowolny i odbywa się w czasie godzin pracy za zgodą swojego przełożonego, a zadania wykarczają poza standardowy zakres zadań danego pracownika. Dlatego tak ważne jest, że koordynator informuje przełożonych o zaangażowaniu pracownika w działania grupy, co przekłada się na lepszą ocenę pracownika (w tym także na ewentualne podwyżki płac i awans). Udział w grupie daje wielu pracownikom możliwość realizacji własnych pasji z zakresu działań społecznych i ekologicznych, co powoduje większą satysfakcję z pracy.

W związku z przywiązywaniem wysokiej wagi do ekologii w **IKEA** udział w grupie roboczej i zadaniach przez nią podejmowanych jest postrzegany jako prestiżowy. Tym bardziej, że członkowie grupy są w pierwszej kolejności informowani o różnych zbliżających się projektach, a więc są „lepiej poinformowani” i są ambasadorami różnych wydarzeń w sklepie. Poza tym mają także prawo udziału w wydarzeniach kierowanych do kadry zarządzającej, jak np. corocznych eko-szkoleń dla kierownictwa, mających najczęściej ciekawą formę wyjazdów (do spalarni odpadów czy na sadzenie drzew) lub spotkań z ciekawymi osobistościami ze świata ekologii. Takie spotkania są także organizowane dla samej grupy ds.

środowiska w celu podwyższenia ich kompetencji. Na szczeblu krajowym istnieje także współpraca pomiędzy poszczególnymi spółkami IKEA w zakresie wspólnej realizacji strategii proekologicznej grupy IKEA. Osoby odpowiedzialne za ochronę środowiska w poszczególnych spółkach spotykają się regularnie i wspólnie podejmują wiele działań w tym edukacyjnych czy organizacyjnych wydarzeń proekologicznych w firmie. Przykładem może być jedna z wielu akcji Sprzątania Świata, podczas której w ubiegłym roku pracownicy wszystkich spółek IKEA spotkali się w lesie, aby pod przewodnictwem leśników sprzątać las. Innym przykładem jest wprowadzenie ko-pert wielokrotnego użytku do korespondencji wewnętrznej pomiędzy spółkami i lokalizacjami oraz wspólne szkolenia z eko-jazdy dla użytkowników samochodów służbowych.

RYZYKA DZIAŁANIA EKO ZESPOŁU

Podstawowym ryzykiem dotyczącym eko zespołu i jego funkcjonowania, jest niewłaściwy dobór członków tego zespołu. W przypadku, gdy zespół będzie się składał z osób nieprzekonanych do tej tematyki, wyznaczonych przez przełożonego i niechętnie wykonujących swoje zadania związane z tym obszarem, istnieje ryzyko, że nie tylko nie zaangażują się one w działania, ale też będą demotywująco wpływały na pozostałych członków zespołu, także samego lidera. Efektem może być brak działalności, a ostatecznie rozwiązanie zespołu.

W przypadku, gdy sam fakt powołania zespołu był komunikowany pracownikom i pokazywany jako sukces firmy, ucierpieć może także wiarygodność i wizerunek firmy wśród pracowników.

KORZYŚCI Z POWOŁANIA EKO ZESPOŁU

Można wskazać wiele korzyści, zarówno dla firmy jak i dla pracownika, z powołania eko zespołu. Przede wszystkim zespół taki pozwala na usystematyzowanie i ustrukturyzowanie działań ekologicznych podejmowanych w firmie, co z kolei wpływa na zwiększenie ich efektywności. Pozwala to firmie na obniżanie kosztów działań, a wręcz oszczędności, generowane dzięki niektórym inicjatywom.

Istotnym elementem jest też wdrażanie działań sugerowanych czy proponowanych przez pracowników – poprzez ekologiczne inicjatywy czy konkursy. Pracownicy, którzy widzą, że ich pomysły są doceniane i realizowane, czują się bardziej zmotywowani do działania i chętniej się w takie działania angażują.

Zaangażowany eko zespół, wpływa pozytywnie na **wizerunek wewnętrzny firmy**, a z czasem też i na postrzeganie organizacji na zewnątrz. Odpowiednia komunikacja podejmowanych działań i wsparcie promocyjne, pozwalają

kreować wizerunek firmy dbającej o środowisko i zaangażowanej w edukację i promowanie inicjatyw podejmowanych w tym obszarze.

KOSZTY POWOŁANIA EKO ZESPOŁU

Każde nowe działanie inicjowane w firmie wymaga pewnych nakładów: osobowych, finansowych, bądź innych. W przypadku eko zespołu, głównym kosztem początkowym, są zasoby ludzkie delegowane do pracy w tym zespole. Zakładając, że zespół funkcjonuje w ramach firmy, nie ponosimy dodatkowych kosztów związanych z organizacją spotkań (wynajem sali itp.).

Zasoby finansowe są konieczne w momencie realizowania pierwszych działań. Wysokość tych kosztów zależy będzie od decyzji o skali i ilości podejmowanych inicjatyw. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że projekty realizowane przez eko zespół, tak jak wszystkie inne projekty realizowane w firmie powinny być wdrażane po to, aby firma odnosiła z nich korzyści. Jeśli dany projekt nie jest efektywny kosztowo, firma po prostu go nie wdraża, bez względu na to, czy jest on z zakresu ekologii, marketingu, HR czy np. logistyki.

Stworzenie sprawnego zespołu, który będzie odpowiadał za działania prośrodowiskowe może pozytywnie wpłynąć nie tylko na ilość i jakość podejmowanych inicjatyw, ale może też pomóc ustrukturyzować działania w tym obszarze w firmie. Stworzenie zespołu składającego się z przedstawicieli różnych działów może pomóc rozwinąć wiele już istniejących inicjatyw, ale też rozpocząć nowe działania. Jak każdy nowy projekt, także stworzenie eko zespołu wymaga poniesienia w początkowej fazie kosztów, które jednakże zwrócą się firmie, jeśli zespół będzie sprawnie działał i wykonywał powierzone mu zadania.

3 WDROŻENIE PROGRAMU PROŚRODOWISKOWEGO W FIRMIE – HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Podjęcie działań i wdrożenie programu proekologicznego w firmie na pewno będzie trwało kilka miesięcy – zależnie od wielkości organizacji, jej struktury, ilości i jakości planowanych działań.

Poniżej przedstawiamy propozycję harmonogramu działań, które należy podjąć, decydując się na opracowanie i wdrożenie programu prośrodowiskowego w firmie.

Miesiąc 1	Stworzenie atmosfery akceptacji i wsparcia dla programu poprzez komunikację do pracowników i edukację	Systematyczne mierzenie wyników - regularne monitorowanie i poszukiwanie możliwości wprowadzania usprawnień, ciągłe zachęcanie do zaangażowania i edukacja pracowników
Miesiąc 2-3	Stworzenie międzydziałowego zespołu (eko zespół) o wszechstronnych kwalifikacjach zajmującego się programem środowiskowym w firmie	
	Identyfikacja najistotniejszych obszarów i działań, które wywierają wpływ na środowisko	
	Identyfikacja mocnych i słabych stron organizacji w zakresie działań prośrodowiskowych	
Miesiąc 2-4	Wybór wskaźników ilościowych i jakościowych odpowiednich dla zidentyfikowanych obszarów	
Miesiąc 2-4	Dogłębna analiza wpływu firmy na środowisko, przy wykorzystaniu wskaźników	
Miesiąc 4-6	Stworzenie planu redukcji wpływu na środowisko – określenie celów, określenie zadań do wykonania, wyznaczenie osób odpowiedzialnych za konkretne zadania	
	Komunikacja dla pracowników wniosków z dokonanej analizy oraz potencjalnych dalszych działań, zachęcanie do zaangażowania	

Miesiąc 1

Decydując się na podjęcie działań prośrodowiskowych, przede wszystkim musimy odpowiedzieć sobie na podstawowe pytania:

- = Dlaczego chcemy takie działania podjąć?
- = Jaki wpływ wywiera moja firma na środowisko i w jakich obszarach?

To także moment na powołanie eko zespołu – którego zadaniem będzie stworzenie, bądź współtworzenie i wdrożenie programu środowiskowego. Warto także już od początku komunikować o planowanych działaniach w obszarze ochrony środowiska i uwrażliwiać pracowników na te zagadnienia.

Miesiąc 2-3

Kolejne miesiące to czas przede wszystkim analizy organizacji oraz oceny jakości i efektywności dotychczas podejmowanych działań prośrodowiskowych. Znając obszary, które poddałmy analizie należy wybrać wskaźniki oceny i ewaluacji działań dla tych obszarów. Wskaźniki powinny odnosić się do wszystkich analizowanych obszarów, zarówno tych, w których wiele inicjatyw jest już realizowanych, jak i tych, w których dopiero planujemy rozpocząć działania.

Miesiąc 4-6

Dopiero po trzech miesiącach pracy: analizowania, określania wpływu na środowisko, wybierania osób odpowiedzialnych za działania proekologiczne w firmie – przychodzi czas

na stworzenie planu wdrażania działań prośrodowiskowych. To czas, aby określić:

- = cele do realizacji,
 - = wskaźniki, które pozwolą ocenić stopień ich realizacji,
 - = zadania,
 - = harmonogram działań,
- oraz, co równie ważne, ustalić **osoby odpowiedzialne** za realizację konkretnych zadań zawartych w planie.

Miesiąc 4-6

W momencie, gdy znamy już podstawowe dane dotyczące sytuacji w firmie oraz mamy plan i pomysły, jakie działania będziemy realizować, warto zadbać o ciągłą i rzetelną komunikację do pracowników. Powinni oni wiedzieć o wszystkich inicjatywach podejmowanych w ramach działań ekologicznych, a w miarę możliwości powinni też być włączani w działania.

Przedstawiony harmonogram jest tylko pewnym schematem i propozycją kolejności podejmowania działań. Czas i zakres zarówno analizy jak i potem planu wdrożeniowego zależą będą od wielu czynników takich jak wielkość firmy, branża, a także dotychczas podejmowane już działania w tym obszarze. W całym procesie wdrażania działań prośrodowiskowych należy pamiętać o ciągłym monitoringu i ewaluacji podejmowanych przez firmę inicjatyw, co pozwala na wprowadzanie zmian i poprawianie założeń, zależnie od zaistniałej sytuacji i faktów.

4 EWALUACJA DZIAŁAŃ PROŚRODOWISKOWYCH

Ewaluacja działań w zakresie ochrony środowiska jest istotnym składnikiem biznesowych programów zarządzania oddziaływaniem na środowisko. Może ona opierać się zarówno na wskaźnikach ilościowych, jak i jakościowych. Jej zasięg i stopień jest zależny od stopnia zaangażowania danej organizacji w działania prośrodowiskowe. Ewaluacja może być dokonana w zakresie oddziaływania:

- = produkcji,
- = usług,
- = produktów
- = programów korporacyjnych

Przy kreowaniu programów środowiskowych warto rozpocząć od wyróżnienia najbardziej istotnych **czynników i kryteriów** działań biznesowych mających wpływ na środowisko.

W przypadku zaawansowanych programów firmy mogą dokonywać całościowej ewaluacji wpływu produktu na środowisko podczas całego jego cyklu życia, od pozyskiwania surowców, poprzez fazę użytkowania, po utylizację produktu. Ewaluacja powinna zawierać:

- = wskaźniki ilościowe,
- = wskaźniki jakościowe
- = stopień natężenia

Pierwszy krok do zrozumienia działań prośrodowiskowych stanowi stworzenie pełnej **listy obszarów wpływu biznesu na środowisko**. Analiza mocnych i słabych stron pozwoli na identyfikację zagrożeń i szans. W ten sposób ewaluacja zapewni wgląd w oddziaływanie firmy na środowisko, zaś analiza rezultatów wskaże, na czym należy się skupić i w jakim stopniu.

Ewaluacja powinna być prowadzona w sposób **ciągły**. Program środowiskowy nigdy nie będzie statycznym, zakończonym produktem. Wymaga on w samym swoim założeniu stałej pracy mającej na celu ciągłe jego udoskonalanie.

PO CO EWALUOWAĆ?

Ewaluacja jest kluczem do zrozumienia aktualnego stanu organizacji (włącznie z szansami i zagrożeniami). Pozwala ona na wyznaczenie priorytetów w zakresie środków redukcji negatywnego wpływu na środowisko, wyznaczenia celów oraz podejmowania strategicznych decyzji inwestycyjnych dotyczących oddziaływania na środowisko i działań prośrodowiskowych.

Posiadanie systemu ewaluacyjnego przygotowuje firmę na obecne i przyszłe wyzwania. W zależności od branży, istnieje wiele kryteriów środowiskowych, które są wymagane

prawnie, lecz ewaluacja wykraczająca poza nakazy prawne pozwala firmie w bardziej przejrzysty sposób zrozumieć jej obecne działania, poprzez:

- = zintegrowane podejście,
- = lepsze uwidacznianie szans,
- = stwarzanie możliwości dla podejmowania strategicznych decyzji.

Jednocześnie wpływa ona pozytywnie na konkurencyjność i prezentuje dodatkową odpowiedzialność w kontekście zrównoważonego rozwoju.

Bez ewaluacji oddziaływania na środowisko, zarząd firmy jest pozbawiony odpowiedniej wiedzy i nie dostrzega możliwości oszczędności, ryzyka a także szans na podejmowanie strategicznych decyzji.

KORZYŚCI Z MIERZENIA ODDZIAŁYWANIA

Korzyści wewnętrzne

- = Pełne zrozumienie najistotniejszych wpływów firmy na środowisko
- = Identyfikacja i wskazanie priorytetowych możliwości poprawy i zmniejszenia kosztów
- = Monitoring i zapewnienie ciągłej poprawy
- = Wyznaczanie celów rozwoju
- = Zapewnianie informacji potrzebnych do podejmowania strategicznych decyzji korporacyjnych
- = Uzasadnianie inwestycji kapitałowych

Korzyści zewnętrzne (» wykres na str. 19)

PROPONOWANE PODEJŚCIE DO EWALUACJI

Przed stworzeniem programu ewaluacji zaleca się **zbudowanie zespołu**, który podzieli się stworzeniem planu projektu oraz zadaniami (np. jak zbierać dane, kogo włączyć do projektu, jakie założyć przedziały czasowe itd.) a także nawiązanie kontaktu z odpowiednimi departamentami i osobami, co zapewni współpracę w zakresie zbierania i przetwarzania danych odpowiadających ewaluowanym kryteriom.

Wyznaczanie zakresu i granic

Mierzone wartości powinny leżeć w zakresie najistotniejszych:

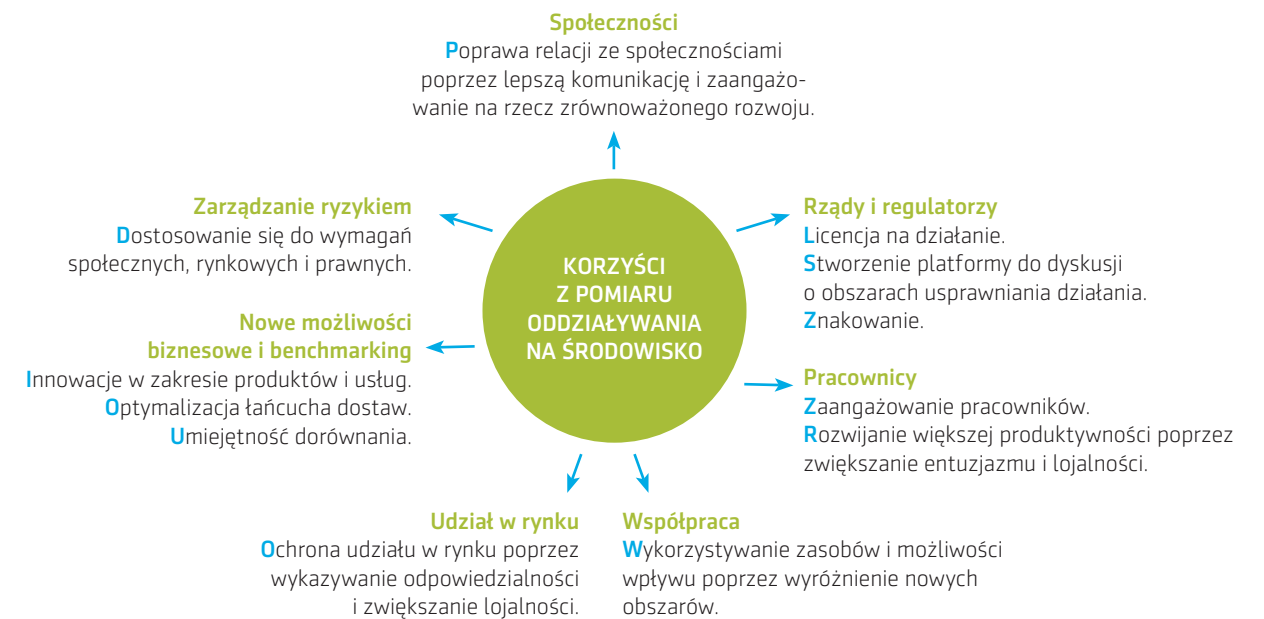
- = stref oddziaływania organizacji,
- = poszczególnych miejsc w łańcuchu wartości firmy
- = granic geograficznych.

