



 CSRinfo

Bank Zachodni WBK

 Grupa Santander

Rozwijaj biznes odpowiedzialnie

Przewodnik dla dostawców





Rozwijaj biznes odpowiedzialnie. Poradnik dla dostawców.

Niniejsza publikacja powstała w ramach Tygodnia Odpowiedzialnego Biznesu 2017 jako bezpłatny przewodnik dla firm, które chcą odpowiedzieć na oczekiwania swoich klientów. Publikacja przygotowana przez CSRinfo, organizatora Tygodnia, we współpracy z partnerem publikacji – Bankiem Zachodnim WBK.

O partnerach publikacji:

Bank Zachodni WBK jest jednym z największych i najbardziej innowacyjnych banków w Polsce. Wszystkie działania ukierunkowuje na wdrażanie w życie ujętego w wizji Banku Zachodniego WBK celu bycia najlepszym bankiem detalicznym i biznesowym, który dba o lojalność pracowników, klientów, akcjonariuszy i społeczności lokalnych. Więcej informacji na: www.bzwbk.pl oraz w Raporcie odpowiedzialnego biznesu 2016 (raport.bzwbk.pl)

CSRinfo to firma edukacyjno-doradcza świadcząca wyspecjalizowane usługi w zakresie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. Jest inicjatorem i organizatorem Tygodnia Odpowiedzialnego Biznesu. Więcej informacji na:

- ★ www.csrinfo.org
- ★ www.rejestrreportow.pl
- f www.facebook.com/CSRinfo
- in [linkedin.com](https://www.linkedin.com)

Cytowanie publikacji:
Ewa Zamościńska, Liliana Anam, Rozwijaj biznes odpowiedzialnie. Przewodnik dla dostawców, CSRinfo i Bank Zachodni WBK, Warszawa 2017

Projekt graficzny i skład:
Olga Figurska, LUNATIKOT

ISBN 978-83-63187-36-1

Spis treści

2	Dlaczego powstał przewodnik?
4	Nowe kryteria oceny dostawców
11	Podejście Banku Zachodniego WBK do odpowiedzialnego łańcucha dostaw
14	Zagadnienia związane z ładem organizacyjnym w procesach zakupowych i w relacjach z dostawcami
16	Zagadnienia społeczne w procesach zakupowych i w relacjach z dostawcami
20	Zagadnienia środowiskowe w procesach zakupowych i w relacjach z dostawcami
23	Dodatkowe źródła, do których warto zajrzeć



Dlaczego powstał przewodnik?

Jeżeli jesteś lub chcesz być dostawcą usług lub produktów dla innych firm, w tym dla dużych graczy i liderów w swojej branży, ten przewodnik jest dla Ciebie. Pomoże Ci on przygotować się do nowych kryteriów oceny dostawców w relacjach B2B (biznes-biznes) – zarówno dużych korporacji, jak i małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).

Coraz więcej firm wdraża zasady odpowiedzialnego biznesu na poziomie strategicznym, poprzez polityki i działania. Przedsiębiorstwa analizują swój wpływ społeczny, środowiskowy i gospodarczy, nie dlatego, że jest to modne, ale dlatego, że staje się to koniecznością.

Jednym z motorów napędowych tego typu praktyk jest obowiązujący od stycznia 2017 roku wymóg raportowania kwestii społecznych, pracowniczych, środowiskowych, przeciwdziałania łamaniu praw człowieka i korupcji przez największe spółki giełdowe oraz inne podmioty zainteresowania publicznego działające na terenie Unii Europejskiej. Obowiązek ten dotyczy największych firm.

Drugim silnym motywatorem do rozwoju standardów zarządzania zgodnych z zasadami odpowiedzialnego biznesu są oczekiwania klientów wobec potencjalnych i obecnych dostawców, zarówno dużych korporacji, jak i MŚP. Nowe narzędzia i kryteria oceny dostawców, potencjału i ryzyk związanych z ich działalnością, budzą wśród wielu przedsiębiorców zdziwienie, a nawet niepokój. Rodzą się pytania, jakie są przyczyny i cele kryteriów społecznych, etycznych czy środowiskowych w ocenie dostawców, jak się do nich przygotować, na co zwracać szczególną uwagę, by stać się pożądanym dostawcą.