W miarę rozwijania programu środowiskowego można włączyć więcej kryteriów.

Należy ustalić **rok lub miesiąc** będący punktem odniesienia, w stosunku do którego porównuje się zmiany (np. rok finansowy). Trendy ewaluacji, takie jak postęp w stosunku

Jeżeli nie możesz czegoś zmierzyć, nie możesz tego usprawnić.
Lord Kelvin, fizyk matematyczny

Zewnętrzne korzyści pomiaru oddziaływania, WBCSD, 2008



do wzorców, mogą być śledzone na podstawie punktów odniesienia umieszczonych w czasie. To również pozwala na systematyczne podejście do ewaluowania wpływu, przy równoczesnym kontynuowaniu procesu zbierania danych, dzięki określeniu przedziału czasowego.

Wyróżnianie bezpośredniego i pośredniego wpływu podlegającego ewaluacji

Bezpośredni wpływ wywierają te procesy, działania i usługi organizacji, które pozostają w zakresie działania firmy. Natomiast przykładem **pośredniego wpływu** może być oddziaływanie wywierane podczas fazy produkcji lub dystrybucji, takie jak wpływ na środowisko przy zakupie surowców.

Wpływ na środowisko powinien być rozpoznany i ewaluowany, biorąc pod uwagę najbardziej istotne czynniki.

Wyróżnianie kryteriów jakościowych i ilościowych

Kryteria ilościowe to te, które można z łatwością policzyć w zależności od wybranego zakresu oraz wpływu bezpośredniego i pośredniego, jak np. wkład i efekt działań biznesowych.

Standardowe kryteria to:

- = zużycie energii,
- = zużycie wody,

- = zużycie zasobów,
- = ilość odpadów,
- = ścieki,
- = emisje gazów.

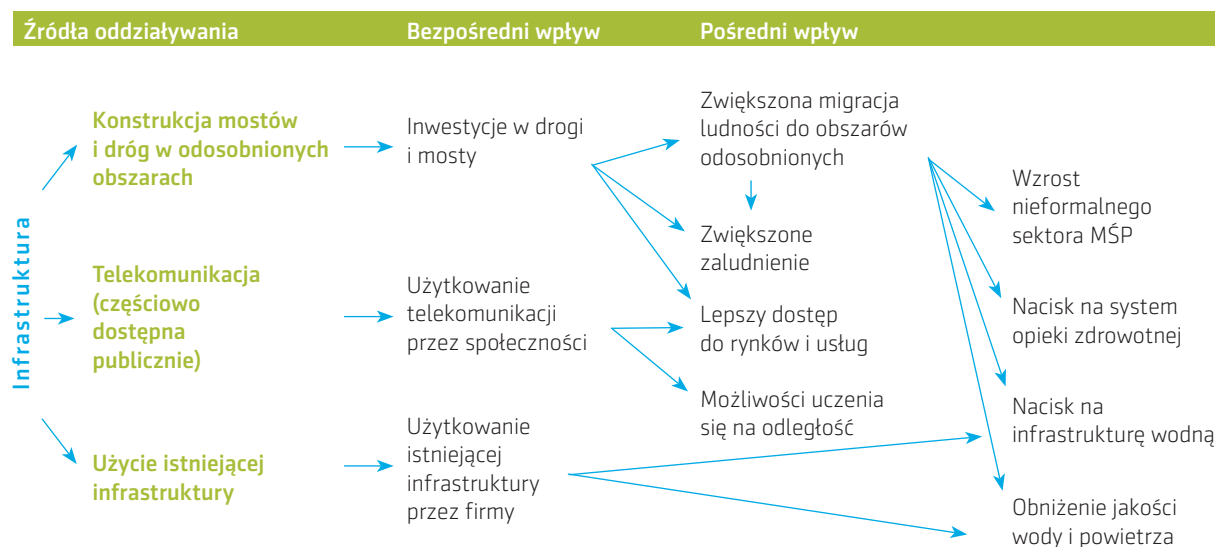
Kryteria jakościowe nie zawsze mogą być policzone, z powodu trudności z ustaleniem przyczyny ich występowania.

Przykładem mogą być:

- = ewaluacja programów i kampanii edukacyjnych,
- = informacje zwrotne ze szkoleń,
- = przepisy,
- = cele strategiczne,

Jeśli więc wpływ działań nie może być policzony, należy skupić się na **celu** ewaluowanych kryteriów oraz osiągniętych dzięki nim **korzyściach**. Na przykład, przeprowadzenie nowego szkolenia w organizacji może skutkować zwiększoną świadomością na temat środowiska oraz większym entuzjazmem, który może zostać zmierzony (poprzez testy i ankiety), ale w przypadku braku tych informacji można przedstawić osiągnięty wynik w sposób jakościowy. W tym przypadku wskaźnikami jakościowymi będą:

- = czy inicjatywa była dobrze przyjęta,
- = w jakim stopniu była rozumiana,
- = czy miała charakter edukacyjny, informacyjny itd.



Wybór wskaźników

Wyróżnienie i rozwój dobrze zdefiniowanych wskaźników pozwala na monitorowanie postępu poszczególnych kryteriów organizacji, a tym samym na mierzenie wkładu i efektu działań biznesowych. Użycie wskaźników pozwoli również na wyznaczanie celów. Pomimo, że istnieją specjalne wskaźniki branżowe, jest kilka wskaźników, które mogą być używane w sposób uniwersalny.

Uniwersalne wskaźniki:

- = zużycie materiałów/zasobów (kg lub t)
- = zużycie energii (GJ)
- = zużycie wody (l/m³)
- = produkcja odpadów (t)
- = produkcja ścieków (l/m³)
- = emisja gazów (kg każdego wyemitowanego gazu cieplarnianego)

Wskaźniki branżowe

Poza wskaźnikami wymienionymi powyżej, każda branża posiada swoje właściwe wskaźniki. Ponadto, wskaźniki branżowe mogą zawierać pod-wskaźniki, wyodrębnione spośród wymienionych powyżej, np. zużycie energii zostanie podzielone na typy energii (odnawialna, elektryczna, gaz itd.).

Przykładowo, podczas gdy **przemysł ciężki** powinien skupić się na:

- = odpadach toksycznych,
- = wyładowaniach,

- = emisjach gazów,
- = niszczeniu terenów.

Sektor usług powinien skupić się na ewaluacji:

- = podróży biznesowych,
- = zamówień,
- = oddziaływania inwestycji
- = uregulowań łańcucha dostaw

Uwaga!

Skorzystaj z publikacji GRI o wskaźnikach branżowych Strona: ww.gri.org

Wskaźniki eko-wydajności

W celu wykazania natężenia swoich działań, wiele firm używa wskaźników mierzących konsumpcję lub bezpośredni wpływ na produkcję. Wskaźniki oparte na natężeniu pozwalają na pokazanie wydajności w użytkowaniu zasobów i jasno przedstawiają oddziaływanie, nawet w wypadku znacznych fluktuacji w rozwoju lub redukcji usług i produkcji.

Ogólny wzór na eko-wydajny wskaźnik

konsumpcja / jednostka produkcji lub usługi
odpady lub emisje gazów / jednostka produkcji lub usługi

Przykłady wskaźników eko-wydajnych

MW Energii zużytej do produkcji 1 beczki ropy
L wody zużytej do produkcji 1 500ml butelek napoju

Przykład: STMicroelectronics		
WKŁAD	Wskaźnik środowiskowy	Jednostki
EFEKT	Energia elektryczna	kWh/produkt
	Woda	m ³ /produkt
	Chemikalia	m ³ /produkt
	Natężenie surowców	kg/produkt
	Odpady	% recykling
	Globalne ocieplenie	kg CO ₂ /produkt
	Lotne związki organiczne	g/produkt
	Zanieczyszczenie atmosfery	g SO ₂ /produkt
	Fluorki	g/produkt
	Eutrofizacja	g(P+N)/produkt

Opracowanie ewidencji

Z zebranych danych należy stworzyć system, który pozwoli na dokonanie obliczeń, obserwowanie postępu oraz raportowanie ewaluowanych kryteriów. Do stworzenia ewidencji może zostać użyty już istniejący system wewnętrzny lub nowy program stworzony specjalnie na te potrzeby (np. bazy danych, arkusze Excel do zbierania i liczenia danych).

Źródła potrzebnych danych:

- = Wewnętrzny system IT
- = Raporty kosztowe
- = Roczne raporty finansowe
- = Karta charakterystyki substancji/mieszaniny (MSDS)
- = Zewnętrzne raporty środowiskowe (np. przygotowane dla władz)
- = Faktury, rachunki (np. za wodę i elektryczność)

Zarządzanie projektem

Ewaluacja powinna być wspierana przez szczegółowy i systematyczny proces zarządzania projektem, w którym wyróżnione są zadania, obowiązki i ramy czasowe. Definicje zawarte w ewaluacji powinny być dobrze udokumentowane i zaakceptowane przez odpowiednie osoby w organizacji. System ewidencyjny powinien jasno prezentować:

- = jakie dane są zbierane (zakres każdego wskaźnika),
- = kiedy są zbierane (np. w przedziale miesięcznym, kwartalnym, dwuletnim).

Powinny też zmierzać ku analizie danych. System zarządzania projektem powinien z kolei umożliwiać omówienie szans, zagrożeń i decyzji strategicznych opartych na analizie danych.

ANALIZA WYNIKÓW SZANS I ZAGROZEŃ

Kiedy wyniki ewaluacji są dostępne, należy je przeanalizować, aby wyodrębnić strefy do poprawy, wyznaczyć kluczowe cele oraz podjąć decyzje inwestycyjne.

Powszechne narzędzia i poradniki System zarządzania środowiskiem – EMS (Environmental Management System)

EMS jest to system, który zarządza programami działań środowiskowych organizacji za pomocą metodycznego podejścia biorącego pod uwagę strukturę organizacji, etapy, zaangażowanie i przepisy odnoszące się do zarządzania ochroną środowiska. Opiera się on na koncepcji Cyklu Deminga (cykl Plan – Do – Check - Act), którego głównym założeniem jest ciągłe doskonalenie organizacji, w tym wypadku w zakresie zarządzania oddziaływaniami na środowisko. Najczęściej używanym EMS jest norma ISO 14000.

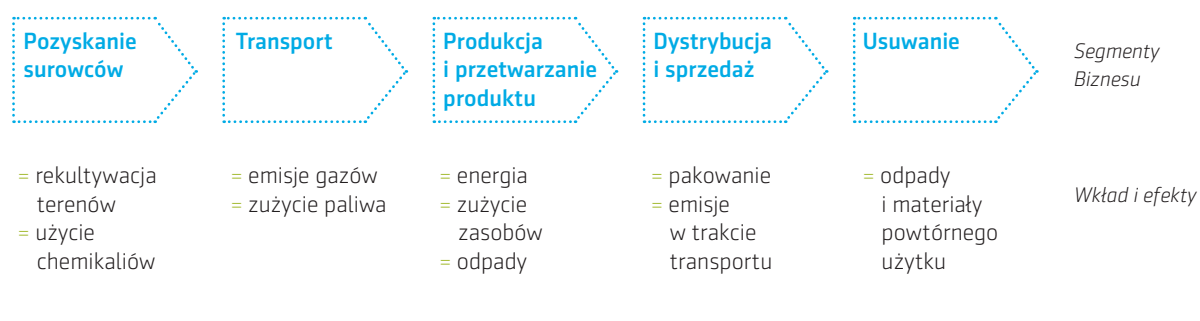
Kluczowymi elementami EMS są:

- = zdefiniowanie polityki firmy,
- = wyodrębnienie istotnych obszarów oddziaływania na środowisko,
- = praca nad wytyczeniem celów,
- = implementacja,
- = szkolenia z zakresu kontroli dokumentów i modyfikacja zarządzania.

LCA – Środowiskowa analiza cyklu życia

Ta metoda szacuje potencjalny wpływ produktów, usług i procesów na środowisko, od powstania do śmierci produktu, uwzględniając wszystkie aspekty związane z jego wytworzeniem.

Przykładowy łańcuch wartości cyklu życia produktu z wyróżnieniem wkładu i efektów, źródło: PricewaterhouseCoopers



rzeniem. Definicja normy ISO 14040 mówi, że: Analiza cyklu życia bierze pod uwagę cały cykl życia produktu, od wydobycia surowców i nabywania, poprzez etap użytkowania, po kres życia produktu i jego usunięcie, włączając energię, wytworzenie materiałów i produkcję. To uniwersalne i systematyczne podejście pozwala na wyodrębnienie i unikanie rozprzestrzeniania się zanieczyszczeń pomiędzy różnymi fazami życia produktu.

Pod uwagę brane są tutaj wszystkie wskaźniki środowiskowe, pokrywające kolejne etapy życia danego produktu lub usługi. Uzyskanych danych używa się do porównania wydajności ekologicznej produktów oraz do zidentyfikowania obszarów możliwych do ulepszenia.

Ślad węglowy – „Carbon Footprint”

Ślad węglowy (carbon footprint) jest wyliczeniem bezpośredniej i pośredniej emisji gazów cieplarnianych przez organizację, produkt lub usługę. Obliczenie emisji gazów musi być wykonane do opracowania zestawienia emisji w jednostkach węglowych. Ślad węglowy zawiera m.in. zużycie energii, produkcję odpadów, podróże i emisję gazów.

Global Reporting Initiative (GRI)

Global Reporting Initiative jest efektem działań wielu grup interesariuszy, które stworzyły najbardziej rozpowszechniony standard zrównoważonego raportowania. GRI przedstawia spis sugerowanych wskaźników i zasad, które mają pomóc firmom w procesie zrównoważonego raportowania. Poza wskaźnikami społecznymi, ekonomicznymi i dotyczącymi zarządzania, GRI wymienia 30 wskaźników środowiskowych, które mogą pomóc w ewaluacji i raportowaniu oddziaływania na środowisko.

Jak wybierać wskaźniki?

= Wybór wskaźników powinien pokazywać wpływ biznesu i jego zaangażowanie w zrównoważony rozwój.

Wskaźniki powinny:

- = być jasno zdefiniowane, mierzalne, przejrzyste i weryfikowalne.
- = być zrozumiałe i istotne dla interesariuszy.
- = wspierać wzorce i monitoring.⁷

Proces pomiaru wpływu na środowisko

1. Wybierz, co będziesz ewaluować – dobierz kryteria związane z głównymi obszarami oddziaływania Twojej organizacji.
2. Stwórz plan zarządzania projektem – zadania/ludzie/ramy czasowe potrzebne do osiągnięcia założeń.
3. Wybierz wskaźniki.
4. Wybierz ramy czasowe, w stosunku do których będziesz monitorować postęp.
5. Wybierz częstotliwość ewaluacji wybranych kryteriów.
6. Zbierz dane dla każdego wybranego kryterium.
7. Dostosuj dane do okresu raportowania, oblicz je i zamień na standardowe jednostki.
8. Podziel na jednostki produkcji, jeżeli zamierzasz raportować wskaźniki eko wydajności.
9. Wyznacz możliwe do zdobycia, mierzalne i porównywalne cele.
10. Sprawdź działania i postęp w odniesieniu do założonych celów.
11. Komunikuj postępy i wyzwania przed którymi stajesz.
12. Dąż w stronę ciągłej poprawy – wyodrębnij i ustal priorytety do poprawy.

RAPORTOWANIE REZULTATÓW I EWALUACJA

Raportowanie rezultatów ewaluacji jest istotnym etapem w przedstawianiu odpowiedzialności organizacji wobec wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy. Istotne jest obiektywne pokazanie postępu, zaangażowania i osiągnięć w zakresie ewaluacji i celów. Raport powstający na podstawie ewaluacji powinien być zrównoważony i spójny, powinien więc zawierać informacje o napotkanych wyzwaniach i trudnościach oraz obszarach, które jeszcze muszą

Krótkie podsumowanie narzędzi używanych do ewaluacji i raportowania oddziaływania na środowisko

Koncepcja / narzędzie	Opis i zastosowanie	Zalety	Wady
Eko-wydajność „Eco-efficiency”	Koncepcja opiera się na optymalizacji zasobów – zachęcaniu do robienia więcej zużywając mniej, skupienia się na ograniczaniu wkładu, skutków i natężenia, opierając się na wskaźnikach oddziaływania.	Połączenie zarządzania środowiskowego z wydajnością ekonomiczną.	Firmy napotykały trudności z praktycznym zastosowaniem tego podejścia.
Ślad węglowy „Carbon Footprint”	Kalkulacja emisji dwutlenku węgla z pośrednich i bezpośrednich działań, w ramach wytwarzania danego produktu lub usługi.	Znane na całym świecie narzędzie edukacyjne angażujące ludzi, porównywalne.	Firmy napotykały trudności z obliczeniami, definiowaniem granic systemu i komunikacją.
EMS - System zarządzania środowiskiem	System zarządzania środowiskiem, np. ISO 14001, wskazówki dla systemu, w jaki sposób zarządzać wszelkim wpływem biznesu na środowisko.	Ciągłe ulepszanie, zachęcanie do śledzenia postępu.	Pracochłonny administracyjnie, duża ilość dokumentacji, koszty certyfikacji i audytu.
GRI	Global Reporting Initiative zawiera wskazówki i sugerowane wskaźniki do wykorzystania w raportowaniu.	Uniwersalne zastosowanie, powszechnie używane, porównywalne.	Trudności przy wyborze i hierarchizacji wskaźników.
LCA - a analiza cyklu życia	Analiza cyklu życia, od powstania do śmierci – podejście biorące pod uwagę oddziaływanie produktu lub usługi uwzględniając wszystkie środki i efekty.	Skupia się na całym łańcuchu wartości, jest powszechnie stosowany.	Koszty i wyzwania techniczne związane z zastosowaniem tej metody.

zostać ulepszone. Raport to również kolejna możliwość do wyjaśnienia, dlaczego niektóre cele nie zostały jeszcze osiągnięte.

Weryfikacja

Weryfikacja jest nieobowiązkowym etapem następującym po ewaluacji i raportowaniu, wymagającym kontroli wybranych kryteriów środowiskowych przez osobę bądź instytucję trzecią. Weryfikacja zwiększa przejrzystość zarządzania danymi i wynikami oraz jest oznaką wiarygodności.

W dzisiejszych czasach istnieje niezliczona ilość wyzwań związanych z ochroną środowiska. Odpowiadanie na wyzwania i wczesne na nie reagowanie w lepszy sposób przygotowuje firmę na przyszłe oczekiwania różnych stron – regulatorów, rynku i interesariuszy. Pozwala to na lepsze zarządzanie ryzykiem przy jednoczesnym wykorzystaniu szans, co może wpłynąć na pozycję firmy na rynku.

Zrównoważony rozwój jest niezwykle istotny, jeśli organizacja chce osiągnąć długofalowy sukces. Pojęcie wartości firmy w ostatnich latach zmieniało się, obejmując coraz więcej niematerialnych składników (takich jak reputacja, zarządzanie ryzykiem, rozwój kapitału ludzkiego i relacje z interesariuszami). W związku z tym, strategiczne podej-

ście do zrównoważonego rozwoju pozwoli wpłynąć w sposób pozytywny na wartość biznesu i tym samym na jego konkurencyjność.

Zainteresowanie zrównoważonym środowiskiem ma wpływ na biznes nie tylko na poziomie operacyjnym, lecz również na poziomie strategicznym. Dokładne zrozumienie zrównoważonego działania biznesu, wpływu, jaki wywiera na środowisko oraz umiejętności zarządzania i raportowania tego wpływu, jest kluczowe nie tylko dla uzyskania długookresowej legitymizacji do działania, ale również dla uzyskania konkurencyjnej pozycji na rynku. (» wykres na str. 25)

Zrównoważony rozwój i współzależność finansowa

Badanie wykonane przez Sustainable Asset Management (SAM) w Szwajcarii na 400 firmach z ponad 50 branżami sugeruje, że wyniki finansowe „liderów zrównoważonego rozwoju” przewyższają wyniki firm mniej zaangażowanych w działania w tym obszarze.

Badanie sektorowe przeprowadzone przez Innovest Strategic Advisors wykazało pozytywną korelację pomiędzy zarządzaniem środowiskiem a wartością finansową firmy w 85% przypadków.

Wyzwania i szanse zrównoważonego środowiska, źródło: PricewaterhouseCoopers

Zmniejszenie ryzyka

- = Zgodność z uregulowaniami
- = Bezpieczeństwo dostaw surowców (dostępność, jakość, koszty)
- = Wyzwania rynków wschodzących
- = Etyczny łańcuch dostaw
- = Wpływ na społeczność
- = Wpływ na bioróżnorodność i użytkowanie przestrzeni

Obniżenie kosztów

- = Efektywność użycia zasobów
- = Ograniczanie zużycia energii
- = Odchudzony i zielony łańcuch dostaw
- = Efektywność pakowania

Zwiększenie zysków

- = Mocniejsze związki z kluczowymi klientami oparte na referencjach dotyczących zrównoważenia
- = Zrównoważone produkty i usługi
- = Nagrody za zrównoważone rozwiązania
- = Rozwój nowych rynków
- = Referencje dotyczące dwutlenku węgla

Zrównoważony rozwój znajduje się wysoko na liście priorytetów dyrektorów generalnych oraz jest źródłem przewagi konkurencyjnej

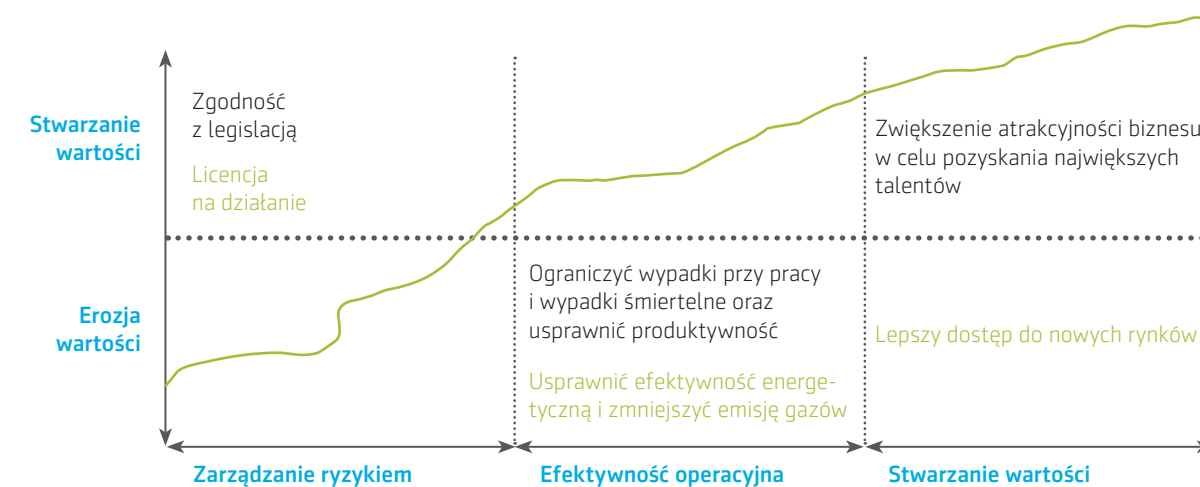
Ostatnie wyniki badania Economist Intelligence Unit (EIU, 2008) potwierdzają większy nacisk kładziony przez firmy na zrównoważony rozwój oraz jego związek z przewagą konkurencyjną:

- = **57%** spośród zbadanej najwyższej kadry menadżerskiej uważa, że korzyści wynikające z wysiłku włożonego w osiągnięcie zrównoważonego rozwoju przewyższają koszty;
- = **53%** spośród zbadanych menedżerów twierdzi, że posiada spójną politykę zrównoważonego rozwoju;
- = taki sam procent menedżerów twierdzi, że odpowiedzialność za zrównoważony rozwój została w ich organizacji umieszczona w kompetencji dyrektora generalnego lub zarządu;

⁶ A. Oleszkiewicz: Ślad węglowy, Publikacja: Przemysł Środowisko Jakość Zarządzanie, 3 (12) 2009, s. 20

⁷ World Business Council for Sustainable Development (2008). *Measuring eco-efficiency a guide to reporting company performance.*

źródło: PricewaterhouseCoopers



| Dlaczego warto komunikować proekologiczne działania firmy?

1 FUNKCJONOWANIE FIRMY A KOMUNIKACJA

W działaniu nowoczesnych przedsiębiorstw coraz większą rolę zaczyna odgrywać odpowiedzialność za społeczne skutki ich funkcjonowania. Wiąże się ona z koniecznością uwzględnienia różnorodnych potrzeb konsumentów: zarówno jednostkowych, jak i grupowych, krótko- i długofalowych. Zarządzanie ochroną środowiska jest jednym z podstawowych zagadnień, z którymi firma styka się prowadząc swoją działalność. Właściwe podejście do tej kwestii jest jednocześnie wyzwaniem i szansą na rozwój firmy i jej ekspansję na rynku. Jak pokazują wyniki badań, dbałość o środowisko – staje się jednym z dominujących trendów życia społeczno – gospodarczego. Z tego powodu wiele przedsiębiorstw dążąc do wyróżnienia się na tle konkurencji, stara się przyciągnąć klienta nie tylko niestandardowym pakietem usług i ofertą cenową, ale też atrakcyjnym wizerunkiem firmy.

Budowanie wizerunku jest procesem długofalowym i opiera się w dużym stopniu na działaniach pozabiznesowych, często realizowanych w obrębie środowisk lokalnych. Prowadzone przez przedsiębiorstwa działania prośrodowiskowe, przynoszą oczywiste korzyści w postaci ograniczenia zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Dodatkowo, umiejętne kształtowanie zewnętrznego wizerunku opartego na proekologicznych działaniach firmy i jej dążeniach do efektywnego zarządzania ochroną środowiska, stanowi potencjalne źródło innych korzyści: jest szansą na promocję i rozwój przedsiębiorstwa oraz możliwością utrzymania stabilnej pozycji na rynku.

Aby firma mogła osiągnąć maksimum korzyści na tym polu, potrzebny jest gruntownie przygotowany plan działań oraz dobrze zaplanowana komunikacja mówiąca o podjętych inicjatywach prośrodowiskowych, zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji.

2 KOMUNIKACJA DZIAŁAŃ PROŚRODOWISKOWYCH

Działania wewnątrz organizacji

Elementem realizowanych projektów proekologicznych w firmie może być **ekologiczna edukacja pracowników**. Ich aktywny udział w projektach związanych z dbałością o środowisko naturalne, wiąże się ze wzrostem świadomości ekologicznej. Zaangażowanie w tego typu projekty, przyczynia się również do większej **identyfikacji pracowników z przedsiębiorstwem, jego wizją i działaniami**. Jeszcze istotniejszy, z punktu widzenia pracownika, okazać się może etyczny wymiar działalności firmy. Emocjonalne elementy przekazu mogą odwoływać się do potrzeb wyższego rzędu związanych z czystym środowiskiem. Realizowanie celów biznesowych przy uwzględnieniu takich właśnie miękkich, humanistycznych czynników, powoduje również wzrost zadowolenia pracowników, co w efekcie końcowym, przyczynić się może do **większej lojalności wobec pracodawcy**. W oczach zatrudnionego, pracodawca realizujący działania o charakterze proekologicznym nie dąży jedynie do wypełniania wcześniej założonych planów o charakterze stricte ekonomicznym, ale podchodzi do biznesu wieloaspektowo i jest w stanie zmobilizować swoich pracowników do wspólnego działania na rzecz ochrony środowiska. Podejmowanie tego typu inicjatyw w ramach przedsiębiorstw daje pracownikom **poczucie posiadania wspólnego celu** i utwierdza ich w przekonaniu, iż jednostkowe działania są równie istotne jak grupowe. Gwarantuje też poczucie celowości podejmowania wysiłku w celu ochrony środowiska.

Niezaprzeczalną korzyścią z prowadzenia działań o charakterze proekologicznym wewnątrz organizacji, jest **redukcja różnego rodzaju odpadów** oraz **zmniejszenie kosztów dzięki ograniczeniu zużycia surowców** takich jak energia czy woda. Właściwie prowadzona komunikacja wewnątrz organizacji zapewni przychylne przyjęcie tego typu przedsięwzięć przez pracowników.

» Rok 2009 został poświęcony w **UPC Polska** zagadnieniom związanym z ochroną środowiska. Celem projektu Zielony Rok było zwiększenie świadomości ekologicznej pracowników oraz zachęcenie ich do wprowadzenia zmian w codziennych nawykach, które spowodują ograniczenie emisji CO₂ oraz zużycia energii elektrycznej.

UPC Polska postanowiło budować postawy pro-ekologiczne pracowników poprzez działania komunikacyjno-edukacyjne. W ich realizacji duży nacisk kładziony był na budowanie zaangażowania. Zachęcaliśmy pracowników do dbałości o środowisko tworząc i rozdając drukowane materiały edukacyjne oraz wykorzystując narzędzia komunikacji elektronicznej: intranet, e-mail, tapety na pulpit oraz wygaszacze ekranu. Pracownicy np. umieszczali na swoich pulpitach tapety z ekologicznymi hasłami, które codziennie przypominały im o ochronie środowiska. Firma dała pracownikom również możliwość zasięgnięcia porady specjalisty, który odpowiadał na wszystkie pytania związane z ekologią.

Projekt Zielony Rok UPC Polska realizowany był wielotorowo - wykorzystane w nim zostały zarówno standardowe jak i niestandardowe narzędzia komunikacji. Dobrym sposobem dotarcia do pracowników są działania, w które pracownicy sami dobrowolnie mogą się angażować. Przykładem takich aktywności był udział w konkursach i quizach sprawdzających wiedzę ekologiczną. Pracownicy dodatkowo mieli możliwość wzięcia udziału w praktycznych warsztatach poświęconych ograniczeniu zużycia zasobów oraz segregowaniu śmieci.

Działania w otoczeniu zewnętrznym organizacji

Wychodząc z prowadzeniem działań komunikacyjnych poza firmę, należy pamiętać, że decydujemy się na wielokrotnie większy nakład aktywności związanych z informowaniem o podejmowanych przez nas inicjatywach. Prowadząc komunikację zewnętrzną, budujemy pozytywny wizerunek firmy, co w dalszej perspektywie, znajduje swoje przełożenie na **lepsze relacje z partnerami biznesowymi, instytucjami finansowymi czy jednostkami samorządowymi**.

Komunikowanie działań o charakterze proekologicznym, potwierdzonych np. certyfikatem środowiskowym 14001⁸, będącym gwarancją m.in. jakości usług, redukcji strat, najbardziej ekonomicznego wykorzystania czasu i zasobów, to również duży atut jeśli chodzi o kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa w otoczeniu zewnętrznym. Posiadanie takiego certyfikatu to nie tylko sposób wyróżnienia się na tle konkurencji, ale również materiał o charakterze informacyjnym i promocyjnym.

Opierając się na standardach obowiązujących w obszarze działań środowiskowych, równie atrakcyjne, z punktu

widzenia działań wizerunkowych, wydaje się być funkcjonowanie zgodnie z zasadami ruchu **fair trade**⁹, który bazuje na sprawiedliwej współpracy z partnerami, zrównoważonym rozwoju gospodarki światowej, ochronie i wsparciu producentów (głównie żywności). Otrzymują oni od partnerów handlowych pomoc, aby móc rozwijać swoją działalność na zasadach demokratycznych, w sposób zrównoważony, bezpieczny dla ludzi i środowiska.