Firmy takie jak Bank Zachodni WBK tworzą i realizują strategie odpowiedzialnego biznesu we wszystkich obszarach działań oraz je raportują. Efektem tego jest wdrażanie narzędzi oceny dostawców pod kątem ich praktyk odpowiedzialnego biznesu w sposób, którego celem jest zwiększenie wiedzy dostawców o takim podejściu do prowadzenia działalności biznesowej. Bank chce dzielić się swoją wiedzą w tym zakresie i wspierać w ten sposób firmy ze swojego łańcucha dostaw w dostosowywaniu się do coraz większego wpływu kryteriów odpowiedzialnego biznesu na procesy doboru dostawców. CSRinfo z kolei doradza i szkoli z praktyk i standardów odpowiedzialnego biznesu przedsiębiorców, których motywują do tego wymogi ich kluczowych klientów. Dlatego postanowiliśmy wspólnie przygotować tę publikację i zachęcać Państwa do rozwoju dobrych praktyk odpowiedzialnego biznesu niezależnie od tego, czy reprezentują Państwo dużą czy małą firmę. Każda firma wpływa na standardy prowadzenia biznesu, na swoich pracowników, klientów, dostawców i otoczenie. Każda może czerpać korzyści z uważnego i odpowiedzialnego zarządzania swoim działaniem. Pokazujemy, jak spełnianie wyższych standardów może wynieść Twój biznes na wyższy poziom.



Nowe kryteria oceny dostawców

Jesteśmy świadkami ważnych zmian w zarządzaniu łańcuchami dostaw wielu firm i instytucji. Nie tylko duże korporacje, ale i firmy z sektora MŚP są coraz częściej oceniane przez klientów pod kątem kryteriów społecznych, etycznych i środowiskowych. Właściwe rozumienie przyczyn i celów tego trendu pomoże Ci przygotować się do procesów zakupowych rosnącego grona firm, które zwiększają nacisk na praktyki tzw. odpowiedzialnego czy też zrównoważonego łańcucha dostaw.

Warunkiem rozwoju każdego biznesu jest uważne śledzenie trendów, szczególnie jeżeli dotyczą one zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. Ich zwiększone zainteresowanie podejściem innych firm, zwłaszcza potencjalnych dostawców, do etyki prowadzenia biznesu czy też zarządzania wpływem na środowisko i ludzi, nie jest przypadkowe.

DLACZEGO FIRMY WDRAŻAJĄ NOWE KRYTERIA DOBORU DOSTAWCÓW?

Wynika to m.in. z coraz szybszych zmian społecznych i ekologicznych, które coraz wyraźniej wpływają zarówno na koszty i ryzyka prowadzenia biznesu, jak i na rosnące oczekiwania wobec firm, aby odpowiedzialnie i skutecznie na te zmiany reagowały.

NAJWAŻNIEJSZE WYZWANIA SPOŁECZNE I ŚRODOWISKOWE WPLYWAJĄCE NA BIZNES

Firmy analizują wzajemne wpływy pomiędzy swoją działalnością a kondycją środowiska naturalnego i społeczeństwa, którego częścią są m.in. ich pracownicy i klienci. Robiąc to, odnoszą się do największych wyzwań **rozwoju zrównoważonego**. Jest to podejście, w którym dąży się do osiągnięcia celów ekonomicznych w sposób, który daje szansę dobrej jakości życia teraz i w przyszłości. Oznacza to duże poczucie odpowiedzialności, m.in. za stan środowiska i racjonalne wykorzystywanie zasobów naturalnych, od których zależy zdrowie i możliwość realizacji potrzeb ludzi, w tym potrzeb przedsiębiorców.