Informowanie otoczenia o przyjętej i realizowanej wewnątrz firmy polityce proekologicznej, to również okazja do **zwiększenia poziomu zaufania społeczności lokalnej**. Przychylnie spojrzenie otoczenia, w którym działamy, zapewni uproszczenie wielu procesów i redukuje zagrożenie związane z komunikacją kryzysową i nieprzewidywanymi protestami środowiska lokalnego.

Proaktywne działania komunikacyjne informujące o działaniach ekologicznych to sposób na **zwiększenie konkurencyjności firmy na rynku** – dotychczasowi klienci pozostaną lojalni wobec marki ceniąc jej środowiskowy charakter. Firma będzie również przyciągać nowych klientów, którzy będą postrzegać jej proekologiczny wizerunek jako atut.

W przypadku, kiedy misja bądź wizja firmy powiązana jest z ekologią, działania o charakterze środowiskowym służą jej uwiarygodnieniu oraz wzmocnieniu. W dalszej perspektywie takie podejście wiązać się może z **obniżeniem kosztów działalności firmy, wzrostem sprzedaży** i – w rezultacie, **wzrostem efektywności działań biznesowych**. W tym momencie należy jednak zastrzec, iż perspektywa ta może być dość odległa, biorąc pod uwagę fakt, iż działania przyjazne dla środowiska są w Polsce nadal dość kosztowne.

Rozpatrując kwestię edukacyjnego charakteru działań przedsiębiorstwa o nastawieniu proekologicznym, nie należy zapominać o możliwości dostarczenia informacji z tej dziedziny społecznościom lokalnym, w których merytoryczna wiedza dotycząca ochrony środowiska często nie jest pełna.

Długofalowe działania komunikacyjne służące podkreśleniu środowiskowego nastawienia firmy, w dłuższej perspektywie mogą również zaowocować **wzrostem zainteresowania inwestorów** akcjami danej firmy na giełdzie. Przynależność do indeksów firm działających odpowiedzialnie, jakimi są FTSE4Good czy też do DJSGI World¹⁰, do których zaliczają się jedynie firmy spełniające kryteria obejmujące m. in. odpowiedzialność korporacyjną, prawa człowieka, działania środowiskowe czy zaangażowanie interesariuszy, jest praktycznie gwarancją bycia postrzeganym jako firma godna zaufania. W ostatnim czasie, również w Polsce, przy współpracy m.in. warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych, przeprowadzone zostało badanie mające na celu wy-

łonienie składu ratingu przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie oraz pierwszego w Polsce giełdowego indeksu spółek odpowiedzialnych – **RESPECT Index**.

Do wzmocnienia wizerunku firmy jako przyjaznej środowisku może przyczynić się również **publikacja raportu zrównoważonego rozwoju**, w którym dane przedsiębiorstwo ma możliwość potwierdzenia swoich osiągnięć w obszarze zrównoważonego rozwoju i wymiernych efektów tego rodzaju działalności.

Korzyści płynące z działań komunikacyjnych informujących o środowiskowej działalności firmy można rozpatrywać nie tylko z punktu widzenia odbiorcy. Warto bardziej wnikliwego przyjrzenia się, są również inne aspekty:

- = ekologiczny (co jest oczywistym następstwem środowiskowych działań firmy),
- = społeczny,
- = ekonomiczny.

Podejmowane przez firmę działania przyjazne środowisku to oczywisty wyraz dbałości o nie, co warto podkreślać w komunikacji. Społeczny wymiar tego typu działalności to, opisywane już wcześniej, umiejętne budowanie wizerunku firmy, którego efektem jest pozytywny odbiór zarówno wśród pracowników, jak i wśród klientów i partnerów biznesowych firmy, a także jednostek samorządowych i społeczności lokalnych. Oddziaływanie na otoczenie poprzez dzielenie się swoją wiedzą merytoryczną i edukowanie lokalnych społeczności, bez wątpienia można rozpatrywać w kategoriach **wkładu**, jaki wnosi przedsiębiorstwo **w rozwój społeczeństwa obywatelskiego**. Potwierdzając swoje zaangażowanie w ochronę środowiska, kreujemy obraz organizacji dbającej nie tylko o cele finansowe, ale realizującej, z równie silnym zaangażowaniem, programy społeczne.

3 RYZYKA ZWIĄZANE Z DZIAŁANAMI KOMUNIKACYJNYMI

Komunikowanie proekologicznego nastawienia firmy to nie tylko szereg korzyści, ale również pewne ryzyko. Pierwszą kwestią, nad którą należy się zastanowić podczas komunikowania środowiskowych działań przedsiębiorstwa jest kwestia **rzetelności komunikowania**. Warto postawić sobie pytanie czy lepiej jest komunikować jedynie bieżące działania o pozytywnym wydźwięku czy też może pójść o krok dalej i informować otoczenie o wszystkim, co w aspekcie ekologicznym, ma związek z działalnością firmy, czyli również o możliwych negatywnych efektach jej funkcjonowania. Proaktywna postawa i podejmowanie czasami newralgicznych tematów zanim zostaną one poruszone przez inne podmioty np. instytucje zajmujące się ekologią lub media, może oznaczać dalekowzroczne podejście do kwestii polityki ekologicznej firmy. Z drugiej strony nie należy zapominać, iż może to czasami negatywnie wpłynąć na wizerunek firmy, zwłaszcza na tle konkurencyjnych przedsiębiorstw, których działania komunikacyjne mogą eksponować jedynie pozytywne aspekty ich działalności.

Kolejnym, nie mniej ważnym tematem, który należy rozważyć jest kwestia tego, **do kogo kierujemy naszą komunikację**. Jej charakter w dużej mierze zależy od oczekiwań społecznych i nastawienia potencjalnych klientów i odbiorców. Dojrzałość rynku jest bardzo ważnym czynnikiem, np. w Polsce, gdzie można zaobserwować stały, ale nadal niewielki wzrost świadomości ekologicznej wśród konsumentów. Dokonywany przez nich wybór produktu czy usługi często podyktowany jest nadal ceną, podczas gdy kwestie wizerunku firmy schodzą na drugi plan. W sytuacji, w której konsument kieruje się przede wszystkim względami ekonomicznymi, a inne aspekty działalności firmy są dla niego mniej istotne, charakter komunikacji musi być dostosowany do jego oczekiwań. Ważne jest zachowanie równowagi pomiędzy tymi oczekiwaniami a strategią komunikacyjną firmy.

Inną kwestią, związaną z komunikacją skierowaną do mediów i otoczenia zewnętrznego firmy, jest świadomość konsekwencji, jakie działalność ta może spowodować. Informowanie o działaniach przedsiębiorstwa to tylko jeden z elementów działań komunikacyjnych, inne to przygotowanie się do udzielania odpowiedzi na pytania, które mogą pojawić się w tym kontekście oraz konieczność bycia gotowym do zmierzenia się z ewentualnymi krytycznymi komentarzami i nieprzychylnymi reakcjami. Tak, więc dobrze zaprojektowana strategia komunikacyjna to nie tylko atrakcyjna zawartość, z którą można wyjść poza firmę, ale również stała gotowość do działania i odpowiadania na napływające pytania.

Biorąc pod uwagę powyższe zagadnienia, należy uświadomić sobie, iż rozpoczynając działania komunikacyjne, należy zacząć od udzielenia sobie samemu odpowiedzi na kilka podstawowych pytań:

- = Czy działania komunikacyjne przyniosą firmie korzyści?
- = Jaki jest cel tych działań?
- = Co dokładnie będziemy komunikować? Kto będzie odbiorcą naszego komunikatu?
- = W którym momencie najlepiej rozpocząć komunikację?

Odpowiedzi na powyższe pytania, pozwolą nakreślić dokładny plan długofalowych działań komunikacyjnych, które mają największe znaczenie i najsilniej oddziałują na otoczenie pod względem trwałości kreowanego przez daną firmę wizerunku.

4 KOSZTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Działania komunikacyjne wymagają przede wszystkim zasobów w postaci pracowników dedykowanych temu tematowi. Oprócz osób, które czuwają nad stworzeniem, implementacją i realizacją strategii komunikacyjnej, dobrem niezbędnym do tego, by można było mówić o wymiernych efektach jej wdrożenia jest również czas. Potrzeba go zarówno do opracowania strategii komunikacyjnej i jej realizacji, ale również do tego, aby mogły zajść zmiany w sposobie myślenia i działania – pracowników – w przypadku komunikacji wewnętrznej – i klientów oraz otoczenia zewnętrznego – w wypadku komunikacji zewnętrznej. Niezbędne jest również poniesienie kosztów o charakterze materialnym i przeznaczenie środków na działania edukacyjne związane z produkcją materiałów informacyjnych, organizacją różnego rodzaju akcji itp. Nakłady te warto jednak traktować jako inwestycję, która z nawiązką zwróci się w przyszłości.

- » Przez lata **ProLogis** na całym świecie inicjował szereg projektów dotyczących ekologicznych budynków i społecznej odpowiedzialności biznesu. Mimo że działania te przynosiły wyraźne efekty, to niekoniecznie przekładały się na kulturę zrównoważonego rozwoju na wszystkich poziomach firmy. Trzeba zatem postawić pytanie: jak sprawić, aby zrównoważony rozwój stał się elementem firmowego DNA, a nie tylko ideą realizowaną przez garstkę zapaleńców?

Na początku 2008 roku w każdym biurze ProLogis w Stanach Zjednoczonych, a w 2009 roku w biurach firmy w Europie, Azji i Meksyku, wyznaczono jednego wolontariusza, który chciałby popularyzować działania firmy na rzecz zrównoważonego rozwoju na szczeblu lokalnym. Program „Sustainability Champion” („Rzecznik/mistrz zrównoważonego rozwoju”) koncentruje się na ograniczaniu do minimum oddziaływania poszczególnych biur na środowisko i wnosi swój wkład na rzecz lokalnej społeczności, w której działa firma. Rzecznicy zrównoważonego rozwoju pomagają także firmowemu zespołowi w realizacji kilku innych inicjatyw korporacyjnych, takich jak obliczanie wielkości emisji związków węgla przez firmę, przekazywanie informacji o zarządzaniu sprzętem elektronicznym pod kątem kompleksowej polityki w zakresie recyklingu oraz wymienianie się informacjami o skutecznie zrealizowanych przedsięwzięciach. Program jest przede wszystkim formalnym kanałem, za pośrednictwem którego pracownicy mogą angażować się w poszczególne inicjatywy, kontaktować się ze współpracownikami, z którymi w innych okolicznościach być może nie mieliby styczności, oraz sposobem na promowanie świadomości kwestii zrównoważonego rozwoju poprzez pracę u podstaw w całej firmie.

Upetnomocnienie pracowników

Kolejnym etapem po stworzeniu solidnej sieci wolontariuszy była realizacja szczegółowych celów programu. Rzecznicy podzielili się na cztery zespoły zajmujące się głównymi aspektami oddziaływania ProLogis na środowisko: Energia, Odpady, Zaopatrzenie i Woda. Każdy z zespołów został następnie poproszony o opracowanie zbioru rekomendacji określających działania, jakie ProLogis powinien podjąć w każdym z tych aspektów, aby ograniczyć swoje oddziaływanie na środowisko. Odpowiedzi zebrano w opracowaniu „ProLogis Green Path” („Zielona ścieżka ProLogis”), które stało się wewnętrznym standardem firmy w zakresie poprawy ekologicznych parametrów jej funkcjonowania. Przyjęto założenie, że nie każde biuro będzie w stanie wdrożyć wszystkie działania, dlatego „Zielona ścieżka” stanowi jedynie wytyczną w zakresie wprowadzania ciągłych udoskonaleń.

ProLogis opracował następnie program komunikacji wewnętrznej, którego celem jest edukowanie i informowanie pozostałych pracowników na temat „Zielonej ścieżki”. Elementami programu są możliwe do pobrania na komputer interaktywne pliki PDF zawierające opisy etapów „Zielonej ścieżki” wraz z ich uzasadnieniami, a także plakat, na którym przedstawiono przegląd wszystkich rekomendowanych etapów w poszczególnych aspektach oddziaływania na środowisko. Na koniec każdego kwartału 2009 roku dyrektor ds. operacyjnych ProLogis rozsyła do pracowników e-mail, wskazując jeden z aspektów oddziaływania na środowisko, na którym biura powinny skoncentrować swoje wysiłki. W pierwszym kwartale była to „energia”. Na koniec pierwszego kwartału Rzecznicy zrównoważonego rozwoju przekazali raporty o działaniach w zakresie poprawy efektywności energetycznej zrealizowanych w poszczególnych biurach, a wyniki tych działań zaprezentowano wszystkim pracownikom.

Wyciągnięte wnioski

Efekty programu „Rzecznik zrównoważonego rozwoju” oraz inicjatywy „Zielona ścieżka” okazały się niezwykle pozytywne dla ProLogis. Sukces ten może powtórzyć każda firma. Uruchomienie programu, który pozwala zaoszczędzić koszty i pozyskać zaangażowanie pracowników, nie wymaga wielkich nakładów. Oto kilka wskazówek, które mogą okazać się pomocne przy wdrażaniu podobnego projektu:

Uzyskanie poparcia kierownictwa

Wsparcie, jakiego od samego początku udzielała wyższa

kadra kierownicza ProLogis, ułatwiło realizację obydwu przedsięwzięć.

Zaproszenie wolontariuszy do współpracy

Z kilku względów to najsukcesowniejszy sposób ruszenia z programem. Po pierwsze, osoby, które same się zgłaszają, wykazują największy entuzjazm dla projektu. Nasi rzecznicy zrównoważonego rozwoju regularnie i aktywnie przekazują swoje sugestie. Po drugie, nie wolno ograniczać grona, z którego mogą wywodzić się ochotnicy. W sieci rzeczników ProLogis działają zarówno asystenci, jak i wiceprezysi, a także pracownicy ze wszystkich pośrednich szczebli.

Poszanowanie dla czasu ludzi

Z uwagi na fakt, że rzecznicy zrównoważonego rozwoju są wolontariuszami, ich praca na rzecz programu – mimo jej niewątpliwiej wartości – nie może im przeszkadzać w wykonywaniu codziennych obowiązków służbowych. Personel korporacyjnego działu ds. zrównoważonego rozwoju w ProLogis co kwartał organizuje telekonferencje z rzecznikami, poświęcone konkretnym zadaniom, takim jak ograniczenie emisji związków węgla czy poprawa efektywności energetycznej.

Wspieranie otwartej, regularnej komunikacji w całej firmie w celu podnoszenia świadomości i pobudzania entuzjazmu

Działania w tym zakresie mogą polegać na rozsyłaniu e-maili, biuletynów lub korzystaniu z innych narzędzi komunikacji. W miarę możliwości zachętą do pracy na rzecz programu może także być specjalny program premiowania wolontariuszy za ich wysiłek.

Wiele narzędzi i strategii służących poprawie parametrów ekologicznych funkcjonowania firmy przynosi korzyści zarówno środowisku, jak i pracownikom poprzez wzrost ich zaangażowania. Przy odrobinie kreatywności cel korporacyjny można przedstawić jako element etyki zrównoważonego rozwoju, który zyska popularność w całym przedsiębiorstwie.

⁸ http://www.pkn.pl/index.php?pid=normy_iso14001

⁹ <http://www.fairtrade.org.pl/>

¹⁰ www.wbcsd.com



Wpływ firmy na środowisko naturalne

Każda firma poprzez swoje działania wywiera wpływ na środowisko naturalne. Zależnie od branży czy też wielkości firmy, różna będzie skala tego oddziaływania. Warto jednak pamiętać, że w naszych działaniach, w każdym dziale firmy zawsze można ograniczyć zużycie surowców oraz negatywny wpływ na środowisko naturalne.

Poniższa tabela zawiera pewne podpowiedzi (nie jest to katalog zamknięty), w jaki sposób można ograniczyć zużycie podstawowych surowców, jakimi są: energia, woda czy papier, w najważniejszych działach bądź zespołach funkcjonujących w organizacji.