Rozwój zrównoważony zakłada, że środowisko naturalne i jego zasoby są podstawą realizacji naszych potrzeb (w tym możliwości prowadzenia biznesu), a innowacyjna, oparta na zasadach odpowiedzialności za skutki podejmowanych działań gospodarka jest narzędziem osiągnięcia nadrzędnego celu – dobrej jakości życia wszystkich ludzi.

Państwa zrzeszone w Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ), w tym Polska, zobowiązały się do działania na rzecz **17 priorytetowych celów rozwoju zrównoważonego dla świata, które stanowią mapę drogową rozwoju na kolejne 15 lat**. Większość z nich ma związek z biznesem i może mieć wpływ na zakres oczekiwań dużych przedsiębiorstw wobec ich dostawców. Bez działania sektora prywatnego globalnie, nie uda się osiągnąć 17 celów.



Firmy określają, które wyzwania rozwoju zrównoważonego (społeczne i środowiskowe) mogą najsilniej wpływać na ich przyszłość i za które są w szczególności odpowiedzialne. Dla niektórych firm, np. wydobywczych, będzie to cel 13 związany z ochroną planety. Dla firmy produkcyjnej może to być cel 9 „Innowacje i infrastruktura”, a dla usługowej cel 4 „Dobra jakość edukacji”.

Firma, która wdraża odpowiedzialny i zrównoważony łańcuch dostaw:

- rozumie **związek** swojej działalności i wyborów zakupowych z wyzwaniem zrównoważonego rozwoju, z jakimi mierzy się świat, w szczególności region, w którym funkcjonuje wraz z jej dostawcami;
- analizuje **wpływ** swoich decyzji zakupowych na stan środowiska naturalnego, standardy zarządzania i etykę biznesu oraz na ważne kwestie społeczne i jakość życia ludzi;
- określa swoje **oczekiwania** wobec dostawców dotyczące zarządzania ich wpływem na środowisko, społeczeństwo, gospodarkę, etykę i standardy prowadzenia działalności biznesowej;
- włącza **kryteria** społeczne, etyczne i środowiskowe w swoje polityki zakupowe, zakres i zasady współpracy z dostawcami.

Swoje decyzje firmy przekładają na konkretne cele strategiczne – są to zobowiązania wobec właścicieli, pracowników, klientów, otoczenia biznesowego i społecznego firmy. Cele te wpisują w tzw. strategię i polityki odpowiedzialnego biznesu (CSR). Przekładają je również na swoje relacje z dostawcami i polityki zakupowe.

Podejmując ten wysiłek, firmy zmieniają swój biznes. Zmieniają go, oczekują podobnego podejścia od potencjalnych dostawców.

JAKIE SĄ FUNDAMENTALNE PRAKTYKI ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU?

CSR (z angielskiego Corporate Sustainability and Responsibility) – to inaczej „odpowiedzialny biznes i zrównoważony rozwój”. Możesz się spotkać również z tłumaczeniem skrótu CSR jako społecznej odpowiedzialności biznesu. Nie można jednak mylić odpowiedzialności biznesu z samą filantropią i działaniami społecznymi firmy. CSR to zarządzanie przez firmy tematami społecznymi, etycznymi i środowiskowymi w oparciu o wysokie standardy prowadzenia biznesu.

Odpowiedzialne firmy przede wszystkim odpowiadają sobie i innym na pytania: jakie są nasze odpowiedzialności i jaka jest ich skala? Jakie są skutki naszej działalności? Na kogo i na co wpływamy? Jakie są konsekwencje naszych decyzji dla nas i dla naszego otoczenia? Czy zmiany, które wywołują nasze działania mogą w przyszłości zagrozić nam i naszemu otoczeniu?

CO KRYJE SIĘ POD POJĘCIEM ODPOWIEDZIALNY / ZRÓWNOWAŻONY ŁAŃCUCH DOSTAW?

Pytania o CSR w dużej mierze dotyczą wpływu firm na rzeczywistość poprzez ich decyzje zakupowe i zasady zarządzania łańcuchem dostaw. Czy wybierając dostawcę pytamy go tylko o cenę, czy też chcemy współpracować z dostawcami podobnie jak my inwestującymi w odpowiedzialne podejście do prowadzenia biznesu oraz jego wpływu na ludzi i środowisko?

Według normy ISO 20400:2017 odpowiedzialne zakupy to zakupy mające na celu uzyskanie możliwie najbardziej pozytywnego środowiskowego, społecznego i ekonomicznego wpływu możliwego w ciągu całego cyklu życia usługi/produktu.

Z JAKIMI WYZWANIAMİ CORAZ CZĘŚCIEJ MIERZĄ SIĘ TWOI POTENCJALNI KLIENCI?

- Konsumenci i klienci Twoich klientów żądają coraz częściej dowodów na to, w jaki sposób firma zmniejsza negatywny wpływ na środowisko naturalne czy też problemy społeczne, np. na łamanie praw człowieka przez pracodawców.
- Rośnie zainteresowanie produktami i usługami certyfikowanymi środowiskowo i/lub zmniejszającymi wpływ użytkowników na środowisko naturalne.
- Inwestorzy oczekują skutecznych polityk i narzędzi zarządzania ryzykami społecznymi, środowiskowymi i reputacyjnymi w łańcuchu dostaw.

Szczegółowo analizują działania spółki i żądają doskonalenia praktyk odpowiedzialnego biznesu.

- Coraz trudniej jest pozyskać pracowników, zdobyć ich zaufanie, utrzymać długotrwałą lojalność i przeciwdziałać kosztownej rotacji.
- Konkurencja wdraża polityki, projekty oraz innowacje proekologicznej prospołeczne.
- Liderzy branż zwracają uwagę rynku – klientów, konsumentów i potencjalnych pracowników – na te działania, biorą udział w rankingach i konkursach odpowiedzialnych społecznie i środowiskowo firm.
- Zaufanie do firmy łatwiej jest zniszczyć niż odbudować. Nacisk na transparentność – informowanie o podejściu firmy do kwestii etycznych, społecznych i środowiskowych we wszystkich obszarach jej funkcjonowania – to podstawa budowania zaufania potencjalnych pracowników i klientów.
- Firmy coraz częściej dobrowolnie zobowiązują się do realizacji konkretnych celów społecznych i środowiskowych, systematycznie raportują postępy we wdrażaniu strategii odpowiedzialnego biznesu (CSR).
- Regulatorzy nakładają nowe obowiązki dostarczania informacji na temat wpływów biznesu na środowisko naturalne i jakość życia społecznego. Obowiązek raportowania mają m.in. duże spółki giełdowe działające na terenie UE. Oczekiwania te dotyczą nie tylko bezpośrednich działań firmy, ale też strefy jej wpływu, w szczególności łańcucha dostaw.

Zobacz przykłady wskaźników niefinansowych międzynarodowego standardu raportowania, Global Reporting Initiative, które mogą wykorzystywać firmy:

- Znaczący rzeczywisty i potencjalnie negatywny wpływ na społeczeństwo i środowisko w łańcuchu dostaw oraz podjęte działania, w tym:
 - liczba dostawców poddanych ocenie pod kątem tych kwestii,
 - procent dostawców zidentyfikowanych jako wywołujących znaczący rzeczywisty lub potencjalnie negatywny wpływ na społeczeństwo i środowisko, z którymi podjęto uzgodnienia dotyczące udoskonalień lub w wyniku przeprowadzonych ocen rozwiązano współpracę.
- Procent nowych dostawców, którzy zostali dobrani pod kątem poszanowania praw człowieka.
- Znaczący rzeczywisty i potencjalnie negatywny wpływ na praktyki zatrudniania w łańcuchu dostaw oraz podjęte działania.
- Zidentyfikowane zakłady i dostawcy, w których przypadku może dochodzić do naruszenia lub może wystąpić poważne ryzyko naruszenia wolności zrzeszania się i zawierania umów zbiorowych oraz działania podjęte, aby chronić te prawa.