Działy	Surowce/odpady			
	energia	woda	odpady	papier
Marketing, komunikacja	= maksymalne korzystanie z dziennego światła podczas pracy		= ponowne wykorzystywanie surowców	= ograniczenie zużycia papieru, = używanie eko papieru, = wydawanie publikacji/materiałów promocyjnych w wersji elektronicznej
logistyka, flota	= ograniczone stosowanie klimatyzacji;	= korzystanie z eko myjni (zużywających mniej wody)	= odzyskiwanie uszkodzonych podczas transportu towarów; = ponowne stosowanie opakowań transportowych;	= wprowadzenie elektronicznych listów przewozowych
HR, BHP	= promowanie tele i video konferencji; = e-learning		= wdrożenie elektronicznego obiegu dokumentów	= stosowanie e-dokumentacji = drukowanie dwustronne = przygotowywanie materiałów konferencyjnych/ szkoleniowych w formie elektronicznej
Produkcja, produkt, opakowanie	= optymalizacja zużycia energii = wymiana sprzętu na nowszy, bardziej energooszczędny	= optymalizacja zużycia wody w procesie produkcji (np. mycie butelek, słoików nie pod bieżącą wodą)	= segregacja odpadów = ponowne wykorzystywanie surowców	= ograniczenie ilości papieru do produkcji opakowań = zmniejszenie opakowań produktów

Działy	Surowce/odpady			
	energia	woda	odpady	papier
zakupy, dostawy,	= korzystanie z energii odnawialnej lub wytwarzanej w kogeneracji;	= stosowanie wodoszczędnych kranów; = stosowania filtra na kran (zamiast kupowania wody);	= wybór produktów bez opakowań/ w opakowaniach zwrotnych lub nadających się do recyklingu; = wybór produktów wykonanych z recyklingu/ z materiałów biodegradowalnych lub z przetworzonych/ o dłuższej żywotności,	= korzystanie z eko papieru (z certyfikatem, z recyklingu itp.) = wystawianie e-faktur;
biuro	= maksymalne wykorzystywanie światła dziennego; = edukacja pracowników = racjonalne zaprogramowanie klimatyzacji, = utrzymywanie odpowiedniej temperatury dystrybutorów do wody; = racjonalny montaż czujników ruchu; = stosowanie w pomieszczeniach jasnych kolorów farb do malowania = zainstalowanie większej liczby włączników światła w dużych pomieszczeniach	= edukacja pracowników = montaż baterii z czujnikiem dozującą ograniczoną ilość wody, = wymiana uszczelek w kranach	= segregacja odpadów; = oddawanie baterii do punktów zbiórki selektywnej. = preferowanie materiałów biurowych, które można wykorzystać wielokrotnie	= drukowanie dwustronne; = segregacja papieru i zbiórki makulatury; = wykorzystanie papieru makulaturowego;
IT	= wdrażanie globalnych rozwiązań optymalizujących zużycie energii przez systemy = podjęte zobowiązania - komunikacja do pracowników i klientów.		= zobowiązanie dostawców do odbierania opakowań po swoich produktach	= ustawianie w drukarkach domyślnego wydruku dwustronnego i prezentacji ppt w trybie 2 slajdy na stronę

Podjęte działania w zakresie redukcji negatywnego wpływu na środowisko, nie ograniczają się do redukcji zużycia surowców, ale może to być też szereg innych działań podejmowanych przez firmę. Z drugiej strony, samo ograniczenie wykorzystywania konkretnych surowców – np. wody czy energii, może być także wsparte działaniami komunikacyjnymi bądź edukacyjnymi wśród pracowników.

Poniżej przedstawiamy szczegółową propozycję działań, które można podjąć w ramach działań prośrodowiskowych w trzech konkretnych obszarach funkcjonowania firmy:

- = transporcie
- = marketingu
- = biurze

Podobnej analizy wraz z wyborem działań do realizacji, każda firma może samodzielnie dokonać we wszystkich swoich działach.

1 EKO FIRMA I TRANSPORT

Transport samochodowy i lotniczy to jedno z najważniejszych źródeł zanieczyszczenia powietrza oraz hałasu. Transport opierający się na spalaniu paliw kopalnych – benzyny pochodzącej z ropy naftowej, gazu – powoduje:

- Emisje szkodliwych związków takich jak:
 - = tlenki węgla (CO) – toksyczny gaz zmniejszający ilość tlenu we krwi
 - = węglowodory (HC) – główny składnik smogu
 - = tlenki azotu (NOx) – zakwaszanie gleby i wód, problemy układu oddechowego
 - = pyły (PM) – efekty zdrowotne, powodują m.in. astmę, raka płuc
- Emisje dwutlenku węgla (CO₂) – wpływającego na globalne zmiany klimatu (emisje CO₂ z transportu stanowią ok. 23% ogólnej globalnej emisji wynikającej z działalności człowieka, przy czym tempo wzrostu emisji z transportu przewyższa tempo wzrostu ogólnej emisji – od 1990 do 2005 emisje ogółem wzrosły o 29%, emisje z transportu o 37%¹¹)
- Emisje hałasu powodujące rozdrażnienie, zaburzenia snu, itp. (40% mieszkańców EU jest narażonych na hałas powyżej 55dB niebezpieczny dla zdrowia¹²) oraz migracje zwierząt z terenów o dużym natężeniu ruchu
- Generowanie odpadów:
 - = eksploatacyjnych, w tym niebezpiecznych, m.in. opony, oleje, płyny hamulcowe, przekładniowe, itp.
 - = złom samochodowy
- Fragmentacja terenu – rozbudowa infrastruktury drogowej, podział naturalnych siedlisk zwierząt i roślin
- Wypadki (corocznie na polskich drogach ginie 5500 osób, 60000 zostaje rannych¹³)

Jak firma może ograniczyć szkodliwość transportu generowanego przez swoją działalność?

W pierwszej kolejności należy określić zakres dotychczasowych działań: Jak nasza firma wpływa poprzez transport na środowisko?

Główne obszary do przeanalizowania to:

- Podróże służbowe
- Samochody służbowe, flota samochodowa
- Dojazdy pracowników do/z pracy
- Dojazdy klientów
- Zakup usług transportowych/logistycznych

W kolejnym kroku należy określić sposoby działania. Oto najważniejsze obszary działań ograniczających negatywny wpływ na środowisko poprzez transport:

- Edukacja, podnoszenie świadomości
- Ograniczanie korzystania z transportu
- Korzystanie z bardziej ekologicznych środków transportu
- Nakładanie środowiskowych wymagań/zaleceń transportowym partnerom biznesowym

Poniżej podajemy przykłady działań, które mogą być podjęte w poszczególnych obszarach wraz z rozwiązaniami:

- Podróże służbowe
 - = Weryfikacja potrzeb podróży służbowych i zastąpienie tradycyjnych podróży tele-, wideo- i webkonferencje.
 - = Konsolidacja podróży służbowych (jeden wyjazd do kilku klientów, zamiast kilku oddzielnych podróży w tym samym kierunku).
 - = Preferencje dla bardziej ekologicznych środków transportu (w kolejności środki transportu od najbardziej preferowanych: kolej, samochód, samolot).

» Ilość towarów IKEA transportowanych drogą morską w Europie wyniosła około 3% w roku 2004. IKEA pracuje nad zwiększeniem ilości towarów, która może być transportowana drogą morską. W roku 2003 dla wszystkich operatorów logistycznych zorganizowano dni informacji i dni szkoleń. Oprócz tego, wobec wszystkich operatorów logistycznych IKEA określiła serię wymagań ekologicznych, które będą wdrażane w ciągu przyszłych lat finansowych.

= *Offsetowanie* emisji (inwestowanie w pro-ekologiczne inicjatywy np. sadzenie drzew jako rekompensata za wyemitowany dwutlenek węgla podczas podróży służbowych)

- Samochody służbowe, flota samochodowa
 - = Zakup pojazdów bardziej ekologicznych (samochody spełniające wymagania EURO 5, samochody hybrydowe, specjalne linie ekologiczne popularnych modeli, np. *Greenline* Skody)
 - = Szkolenia bezpiecznej i oszczędnej jazdy wśród pracowników (tzw. szkolenia eco-driving czyli eko-jazdy)

» Zgodnie z polityką samochodów służbowych IKEA wszystkie samochody IKEA muszą do 2010 roku spełniać kryteria niskiej emisji. To oznacza, że samochody przeznaczone dla 5 osób nie mogą emitować więcej niż 120 gramów dwutlenku węgla na kilometr, a samochody przeznaczone dla większej ilości osób nie mogą przekroczyć 195 gramów dwutlenku węgla na kilometr. Już teraz większość samochodów służbowych w IKEA w Polsce spełnia wymagania EURO 4 lub EURO 5. IKEA na specjalnej stronie internetowej poświęconej ekologii zamieściła też poradnik eko jazdy www.dlanatury.pl/eko

- = Monitorng zużycia paliwa + premie dla najbardziej oszczędnych kierowców
 - = Korzystanie z biopaliw
 - = Stosowanie energooszczędnych opon
- Dojazdy pracowników do pracy
 - = Lokalizacja miejsca pracy umożliwiająca efektywne korzystanie z bardziej ekologicznych środków transportu (transport publiczny, rower) i/lub współpraca z lokalnymi operatorami transportu publicznego (przedłużenie lub modyfikacja linii, dodatkowe przystanki, częstsze kursy)
 - = Systemy zachęt dla pracowników (refundowanie kosztów biletów, rowery w ramach premii)
 - = Edukacja pracowników w tym zasady eko-jazdy
 - = Propagowanie idei carsharingu, czyli wzajemnego podwożenia się pracowników jednym samochodem
 - = Bezpłatne autobusy/minibusy dla pracowników na określonych kierunkach
 - = Tele-praca, czyli praca z domu – wiele stanowisk pozwala już na takie rozwiązania

» Grupa **IKEA** prowadzi wewnętrzny konkurs dla pracowników Zielony dojazd do pracy. Dwutygodniowy konkurs miał miejsce w 2006 i 2008 roku, zachęcając pracowników do znajdowania przyjaznych środowisku sposobów dojazdu do pracy. Podczas trwania konkursu, pracownicy **IKEA** oszczędzili 757,673 kilometrów i 185 ton dwutlenku węgla, co jest ekwiwalentem zdjęcia 46 samochodów z ulic na cały rok.

- Dojazdy klientów
 - = Stworzenie infrastruktury niezbędnej do korzystania z bardziej ekologicznych środków transportu (dostęp do transportu publicznego, ścieżek rowerowych)
 - = Kampanie informujące i uświadamiające
 - = Usługi transportowe do przewozu zakupionego towaru – zachęcają klientów do rezygnacji z dojazdu samochodem

» Część sklepów **IKEA** posiada swoje własne autobusy, łączące sklepy z centrami miast. Jako zasada, staramy się budować nowe sklepy tam, gdzie istnieje transport miejski. Dodatkowo, **IKEA** pracuje wraz z władzami lokalnymi nad poprawą transportu publicznego do oraz ze sklepu.

IKEA sformułowała listę wymagań dla wydajnego transportu publicznego, do którego mają dążyć sklepy:

- = transport publiczny, najlepiej szynowy, łączący sklep z centrum miasta
- = przystanek musi znajdować się maksymalnie 150 metrów od wyjścia ze sklepu
- = rozkłady jazdy muszą znajdować się w widocznym miejscu przy wyjściu ze sklepu

= transport musi kursować co najmniej raz na godzinę w obie strony podczas godzin otwarcia sklepu.

- Zakup usług transportowych/logistycznych
 - = „Zielony” łańcuch dostaw – ograniczenie korzystania z transportu drogowego i lotniczego na rzecz kolejowego i morskigo.
 - = Uwzględnianie aspektów ekologicznych w projektowaniu łańcucha dostaw, m.in. stopnia wypełnienia pojazdów, terminów dostaw.
 - = Wymagania stawiane dostawcom usług transportowych (np. dotyczące wieku pojazdów, szkoleń dla kierowców, itp.)
 - = Budowanie świadomości wśród partnerów biznesowych: prezentacje, szkolenia, plany działań.
 - = Promowanie liderów poprzez większe zamówienia, długotrwałą współpracę, itp.

» **IKEA** wykorzystuje 240 firm spedycyjnych na całym świecie. W Europie od 2001 roku **IKEA** wymaga od swoich przewoźników, aby spełnili cele ekologiczne i na chwilę obecną wszyscy spełniają przynajmniej minimalny poziom tych wymagań.

Bardziej nowoczesne pojazdy i czystsze paliwa, kierowcy szkoleni w technikach jazdy oszczędnej pod względem zużycia paliwa, szkolenie z zakresu środowiska, polityka postępowania ze środowiskiem i plany działania to wszystko przykłady środków, które mogą prowadzić do mniejszego zanieczyszczenia transportu.

IKEA od 2007 roku rozpoczęła przeprowadzanie audytów dotyczących kwestii społecznych i środowiskowych związanych z transportem produktów.

Pracownicy **IKEA** co dwa lata prowadzą dokumentowane oceny firm transportowych. Od roku 2001 mierzyliśmy i śledziliśmy emisję dwutlenku węgla w ramach łańcucha dostawczego **IKEA**. Firmy transportowe **IKEA** muszą być zdolne do obliczenia swoich rocznych emisji dwutlenku węgla i muszą ustalić sobie trzyletni cel emisji. Rezultaty z każdego roku muszą być zgłaszane do **IKEA**.

Wyżej wymienione rozwiązania wpływają nie tylko na zmniejszenie wpływu na środowisko z transportu wykorzystywanego w firmie do swojej działalności, ale są także sposobem na utworzenie bardziej przyjaznego miejsca pracy (np. pomoc dla pracowników w zorganizowaniu dojazdu do pracy), rozwijają ofertę usług dla obecnych klientów oraz otwierają możliwość pozyskania nowych (np. takich, którzy nie posiadają samochodów). Są także sposobem na pozyskanie wiarygodnych i stałych partnerów biznesowych.

Wprowadzanie gazów lub pyłów do powietrza z procesów spalania paliw w silnikach spalinowych wiąże się wnoszeniem opłat za korzystanie ze środowiska. Redukcja zużycia paliwa to także zmniejszenie tych opłat i mniejsze obciążenie budżetu firmy z ich tytułu.

2 EKO FIRMA I MARKETING

W obszarze marketingu wiele działań, bez uszczerbku dla ich jakości, może być prowadzonych w sposób bardziej ekologiczny. Ważne, aby wprowadzając zmiany w tym obszarze być konsekwentnym w podejmowanych decyzjach i komunikatach.

Eventy i wydarzenia firmowe, konferencje, spotkania, seminaria

Organizując wszelkiego rodzaju wydarzenia firmowe, czy to dla pracowników, czy dla klientów, można w nie wpleść aspekt dbałości o środowisko:

- = Wybierając miejsce, gdzie odbędzie się dane wydarzenie, warto zwrócić uwagę na ile obiekt jest ekologiczny. Na rynku istnieją już obiekty (hotele i pensjonaty), które konkurują właśnie poprzez działania na rzecz środowiska (obiekty te zużywają mniej energii, odzyskują surowce wtórne itp.).
- = W ramach zadań do wykonania podczas spotkań czy wyjazdów pracowniczych, można położyć nacisk na kształtowanie proekologicznych postaw i np. podjęcie działań na rzecz środowiska.
- = Decydując się na przygotowanie materiałów seminarijnych/ konferencyjnych, należy rozważyć, czy ich drukowanie jest konieczne, czy uczestnicy nie mogą ich otrzymać na nośnikach elektronicznych. W przypadku decyzji o druku materiałów, należy zadbać o to, aby był to druk dwustronny na papierze ekologicznym.

W razie braku pomysłów na organizację imprezy czy wydarzenia, które można by uznać za proekologiczne, można sięgnąć po pomoc firm, które już istnieją na rynku i specjalizują się w organizacji tzw. **green eventów**, a więc imprez, które w założeniu mają wywierać minimalny negatywny wpływ na środowisko.

Materiały promocyjne i reklamowe

Podjmując decyzję o wyborze dostawcy, od którego firma chce zakupić gadżety reklamowe, warto wziąć pod uwagę także kryterium środowiskowe. **Eko gadżety**, czyli np. długopisy z mączki kukurydzianej czy notesy z papieru ekologicznego, są już powszechnie dostępne. W chwili obecnej asortyment eko gadżetów jest niezmiernie szeroki, wyglądają one estetycznie, ich jakość jest wysoka, a cena nie przewyższa ceny materiałów kupowanych dotychczas.