O CO CORAZ CZĘŚCIEJ PYTANI SĄ DOSTAWCY?

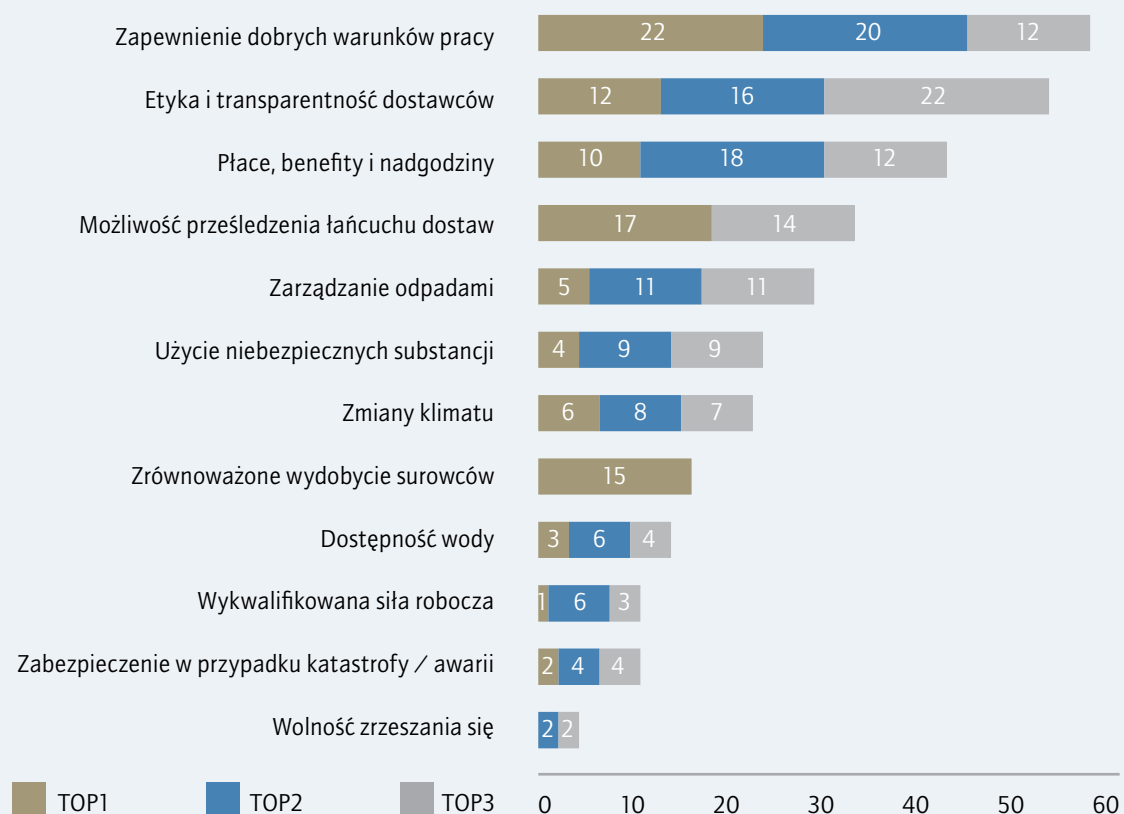
Poza standardowymi warunkami zamówienia, jak cena, czas, metody itp., dostawcy są coraz częściej pytani o szereg dodatkowych kwestii:

1. O dokumenty przedstawiające potencjał organizacji do realizacji danego zadania, w tym często szczegółowe dane finansowe, zaświadczenia dot. wypełniania zobowiązań podatkowych i innych zobowiązań publicznoprawnych, odpowiednie licencje, ale i polityki dot. jakości, kontroli wewnętrznej, informacje dot. pracowników realizujących zadania.
2. O dokumenty dotyczące ładu organizacyjnego, zapobiegania nieprawidłowościom (w tym korupcji), wdrażania zasad etycznego prowadzenia działalności, o metody edukacji pracowników i menedżerów

Global Reporting Initiative

To organizacja non-profit, właściciel standardu raportowania niefinansowego, z którego korzysta 60% raportujących firm na całym świecie. W Polsce w ciągu ostatnich 5 lat skorzystało z niego prawie 80% firm publikujących raporty niefinansowe. W tych raportach ważne miejsce zajmują praktyki zarządzania w relacjach z dostawcami. Polskie raporty, w których możesz zobaczyć jakie praktyki odpowiedzialnego biznesu są realizowane i raportowane przez firmy możesz znaleźć na www.rejestrraportow.pl

RYC. 1. NAJWAŻNIEJSZE WYZWANIA W ŁAŃCUCHU DOSTAW¹



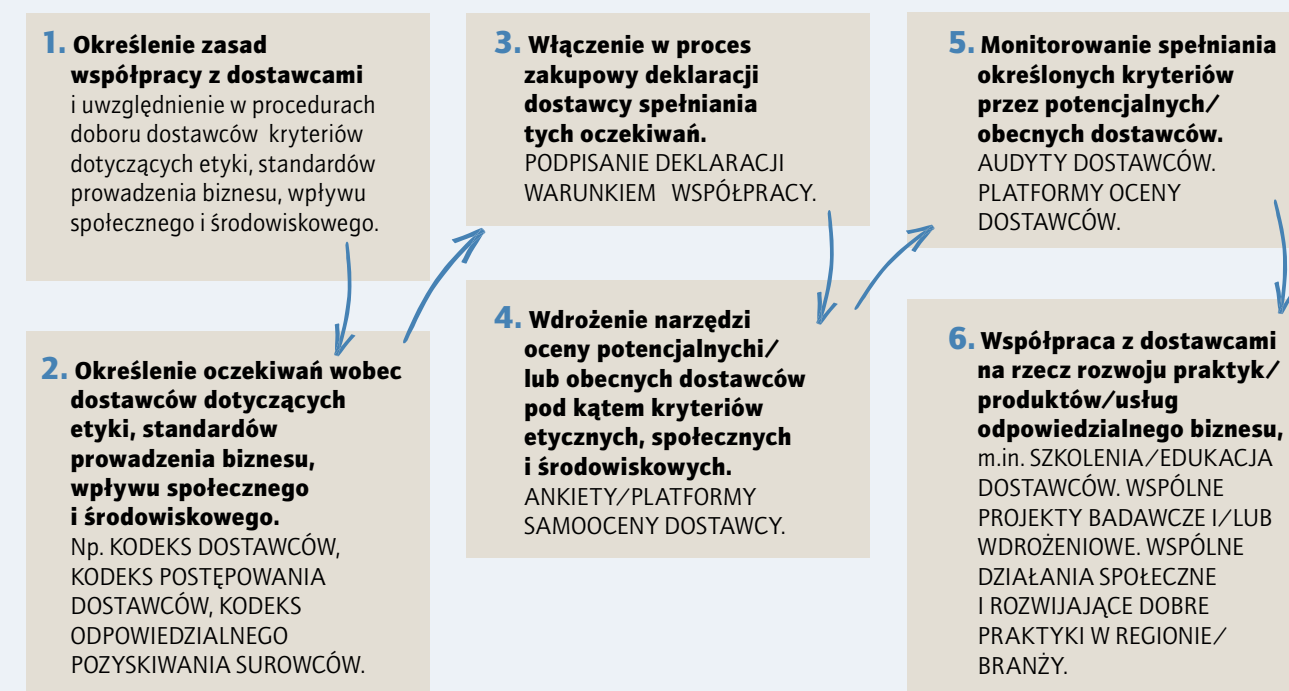
¹ The State of Sustainable Business 2015. Results of the 7th annual Survey of Sustainable Business Leaders, BSR 2015.

w tym zakresie oraz o zapewnienie możliwości zgłaszania wszelkich wątpliwości lub nieprawidłowości i zasady ich rozpatrywania.