Równocześnie, mówiąc o działaniach marketingowych, nie sposób nie wspomnieć o zużyciu papieru. Surowiec ten, w dziale marketingu jest zużywany przy wielu okazjach i w dużych ilościach. Równocześnie, jego zużycie można w wielu przypadkach, nawet dość znacznie ograniczyć, poprzez:

- = Wydawanie elektronicznych newsletterów zamiast papierowej gazetki wewnętrznej.

- = Dwustronne drukowanie materiałów promocyjnych.
- = Wykorzystywanie do drukowania materiałów, papieru posiadającego odpowiednie certyfikaty, co do pochodzenia, a w przypadku drukowania materiałów wewnętrznych, korzystanie z papieru makulaturowego.

WAŻNE!

Papier ekologiczny niekoniecznie musi być szary i brzydszy od zwykłego papieru. Ekologiczny nie oznacza tylko papieru otrzymywanego z makulatury. Eko papier może mieć także bardzo wysoką jakość, niekoniecznie wyższą cenę, ale może być pozyskiwany w zrównoważony sposób.

Komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna

Komunikacja zarówno zewnętrzna jak i wewnętrzna powinna wspierać wszystkie ekologiczne działania. Należy jednak pamiętać, aby jej treść była spójna z podejmowanymi działaniami, to znaczy:

- = Raporty, zwłaszcza raporty środowiskowe firmy, powinny być drukowane na ekologicznym papierze. Warto także rozważyć opcję, aby takich raportów w ogóle nie drukować, a tylko zamieścić na stronie internetowej firmy.
- = Wszelkie materiały na konferencjach czy spotkaniach organizowanych przez firmę warto dostarczać na nośnikach elektronicznych, zamiast na papierze.
- = Korzystając z papieru, należy robić to oszczędnie, drukować dwustronnie, korzystać z ekologicznego papieru.
- = Wszelkie działania komunikacyjne, zwłaszcza do pracowników powinny być prowadzone przede wszystkim przy wykorzystaniu dostępnych elektronicznych kanałów komunikacyjnych takich jak intranet czy newslettery firmowe.

Zaproponowane rozwiązania pozwalają zredukować negatywny wpływ firmy na środowisko, bez konieczności rezygnowania z wysokiej jakości prowadzonych działań marketingowych.

3 EKO FIRMA I BIURO

Poprzez biuro można rozumieć wszelkie działy, z których składa się firma, ich codzienną działalność i funkcjonowanie oparte na wszelkich niezbędnych surowcach: energii elektrycznej, wodzie czy papierze. Do charakterystyki pracy biurowej należą najczęściej: praca przy komputerze oraz wykorzystywanie innych sprzętów biurowych jak np. skanery, drukarki, faksy, telefony itp. oraz wykorzystywanie materiałów biurowych: papieru, zszywaczy, spinaczy, długopisów itp. Biuro (budynki administracyjne) posiada każda firma, niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności. Każda firma może więc zastosować proekologiczne rozwiązania, które przyczynią się do ochrony środowiska.

Ograniczanie wykorzystywania zasobów środowiska w codziennym życiu firmy można rozpocząć od drobnych działań, których wdrożenie w długim czasie zminimalizuje negatywny wpływ firmy na środowisko i stworzy jednocześnie dobre zwyczaje w kulturze korporacyjnej firmy.

Optimalizacja zużycia energii

Energia jest jedną z podstaw funkcjonowania każdego z działów w firmie. Niektóre działy, ze względu na zakres odpowiedzialności zużywają więcej energii niż inne. Nie sposób porównać ilości zużywanej energii przez działy techniczne lub produkcyjne do tego ile energii konsumują działy takie jak HR/ BHP czy Szkolenia. Błędne jest jednak ignorowanie mniejszego zużycia energii przez działy nietechniczne i skupianie się jedynie na tych miejscach w firmie, które konsumują bardzo dużo energii. Ograniczenie zużycia energii to redukcja emisji CO₂ do atmosfery, a dodatkowo znaczące oszczędności finansowe.

Ważne jest, aby działać na wielu płaszczyznach i tworzyć dobre nawyki, czemu mogą służyć:

- Promowanie tele i wideokonferencji zamiast przemierzania się na spotkania;
- Wykorzystywanie kanałów komunikacji elektronicznej takich jak maile czy elektroniczne platformy do wymiany informacji. Dodatkowym atutem tego rozwiązania jest oszczędność czasu wynikająca z możliwości odbycia spotkania z własnego biurka zamiast przemierzania się do innych lokalizacji;
- Promowanie szkoleń e-learningowych zamiast organizowania dużych spotkań;
- Ograniczanie ilości dużych, stacjonarnych spotkań szkoleniowych do niezbędnego minimum;
- Wprowadzenie jako dobrego zwyczaju, wyłączenia komputerów i sprzętów (za wyjątkiem tych, które z przyczyn technicznych muszą pozostać włączone) z funkcji stand-by na noc oraz wyłączenia ładowarek i innych tego typu urządzeń z gniazdek. Sama komunikacja na ten temat przynosi szybkie efekty;

- Maksymalne wykorzystanie światła dziennego; ewentualna rezygnacja ze żaluzji lub wertykali; przy braku pełnej obsady warto rozważyć oświetlenie punktowe;
- Edukacja pracowników dotycząca ilości marnowanej energii z powodu braku odpowiednich nawyków:
 - = Gaszenie świateł w momencie opuszczania pomieszczenia.
 - = Wyłączanie trybu stand-by, komputerów („zamknij system” zamiast „wyloguj”).
 - = Włączanie drukarek i skanera dopiero w momencie, gdy są potrzebne.
 - = Gotowanie jedynie potrzebnej ilości wody w celu uniknięcia wielokrotnego gotowania tej samej wody.
- Wpisanie do wewnętrznej oferty szkoleniowej, obowiązkowych szkoleń z zakresu dobrych praktyk ekologicznych i obowiązków każdego pracownika wobec środowiska;
- Konfiguracja firmowego systemu komputerowego – automatyczne wyłączenie urządzeń w przypadku, gdy są dłuższy czas nieużywane;
- Energooszczędne zaprogramowanie klimatyzacji – racjonalne zaprogramowanie klimatyzacji, w celu utrzymania optymalnej temperatury;
- Stosowanie żarówek energooszczędnych;
- Rezygnacja z chłodzenia i ogrzewania dystrybutorów do wody;
- Racjonalny montaż czujników ruchu – kalkulacja opłacalności ich zainstalowania;
- Stosowanie jasnych kolorów farb do malowania pomieszczeń (biała ściana potrafi odbić ok. 85% padających promieni słonecznych);
- Zainstalowanie większej liczby włączników światła w dużych pomieszczeniach typu open-space – większa liczba włączników sprawia, że pracownicy siedzący w jednym rogu pokoju, nie muszą oświetlać całego pokoju, jeśli chcą zapalić lampy nad swoją sekcją.

» **IKEA postawiła sobie za cel ograniczenie wydajności energetycznej o 25% w porównaniu z rokiem 2005 oraz docelowo zastąpienie energii opartej na paliwach kopalnych energią odnawialną. Już dziś 47% energii zużywanej przez IKEA globalnie pochodzi ze źródeł odnawialnych. Najnowszy sklep IKEA w Polsce, który otwiera się w listopadzie będzie ogrzewany energią geotermalną.**

Redukcja zużycia wody

Zużycie wody w biurach wynika z reguły z korzystania z sanitariatów. Dlatego też, przede wszystkim warto podjąć następujące działania:

- Montaż baterii z czujnikiem dozującym ograniczoną ilość wody.
- Regularna wymiana uszczelnień zapobiegających ciekącym kranom.
- Edukowanie pracowników poprzez akcje komunikacyjne i informacyjne przeprowadzane za pomocą różnych

kanałów komunikacyjnych – intranet, akcje plakatowe, naklejki w kuchniach i toaletach itp.

» **Działania Grupy Żywiec w realizacji zrównoważonego rozwoju nie są ograniczone do sfery produkcyjnej. Skala działania firmy, jej wpływ na środowisko naturalne a także liczba pracowników sprawiają, że nawet niewielkie zmiany na rzecz ochrony środowiska w biurach, przyniosą pozytywne efekty.**

W sierpniu 2008 roku w biurze Grupy Żywiec w Warszawie wdrożono działania pro-ekologiczne, które miały na celu racjonalne gospodarowanie energią elektryczną, wodą i papierem. Inicjatywa spodobała się pracownikom, którzy zaangażowali się we wspólne tworzenie eko biura przez najprostsze działania takie jak: dwustronne kopiowanie i drukowanie dokumentów, gaszenie światła w toaletach i świadoma gospodarka wodna. W 2008 roku, w porównaniu z rokiem 2007, w biurze zużyto o:

- = 24 m³ mniej wody
- = 19 144 kwh mniej energii elektrycznej
- = 640 ryz papieru mniej, co stanowi ograniczenie o 32%.

Od kilku lat pracownicy mają możliwość pozostawienia w biurze zużytych baterii i tonerów. Część dochodu z ich odsprzedaży po regeneracji, jest przekazywana na konto Domu Dziecka. Segregacji odpadów dokonuje firma sprzątająca. W biurze zbierana jest makulatura i plastikowe butelki po wodzie.

Dostawcy materiałów do biura

Relacje z dostawcami można wykorzystać również w kontekście działań proekologicznych firmy. Nawet drobne działania przyczynią się do zdobycia kolejnego przyczółka w zmianie kultury korporacyjnej i tworzeniu bardziej przyjaznych środowisku nawyków.

Warto w relacjach z dostawcami rozważyć poniższe zasady:

- Wprowadzenie do standardowych zapisów umów zawieranych przez firmę z dostawcami, klauzuli o poszanowaniu zasad zrównoważonego rozwoju; (w ten sposób dajemy też sygnał na zewnątrz, że firma zwraca uwagę na aspekty środowiskowe).
- Preferowanie produktów uznawanych za przyjazne dla środowiska, posiadających odpowiednie certyfikaty i oznaczenia.
- Wprowadzenie jako zwyczaju zapytań do współpracujących dostawców w postaci kwestionariuszy na temat posiadania przez nich polityk środowiskowych, systemów zarządzania środowiskowego; przyznanych kar lub nagród w zakresie korzystania ze środowiska.
- Preferowanie w procesach zakupowych dostawców stosujących rozwiązania optymalizujące zużycie energii

elektrycznej, emisję gazów cieplarnianych; minimalizujące ilość odpadów itp..

- Zobowiązanie dostawców towarów (np. sprzętów elektronicznych, materiałów biurowych itp.) do odbierania opakowań po sprzętach i ich utylizacji zgodnej z prawem.

» Każda jednostka **IKEA** posiada obowiązek stawiania wymagań proekologicznych przy zakupie materiałów i produktów niezbędnych dla swoich działań operacyjnych - od papieru do drukarek po urządzenia elektryczne i pojazdy. Wymagania są stawiane dostawcom w celu zakupu lepszych z punktu widzenia środowiska produktów, ale także w celu zwiększenia zapotrzebowania rynkowego na produkty bardziej przyjazne środowisku. Stawianie wymagań dostawcom ma także funkcję edukacyjną – dzięki temu oferta produktów zaadaptowanych środowiskowo powiększa się oraz zwiększa świadomość ekologiczną naszych partnerów. Przykładem takich wymagań jest druk materiałów komunikacyjnych z papieru niebielonego chłodem z makulatury, długopisy biodegradowalne lub z materiałów z recyklingu, stosowanie kopert wielokrotnego użytku do korespondencji wewnętrznej, zakup sprzętu chłodniczego o klasie energetycznej A z możliwością zastąpienia komór chłodniczych, farby do malowania ścian na bazie wody zamiast rozpuszczalników.

Odpady w biurze

Odpady powstają przy wszelkiego rodzaju działalności biurowej; w celu szybszej utylizacji różnego rodzaju odpadów należy umożliwić pracownikom segregowanie ich, zapewniając odpowiednie pojemniki na papier, szkło, plastik i odpady biodegradowalne przeprowadzając jednocześnie odpowiednią komunikację skierowaną do pracowników; Należy również informować pracowników o konieczności oddawania niektórych odpadów jak np. zużytych baterii do punktów zbiórki selektywnej.

Ważne są także starania podejmowane w celu zmniejszenia ilości odpadów np. plastikowych długopisów poprzez wypisywanie wkładów do samego końca, jak również ograniczanie zużycia metalowych zszywek poprzez preferowanie spinaczy, które można wykorzystać wielokrotnie.

Dodatkowe działania, które można podjąć to:

- Wprowadzenie ponownego zapełniania tonerów zamiast zakupu nowych.
- W przypadku nawiązania współpracy z dostawcami (jak w punkcie wyżej) można ograniczyć ilość przyjmowanych

odpadów (opakowania urządzeń i towarów) umawiając się z dostawcą na odbiór opakowań swoich produktów.

- Papier jako istotny surowiec w biurze

Papier jest głównym surowcem wykorzystywanym w biurze, dlatego tak ważne jest rozsądne korzystanie z niego i uwzględnianie tej kwestii w organizacji pracy każdej firmy;

Rozwiązaniami wartymi zastosowania w funkcjonowaniu każdego przedsiębiorstwa w obszarze oszczędności papieru są:

- = Drukowanie dwustronne – wprowadzenie zasady, że wszystkie materiały, raporty i zestawienia wewnętrzne drukowane są dwustronnie, Automatyczne ustawianie drukarek na wersję druku dwustronnego, czarnobiałego a w przypadku wydruków prezentacji – w trybie 2 slajdy na stronę.
- = Wprowadzanie procesów elektronicznego obiegu dokumentów; zastąpienie druków i formularzy ich wersją elektroniczną.
- = Racjonalny wybór sposobu suszenia rąk w toaletach - kalkulacja: co jest bardziej optymalnym rozwiązaniem: suszarki do rąk czy papierowe ręczniki;
- = Segregacja papieru i zbiórki makulatury.
- = Wykorzystanie papieru makulaturowego – korzystanie z materiałów papierowych drukowanych na papierze makulaturowym.

Czasem nawet bardzo proste rozwiązania, do których realizacji nie potrzeba wysokich nakładów finansowych, mogą pozytywnie wpłynąć na redukcję negatywnego wpływu firmy na środowisko. W wielu przypadkach, działania te mogą nawet generować oszczędności dla firmy.

¹¹ International Transport Forum Leipzig 2008, Transport and Energy: The Challenge of Climate Change, Research Findings

¹² <http://www.eea.europa.eu/themes/transport/about-transport>

¹³ <http://www.drogaibezpieczenstwo.org.pl>

Prawo

Każda działalność biznesowa ma wpływ na środowisko a co za tym idzie może podlegać przepisom prawa, które ten wpływ powinny ograniczyć i kontrolować. Nie trzeba prowadzić fabryki chemicznej lub floty samochodów dostawczych, aby korzystać ze środowiska. Każdy przedsiębiorca wytwarza odpady, większość zużywa jakieś surowce lub materiały (choćby biurowe) czy korzysta z samochodów służbowych, kupuje za granicą sprzęt elektryczny lub elektroniczny do swojej firmy, sprzedaje jakieś produkty w opakowaniach, stosuje świetłówki fluorescencyjne i zużywa wodę. To wszystko powoduje, że firma podlega obowiązkowi wynikającemu z **prawa ochrony środowiska**.

Każda firma działająca na rynku polskim jest zobowiązana do przestrzegania prawa, w tym prawa ochrony środowiska. W zależności od działalności firmy zakres obowiązków, którym firma podlega może znacznie się różnić, jednakże część przepisów dotyczy każdej firmy, bez względu na wielkość obrotów, rodzaj produkcji czy liczbę zatrudnionych. W niniejszym rozdziale postaramy się przybliżyć ten problem i wskazać, w jaki sposób nawet mała firma może działać w zgodzie z prawem ochrony środowiska.

Kto podejmuje działalność mogącą negatywnie oddziaływać na środowisko, jest obowiązany do zapobiegania temu oddziaływaniu.
(Art. 6. pkt.1, Prawo Ochrony Środowiska)

1 KRÓTKA HISTORIA PRAWA OCHRONY ŚRODOWISKA I OCHRONY PRZYRODY W POLSCE

Potocznie mówi się, że Unia Europejska wymaga od Polski przestrzegania prawa ochrony środowiska, co sugeruje, że przepisy regulujące korzystanie ze środowiska pojawiły się w Polsce wraz z przystąpieniem Polski do Unii. Nic bardziej mylnego. Historia ochrony przyrody sięga w Polsce aż do początków państwowości, kiedy to Bolesław Chrobry wydał prawa chroniące bobry. Decyzję tę, uważa się za pierwsze polskie prawo ochrony przyrody. Później kolejni władcy wydawali ustawy chroniące tury, dzikie konie, żubry, łosie a także cisy oraz uprawy rolne – i to wszystko już w XII-XV wieku!

Jeśli chodzi o historię bardziej współczesną to świadomość zagrożeń środowiska pojawiła się bardzo silnie w okresie rewolucji przemysłowej. Wtedy powstały pierwsze organizacje chroniące przyrodę a zaraz potem organy państwowe.

W Polsce Ludowej pierwszą ustawą dotyczącą ochrony środowiska była ogłoszona w 1949 roku ustawa o ochronie przyrody. W kolejnych dziesięcioleciach ogłaszane były ustawy i zarządzenia dotyczące zarówno ochrony przyrody jak i wód, ścieków, zwierząt, obszarów rybołówstwa.

Do 1997 roku obowiązywała ustawa z 1980 roku o ochronie i kształtowaniu środowiska wraz z rozporządzeniami i ustawami wcześniej uchwalonymi, które zostały zmienione ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 o zmianie ustawy o ochronie i kształtowaniu środowiska oraz o zmianie niektórych ustaw. Było to pierwsze prawo w Polsce, które ujmowało ochronę środowiska w sposób bardziej współczesny i wymagający.

Jednakże dopiero Prawo ochrony środowiska z 27 kwietnia 2001 roku było pierwszym w historii polskiego prawa, które w jednej ustawie ujęło wszystkie aspekty ochrony środowiska i przyrody w oparciu o światowe i europejskie wytyczne.

2 PRAWO OCHRONY ŚRODOWISKA DZISIAJ

Prawo Ochrony Środowiska z dnia 27 kwietnia 2001 roku z późniejszymi zmianami jest obecnie obowiązującym prawem w Polsce. Jest to ustawa bazowa dla wielu przepisów i ustaw szczegółowych, do których należą m.in.:

- = Ustawa o odpadach, z dnia 27 kwietnia 2001 r. /Dz. U. Nr 62, poz. 628 z późn. zm./,
- = Ustawa Prawo wodne z dnia 18 lipca 2001 r. /Dz. U. Nr 115, poz. 1229 z późn. zm./,
- = Ustawa o opakowaniach i odpadach opakowaniowych, z dnia 11 maja 2001 r. /Dz. U. Nr 63, poz. 638 z późn. zm./,
- = Ustawa o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej i opłacie depozytowej, z dnia 11 maja 2001 r. /Dz. U. Nr 63, poz. 639 z późn. zm./,
- = Ustawa o postępowaniu z substancjami zubożającymi warstwę ozonową, z dnia 2 marca 2001 r. /Dz. U. Nr 52, poz. 537 z późn. zm./,
- = Ustawa o organizmach genetycznie zmodyfikowanych, z dnia 22 czerwca 2001 r. /Dz. U. Nr 76, poz. 811 z późn. zm./
- = Ustawa o substancjach i preparatach chemicznych, z dnia 11.01.2001 r. /Dz. U. Nr 11, poz. 84/.
- = Ustawa o zużytych sprzęcie elektrycznym i elektronicznym, z dnia 29 lipca 2005 r. o /Dz. U. Nr 180, poz. 1495/

Wymienione powyżej ustawy oraz wydane do nich rozporządzenia są najważniejszymi, ale nie jedynymi przepisami stanowiącymi prawo ochrony środowiska. Istnieją jeszcze szczegółowe ustawy dotyczących niektórych obszarów korzystania ze środowiska (jak np. ustawa o międzynarodowym przemieszczaniu odpadów czy ustawa o zapobieganiu szkodom w środowisku i ich naprawie). Pełna lista ustaw dotyczących ochrony środowiska, teksty jednolite ustaw oraz wszystkie rozporządzenia wydane do każdej z nich wraz ze wskazaniem aktów zmieniających lub odesłań można znaleźć na oficjalnej stronie Sejmu RP: www.sejm.gov.pl => Prawo => Internetowy System Aktów Prawnych.

W świetle obowiązującego prawa ochrony środowiska przedsiębiorca w zależności od rodzaju, sposobu i wielkości działalności może podlegać obowiązkom:

- = Rejestracji w odpowiednich urzędach.
- = Ubiegania się o zezwolenia na prowadzenie działalności mającej wpływ na środowisko.
- = Prowadzenia ewidencji odpadów.
- = Tworzenia raportów oddziaływania na środowisko.
- = Składania sprawozdań, raportów, informacji, wykazów o korzystaniu ze środowiska.
- = Wnoszenia opłat za korzystanie ze środowiska.
- = Monitorowania emisji do środowiska.

- = Informowania klientów o wpływie na środowisko swoich produktów.
- = Umieszczania odpowiednich informacji na ofertach handlowych i fakturach.
- = Dostosowywaniu produktów do wymagań ochrony środowiska.
- = Prowadzenia edukacji ekologicznej swoich interesariuszy.

Nieprzestrzeganie obowiązków prawnych może skutkować nałożeniem kar pieniężnych, kar aresztu lub ograniczenia wolności w zależności od rodzaju niedociągnięć.

Obowiązki prawne, jakim podlega przedsiębiorca, zależą ściśle od prowadzonej działalności. Dlatego ocena, jakie przepisy obowiązują dla danej firmy zależą od szczegółowej analizy działalności a nie tylko określenia ogólnego rodzaju działalności. Czasami nawet pozornie mało istotna informacja może zdecydować czy podlegamy jakiemuś dodatkowemu przepisowi czy nie. Przykładem może tu być przedsiębiorca, który sporadycznie sprowadza z zagranicy na potrzeby swojej produkcji kilka niewielkich narzędzi elektrycznych. Gdyby narzędzia te kupował w kraju nie podlegałyby przepisom Ustawy o zużytych sprzęcie elektrycznym i elektronicznym, ale w przypadku importu jest to już wprowadzenie sprzętu na rynek polski wymagający zarejestrowania firmy w Głównym Inspektoracie Ochrony Środowiska oraz składania odpowiednich raportów o ilości importowanego sprzętu, choćby 1 szt.

3 ZMIANY W PRAWIE

Przepisy prawne ulegają ciągłym zmianom, dlatego niezbędne jest ich stałe monitorowanie. Jest to konieczne nie tylko z powodu wymogu dostosowania się do wypełniania nowych przepisów lub modyfikacji w dotychczasowym postępowaniu. Bardzo często zmiany prawne mogą wpłynąć na plany biznesowe przedsiębiorcy. Lepiej śledzić zarówno plany Dyrektyw Unijnych, które w przyszłości wpłyną na kształt prawa w Polsce jak i dyskusje wokół projektów ustaw w kraju. Przykładem może tu być przepis zakazujący wprowadzania tradycyjnych żarówek na rynek. Będąc świadomym, iż taki przepis niedługo wejdzie w życie i wymusi sukcesywne wycofywanie z rynku tego źródła światła uchroni przedsiębiorcę od planowania np. otwarcia linii produkcyjnej takich źródeł światła lub urządzeń dostosowanych tylko i wyłącznie do nich.

Jakie przepisy ochrony środowiska dotyczą większość przedsiębiorców?

Jak wspomniano powyżej, każdy przedsiębiorca musi indywidualnie przeanalizować przepisy prawa ochrony środowiska pod kątem swojej działalności. Jest jednak kilka przepisów, które dotyczą większości. Oto przykłady 2 takich przepisów.

Emisje gazów z samochodów służbowych. Większość przedsiębiorców posiada flotę samochodów osobowych. I choćby to był tylko jeden samochód, przedsiębiorca jest zobowiązany co pół roku składać w Urzędzie Marszałkowskim wykaz korzystania ze środowiska z powodu wprowadzania gazów do powietrza. W wykazie należy przedstawić rodzaj i ilość spalonego paliwa, rodzaj silnika spalinowego oraz obliczoną na tej podstawie wysokość opłaty. Opłaty nie wnosi się, jeśli nie przekracza określonej w przepisach wysokości. (Prawo Ochrony Środowiska, art. 286)

Wytwarzanie odpadów. Każdy wytwarza odpady, ale przedsiębiorcę, który generuje rocznie ponad 100 kg odpadów niebezpiecznych lub powyżej 5 ton odpadów innych niż niebezpieczne (nie dotyczy odpadów komunalnych) obowiązuje złożenie informacji o wytwarzanych odpadach i uzyskanie decyzji zatwierdzającej program gospodarki odpadami niebezpiecznymi. Świetlówki często stosowane w biurach, lodówki czy sprzęt biurowy są odpadem niebezpiecznym i jeśli staną się odpadem o wadze powyżej 100 kg powinny być wcześniej zgłoszone w informacji o wytwarzanych odpadach i objęte ww decyzją dot. odpadów niebezpiecznych. (Ustawa o odpadach, art. 17)

Jak zidentyfikować obowiązki ochrony środowiska w firmie?

Do stałego monitorowania zmian w prawie i wdrażania ich w organizacji niezbędne jest oddelegowanie osoby, która powinna na bieżąco być w kontakcie z odpowiednimi urzędami oraz monitorować wypełnianie obowiązków ochrony środowiska w firmie. Taka osoba jest niezbędna także w przypadku

decyzji o wykonywaniu obowiązków sprawozdawczych przez zewnętrznego eksperta, albowiem tylko pracownik firmy jest w stanie połączyć zmiany w działalności firmy (np. produkcja czy używane materiały) z istniejącymi przepisami prawnymi. I odwrotnie: zmiany przepisów, nowe obowiązki mogą być zdefiniowane przez osobę znającą bardzo dokładnie działanie firmy.

Ci, którzy zamiast samodzielnego poszukiwania w gąszczu przepisów prawa ochrony środowiska swoich obowiązków wolą pomoc ekspertów w ich ustaleniu mogą sięgnąć po pomoc firm consultingowych specjalizujących się w zakresie porad ochrony środowiska. Istnieje także możliwość skorzystania z porad kancelarii prawnej, jednakże doświadczenie tych pierwszych jest często o wiele większe. Poza pomocą prawną są one także w stanie wykonać część wymaganych wniosków, raportów, przygotować np. programy gospodarki odpadami czy złożyć odpowiednie informacje w wymaganym czasie.

Poza ekspertami z firm zewnętrznych poradą w zakresie prawa ochrony środowiska a także interpretacją prawa służą:

- = Ministerstwo Środowiska
- = Główny Inspektorat Ochrony Środowiska i Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska
- = Urząd Marszałkowski i wydziały zajmujące się ochroną środowiska – nazwy wydziałów różnią się w zależności od województwa.
- = Urząd Miasta i Starostwo oraz wydziały zajmujące się ochroną środowiska – nazwy wydziałów różnią się w zależności od miasta i starostwa
- = Urząd Gminy i wydziały zajmujące się ochroną środowiska – nazwy wydziałów różnią się w zależności od gminy

Do Ministerstwa Środowiska można zwrócić się z prośbą o interpretację konkretnego przepisu, jeśli dany przepis jest szczególnie niezrozumiały lub specyfika działania firmy lub produkt nie jest na tyle szczególna, że interpretacja przepisów może być utrudniona dla przedsiębiorcy. Niestety, często na taką interpretację trzeba długo czekać. Jest ona publikowana także na stronach Ministerstwa wraz z innymi interpretacjami, dlatego przed zwróceniem się z zapytaniem warto sprawdzić, czy ktoś inny już nie zadał takiego samego lub podobnego pytania.

Uwaga!

Interpretacja Ministerstwa nie jest wykładnią prawa!

Ostatecznej oceny zgodności z prawem jest Inspektor Ochrony Środowiska a w razie zaskarżenia jego decyzji – sąd.

Z konkretnym pytaniem najlepiej zwracać się do urzędu, który nadzoruje dane zagadnienie. I tak np. pytania dotyczące kwestii związanych z zużytym sprzętem elektrycznym

czy elektronicznie najlepiej kierować do Głównego Inspektoratu Ochrony Środowiska a kwestie odpadów – do Wydziału Ochrony Środowiska Urzędu Gminy.

Pomocne linki:

Sejm RP – www.sejm.gov.pl

Ministerstwo Ochrony Środowiska – www.mos.gov.pl

LEX Polski Serwer Prawa – www.lex.com.pl

Główny Inspektorat Ochrony Środowiska – www.gios.gov.pl



Wyzwania związane z wdrażaniem działań prośrodowiskowych

Często osoba, która chce w firmie rozpocząć działania proekologiczne spotyka się ze sceptycyzmem, a nawet niechęcią zarówno decydentów jak i współpracowników. Oto argumenty, które mogą okazać się w tej sytuacji pomocne:

Wątpliwości i odpowiedzi:

Ekologia kosztuje

- = Działania ekologiczne mogą pomóc ograniczyć zużycie surowców.
- = To inwestycja, która zwróci się w postaci oszczędności.
- = Działania ekologiczne pozwalają ograniczyć ilość odpadów i wprowadzić technologie oszczędzające.

Te działania nie przekładają się bezpośrednio na korzyści finansowe firmy

- = Można podjąć działania takie jak gospodarka odpadami: odpady można sprzedać, mogą też być surowcem dla kolejnych działań.
- = Wiele działań pozwala generować oszczędności np. spadek zużycia energii czy wody.
- = Działania ekologiczne poprawiają wizerunek i wpływają na wzrost zaufania do firmy.
- = Zwiększają zaangażowanie pracowników, poprawiają wizerunek wśród nich, zwiększają lojalność.

Czy mamy na to czas?

- = To inwestycja, która optymalizuje pracę.
- = Warto stworzyć zespół do realizacji tych zadań, co wpłynie pozytywnie na ich efektywność oraz będzie angażowało tylko wyznaczonych do konkretnych zadań pracowników.

Co my mamy wspólnego z ekologią? My nie jesteśmy fabryką, nie zanieczyszczamy środowiska

- = Każda firma ma wpływ na środowisko, nie tylko te produkcyjne. Każda firma w każdym swoim dziale podejmuje działania, które wywierają wpływ na środowisko.

To nie jest nasz core business, nie jesteśmy ekspertami – brak wiedzy w firmie

- = Istnieją firmy doradcze, które mogą pomóc przygotować i wdrożyć takie działania.
- = Dostępnych jest wiele publikacji książkowych, ale też internetowych, dotyczących tego zagadnienia.

Opór pracowników i decydentów przed zmianą

- = Działania środowiskowe budują zaufanie klientów i pracowników do firmy.
- = Dbłość o środowisko to zmiana, która dokonuje się już w otoczeniu firmy (coraz więcej klientów zwraca na to uwagę), dlatego też firma powinna podążyć za tą zmianą.
- = Działania ekologiczne przekładają się na oszczędności – warto zakomunikować to odwołując się do konkretnych cyfr.
- = Działania prośrodowiskowe mogą być korzystne dla firmy: są sposobem poszukiwania oszczędności.

Negatywne stereotypy dotyczące ekologii (np. świetlówka niszczy oczy, wyłączenie komputerów to ich większe zużycie)

- = Należy wszystkie działania wesprzeć rzetelną komunikacją i edukacją, tłumacząc cel i spodziewane efekty podejmowanych działań.

Brak nacisku zewnętrznego, świadomości pracodawców i pracowników

- = Prawo, zwłaszcza prawo unijne, wkrótce wprowadzi kolejne regulacje w tym obszarze, którym firmy będą musiały się podporządkować, takie działania to często tylko wyprzedzanie stanu prawnego.
- = Zagrożenie bojkotami organizacji ekologicznych, ale też konsumentów w niedalekiej przyszłości staje się realne.

Brak myślenia strategicznego, długofalowego

- = Warto pokazać zmiany, które dokonały się na przestrzeni ostatnich lat w zakresie ekologii, aby uświadomić jak wiele jest tych zmian i jak szybko zachodzą.

| Podsumowanie

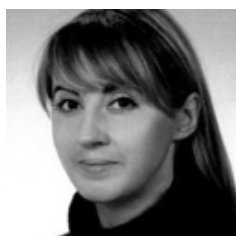
Istotą zarządzania ochroną środowiska w firmach jest doprowadzenie do sytuacji, w której korzystanie z zasobów naturalnych nie powoduje znaczącego uszczerbku na kondycji środowiska naturalnego a pojawiające się zagrożenia są skutecznie minimalizowane lub eliminowane. W skali globalnej jedna firma posiadająca taki system niewiele znaczy, jeśli jednak podobny schemat działania przyjmie większa zbiorowość podmiotów rynkowych, można już mówić o tworzeniu się społecznej odpowiedzialności biznesu. Wdrażanie zasady zrównoważonego rozwoju, jest świadomą polityką państwa, które poprzez szereg regulacji prawnych egzekwuje lub inicjuje określone działania środowiskowe. Zgodność z regulacjami prawa jest obowiązkiem każdego podmiotu korzystającego ze środowiska. Obligatoryjne działania są więc podejmowane w każdej firmie. Oddzielną kwestią jest natomiast podjęcie dodatkowych zobowiązań i chęć stworzenia indywidualnego systemu działania na rzecz środowiska naturalnego w ramach swojej firmy lub przedsiębiorstwa.

Każda firma może włączyć się w działania na rzecz ochrony środowiska zgodnie ze swoimi możliwościami. W zaprezentowanym materiale, przedstawiono pewne propozycje i podpowiedzi działań i rozwiązań, możliwych do wdrożenia. Raz rozpoczęty proces będzie się rozwijał, jeśli włączeni do

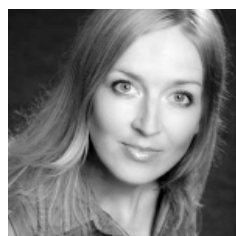
niego zostaną pracownicy firmy. Ich inwencja i zaangażowanie wielokrotnie stanowią nieocenioną wartość dodaną i często decydują o sukcesie w tworzeniu firmy przyjaznej środowisku. Dużo łatwiej także będzie zespołowi środowiskowemu komunikować ekologiczny wizerunek firmy na zewnątrz w sytuacji, gdy jej pracownicy będą autentycznymi ambasadorami rozpowszechnianych rozwiązań.

Wdrażanie indywidualnych rozwiązań w zakresie zarządzania ochroną środowiska jest wyrazem odpowiedzialności społecznej i gotowości przedsiębiorstwa do kreowania świadomego społeczeństwa. Ujawnia ono także, jak dalece przedsiębiorstwo sięga w przyszłość wyrażając troskę o przyszłe pokolenia. Najważniejszym elementem tej odpowiedzialności jest podjęcie decyzji o rozpoczęciu działań prośrodowiskowych. Dalsza droga będzie uzależniona od wielu czynników, które w niniejszym materiale opisano starając się zwięźle pokazać jak pożyteczna jest świadoma postawa proekologiczna. Wielokrotniony wysiłek przedsiębiorstw uczestniczących w eliminowaniu poczynionych już poważnych szkód w środowisku naturalnym oraz minimalizowaniu zagrożeń pojawiających w przyszłości może przynieść wymierne korzyści dla wszystkich podmiotów korzystających ze środowiska. Razem działajmy na jego rzecz.

Autorzy publikacji



Ewa Kowalska-Ocneanu
Social & Environmental Manager
IKEA Retail Sp. z o.o.



Agnieszka Rum
Konsultant,
Zespół Zrównoważonego Rozwoju
i Odpowiedzialnego Biznesu
PricewaterhouseCoopers



Robert Sroka
Kierownik ds. Odpowiedzialności
Społecznej
Grupa Żywiec



Marta Tęsiorska
Vice President Marketing
& Communications na Europe
Środkowo-Wschodnią
ProLogis



Adam Czarnecki
CSR & Event Specialist
Provident Polska



Agnieszka Zyśk-Požoga
Internal Communication Manager
Provident Polska



Joanna Szpyra
Ekspert Centrum Kompetencji
Departament Zarządzania
Nieruchomościami
Pion Administracji Grupy TP



Ilona Dziekańska
Młodszy Specjalista ds.
Komunikacji,
UPC Polska Sp. z o.o.



Magdalena Selwant-Różycka
Communications Specialist
UPC Polska Sp. z o.o.

Firmy uczestniczące w projekcie



IKEA oferuje szeroki asortyment, dobrze zaprojektowanych, funkcjonalnych elementów wyposażenia domu w cenach tak niskich, by wielu ludzi mogło sobie na nie pozwolić. Ta idea przyświeca wszystkim działaniom IKEA, od projektu przez produkcję, aż po sprzedaż artykułów w sklepach IKEA. Aktualnie grupa IKEA zatrudnia 128000 pracowników w 24 krajach, generując obroty powyżej 21 miliardów euro. IKEA stara się aby jej działania miały pozytywny wpływ na ludzi i środowisko. Od wielu lat firma współpracuje z WWF, UNICEF oraz organizacją Save the Children. IKEA w Polsce m.in. dwukrotnie otrzymała tytuł firmy „Nieprzeciętnie Przyjaznej Matkom” oraz wyróżnienie Firmy Przyjaznej Środowisku.



PricewaterhouseCoopers jest wiodącą firmą globalną świadczącą profesjonalne usługi doradcze. Dzięki wiedzy i umiejętnościom zespołu naszych 146 tysięcy pracowników w 150 krajach pomagamy naszym klientom rozwiązywać problemy związane z prowadzoną przez nich działalnością i w wymierny sposób rozwijać ich możliwości budowania wartości, zarządzania ryzykiem i poprawiania osiąganych wyników. PricewaterhouseCoopers oferuje pełen zakres usług doradczych wiodącym firmom na świecie, zarówno na szczeblu narodowym jak i lokalnym oraz instytucjom publicznym. Nasze usługi obejmują doradztwo finansowe, audyt i doradztwo księgowo oraz doradztwo podatkowe. PricewaterhouseCoopers w Polsce jest oddzielną firmą zorganizowaną zgodnie z prawem i regulacjami obowiązującymi w Polsce. Obecnie PricewaterhouseCoopers zatrudnia w Polsce ponad 1000 osób w sześciu miastach: w Gdańsku, Krakowie, Poznaniu, Katowicach, Wrocławiu i Warszawie. W Polsce jesteśmy obecni od 1990 roku. Polska firma świadczy pełen zakres produktów i usług w ramach trzech linii serwisowych: Au-

dyt i Usługi Doradcze oraz Doradztwo Podatkowe. Usługi doradcze świadczone są w ramach spółki PwC Polska Sp. z o.o.

Szczególną częścią oferty PwC jest doradztwo z zakresu zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu (Corporate REsponsibility – CR). Z pomocą 500 ekspertów SBS, w ponad 40 krajach wspieramy przedsiębiorstwa w planowaniu strategii, zarządzaniu i ewaluacji oraz komunikowaniu i raportowaniu odpowiedzialnych praktyk biznesowych we wszystkich obszarach ich działalności – począwszy od polityki wobec pracowników, poprzez społeczność lokalne, aż po szeroko pojęte kwestie środowiskowe i rynkowe



Grupa Żywiec S.A. jest jednym z największych producentów piwa w Polsce oraz częścią Grupy Heineken. Rocznie sprzedaje pow. 13 mln hl piwa produkowanego w pięciu browarach w Żywcu, Warce, Elblągu, Leżajsku i Cieszynie. Najważniejsze marki Spółki to Heineken, Żywiec, Warka, Tatra, Specjal, Strong i Leżajsk. Marką flagową Grupy jest Żywiec – pierwsze piwo premium i największe piwo eksportowe Polski, sprzedawane za granicą od stu lat, obecnie w ponad 20 krajach świata. Ważną część portfolio firmy stanowią piwa regionalne: Królewskie (Polska centralna), Leżajsk (południowo-wschodnia) i Specjal (północna). Firma prowadzi również dystrybucję zagranicznych piw specjalnych (Desperados, Paulaner, Fischer, Murphy's) i polskich piw specjalnych (Kaper, Żywiec Porter i Freeq w trzech odmianach). Grupa Żywiec S.A. zatrudnia ponad 6000 osób.



Provident Polska S.A. jest częścią grupy finansowej International Personal Finance. Spółka wywodzi się z brytyjskiego Providenta, firmy o ponad 130 letniej

tradycji. International Personal Finance jest notowana na londyńskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Provident jest liderem na rynku pożyczek gotówkowych udzielanych w domu. Obecnie obsługuje klientów w 6 krajach: w Polsce, w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech, w Meksyku i w Rumunii.

W Polsce Provident działa od 1997 roku i jest największą firmą wchodzącą w skład International Personal Finance. Provident jest członkiem-założycielem Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych, członkiem Konfederacji Pracodawców Polskich, Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu, członkiem Centrum Wolontariatu oraz patronem Brytyjsko-Polskiej Izby Handlowej. Firma angażuje się w szereg inicjatyw społecznych, m.in. prowadzi program wolontariatu pracowniczego Tak! Pomagam, autorski projekt edukacji finansowej Akademia Rodziny Finansów oraz cykl wykładów dla studentów Kultura dzielenia się wiedzą.



ProLogis jest wiodącym globalnym dostawcą obiektów dystrybucyjnych, o portfolio składającym się z 44 mln metrów kwadratowych powierzchni przemysłowej znajdującej się na rynkach Ameryki Północnej, Europy i Azji. Klienci wynajmujący obiekty magazynowe od ProLogis to ponad 4,500 firm, między innymi przedsiębiorstwa produkcyjne, handlowe, transportowe, logistyczne i inne firmy prowadzące działalność dystrybucyjną na szeroką skalę. Więcej informacji na temat firmy na www.prologis.com. W Europie Środkowo-Wschodniej, firma ProLogis jest obecna w pięciu krajach: w Czechach, Polsce, Rumunii, na Słowacji i na Węgrzech. Firma jest liderem wśród dostawców powierzchni magazynowej z ponad 30% udziałem w rynku w tym regionie. Portfolio ProLogis to 177 budynków w 40 parkach o łącznej powierzchni 3,7 miliona m² (na dzień 30 września 2009r.). Misja ProLogis w dziedzinie zrównoważonego rozwoju jest prosta: uzyskać status wiodącego na świecie dewelopera zrównoważonych obiektów dystrybucyjnych i kształtować optymalną równowagę między wartością dla akcjonariuszy, środowiskiem i społeczną odpowiedzialnością. Dla ProLogis, zrównoważony rozwój to podejście biznesowe uwzględniające cele ekonomiczne, ekologiczne i społeczne. Definiuje ono tożsamość firmy i sposób jej działania. W krajach, gdzie istnieją standardy budownictwa ekologicznego, ProLogis tworzy projekty spełniające kryteria certyfikacji wg tych standardów. W miejscach, gdzie systemy klasyfikacji budownictwa ekologicznego nie istnieją, firma wykorzystuje listę standardów światowych, którą stworzyła w 2007 r. na podstawie kryteriów certyfikacji ekologicznej wiodących lokalnych systemów klasyfikacji w Stanach Zjednoczonych (LEED), Japonii (CASBEE) i Wielkiej Brytanii (BREEAM). Spółka jest partnerem w programie ENERGY

STAR, prowadzonym wspólnie przez amerykańską Agencję Ochrony Środowiska (U.S. EPA) i Departament Energii (DOE). ProLogis jest również członkiem giełdy klimatycznej Chicago Climate Exchange (CCX), pierwszego na świecie dobrowolnego i usankcjonowanego prawnie programu redukcji, rejestrowania i handlu emisjami gazów cieplarnianych. Ponadto firma jest notowana na wielu indeksach giełdowych związanych ze zrównoważonym rozwojem jak: Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good, Domini400, Global100, S&P U.S. Carbon Efficient Index.



Telekomunikacja Polska jest liderem na polskim rynku telefonii stacjonarnej, internetu i transmisji danych. Ponad 7 mln klientów korzysta z usług stacjonarnych TP a blisko 2,5 mln z dostępu do internetu. Jako jedyny operator, oferuje kompleksowe rozwiązania telekomunikacyjne dostępne w całym kraju. Firma dostarcza również usługi telewizyjne oraz wideo na życzenie. Uruchoimiła dwa własne kanały telewizyjne – Orange sport i Orange sport info a od 2007 roku angażuje się również w koprodukcje filmowe. TP wspólnie z m.in. PTK Centertel (blisko 14 mln klientów) i Wirtualną Polską tworzy największą grupę telekomunikacyjną w Europie Centralnej – Grupę TP (zatrudnia ona ponad 28 tys. pracowników), która jest częścią światowej grupy France Telecom (ponad 182 mln. klientów i 186 tys. pracowników). TP notowana jest w Respect Index, giełdowym indeksie firm odpowiedzialnych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Jest również członkiem Forum Odpowiedzialnego Biznesu i sygnatariuszem Global Compact oraz laureatem licznych nagród i wyróżnień związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. W 2005 Grupa TP powołała do życia największą fundację korporacyjną w Polsce, Fundację Orange.



UPC Polska jest wiodącym dostawcą potrójnej usługi: telewizji kablowej, szerokopasmowego dostępu do internetu i usług telefonicznych dla klientów indywidualnych i biznesowych. W zasięgu sieci telewizji kablowej UPC znajdują się 2 mln gospodarstw domowych w dziesięciu największych aglomeracjach miejskich i wielu mniejszych miastach. UPC Polska ma ponad milion abonentów telewizji kablowej, w tym ponad 200 000 telewizji cyfrowej, ponad 430 000 użytkowników internetu i ponad 168 000 klientów usługi telefonicznej. UPC Polska jest częścią Liberty Global, Inc. (NASDAQ: LBTYA, LBTYA, LBTYB, LBTYK). UPC Polska realizuje program społeczny „W jednej społeczności”, który ilustrowany jest trzema pojęciami: dostęp, umiejętności, możliwości. W ramach programu realizowane są następujące działania: e-Akademia - ogólnopolski program edukacyjny mający na celu przeciwdziałanie

wykluczeniu technologicznemu oraz edukacji na rzecz bezpieczeństwa dzieci i młodzieży. Firma realizuje również programy wspierające wolontariat pracowniczy. UPC Polska w swojej polityce CSR przyjmuje na siebie również odpowiedzialność za wpływ jaki ma na środowisko działalność firmy i podejmuje aktywne działania w kierunku jego ochrony. Wraz ze swoją spółką matką Liberty Global

Inc. UPC realizuje program Climate Challenge, którego celem jest ograniczenie emisji dwutlenku węgla i zużycia energii elektrycznej oraz budowa postaw pro-ekologicznych wśród pracowników poprzez działania komunikacyjne. W oszczędzaniu energii i obniżaniu poziomu emisji dwutlenku węgla wspieramy również naszych klientów, oferując im energooszczędne dekodery.

Koordinacja projektu



Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) jest pierwszą i jedyną organizacją pozarządową w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób. Misją Forum jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska. Organizacja analizuje rozwój idei CSR w Polsce, wydając coroczny Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”; prowadzi portal poświęcony tematyce CSR www.odpowiedzialnybiznes.pl; organizuje liczne wydarzenia promujące ideę odpowiedzialnego

biznesu, w tym coroczną konferencję „Forum Odpowiedzialnego Biznesu”. FOB podejmuje w ramach Programu Partnerstwa również ścisłą współpracę z polskim biznesem, wspierając go we wdrażaniu zasad odpowiedzialności społecznej. W 2009 r. Forum podpisało porozumienie o współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju z Ministerstwem Gospodarki, a także współpracuje z Urzędem Regulacji Energetyki w ramach promocji CSR w sektorze energetycznym. Stowarzyszenie jest również aktywne na arenie międzynarodowej, będąc organizacją partnerską CSR Europe oraz CSR360 Global Partner Network, sygnatariuszem inicjatywy Global Compact i jedynym przedstawicielem World Business Council for Sustainable Development w Polsce.

Projekt graficzny i skład: Olga Figurska, LUNATIKOT



www.odpowiedzialnybiznes.pl