- O dokumenty (polityki, strategie, deklaracje, zobowiązania) wyjaśniające podejście dostawcy do najważniejszych zagadnień społecznych i środowiskowych związanych z działaniem dostawcy:
 - czy firma w ogóle analizuje swoje działanie pod tym kątem?
 - czy firma określa swoje priorytety w tym zakresie?
 - czy firma ustala cele społeczne i/lub środowiskowe w swojej działalności?
 - czy firma komunikuje je swoim pracownikom i innym podmiotom?
 - czy firma popiera w tym zakresie uznane międzynarodowe, krajowe, branżowe inicjatywy?
- O wdrożone normy i standardy dotyczące kwestii społecznych (w tym zapewniania BHP, zapewniania jakości produktu oferowanego klientom itp.) i środowiskowych.
- Wśród kwestii społecznych zwraca się coraz większą uwagę na polityki przeciwdziałania łamaniu praw człowieka w miejscu pracy i w całym łańcuchu dostaw.
- Coraz więcej firm wdraża również odrębne polityki różnorodności.

Z CZYM MOŻESZ SIĘ SPOTKAĆ W RELACJACH Z KLIENTAMI?

RYC. 2. GŁÓWNE SKŁADOWE WDRAŻANIA PRAKTYK ODPOWIEDZIALNEGO/ZRÓWNOWAŻONEGO ŁAŃCUCHA DOSTAW.



CO MOŻE ZROBIĆ DUŻA I ŚREDNIA FIRMA?

- Opracować i wdrażać kompleksową strategię odpowiedzialnego biznesu (odrębny dokument spójny ze strategią biznesową lub włączenie w nią celów CSR).
- Dokonać przeglądu polityk społecznych i środowiskowych w firmie (w tym polityki przeciwdziałania łamaniu praw człowieka, środowiskowej, polityki i standardów zarządzania BHP).
- Opracować i monitorować poziom wdrożenia polityk regulujących zidentyfikowane luki w systemie zarządzania firmą, np. politykę przeciwdziałania łamaniu praw człowieka, politykę różnorodności, kodeks etyki/postępowania itp.
- Rozważyć wdrożenie norm i standardów, takich jak ISO 14001, ISO 9001, norma społecznej odpowiedzialności ISO 26000.
- Wdrożyć raportowanie niefinansowe w firmie (odrębny raport CSR lub raport zintegrowany). Rozważyć wykorzystanie w tym celu dostępnego bezpłatnie, najbardziej uznanego międzynarodowego standardu raportowania – Global Reporting Initiative.
- Włączyć kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe w swój łańcuch dostaw.

Ucz się od swoich klientów! Zobacz, z jakich narzędzi korzystają.

- **Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ 2015-2030** – mapa globalnego rozwoju, globalnych ryzyk, ważnych trendów i kierunków, na których będzie koncentrować się uwaga rządzących (sustainabledevelopment.un.org).
- **Norma PN-ISO26000:2012** – norma społecznej odpowiedzialności dostępna za niewielką opłatą na stronie Polskiego Komitetu Normalizacyjnego (www.pkn.pl), która w prosty sposób wyjaśnia tematykę zrównoważonego i odpowiedzialnego biznesu. Pokazuje, na co warto zwrócić uwagę i jak rozwijać firmę odpowiedzialnie.
- **10 Zasad Global Compact** – inicjatywa Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ), która zawiera dziesięć podstawowych punktów odnoszących się do praw pracowniczych, człowieka, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Każdy może przyjąć 10 Zasad i je wdrażać. Rozpoznawalna i ceniona inicjatywa (www.ungc.org.pl).
- **Norma ISO20400:2017** – norma dotycząca odpowiedzialnych i zrównoważonych zakupów (sustainable procurement) oferuje wytyczne dotyczące organizacji procesu zakupowego.
- **Global Reporting Initiative** – międzynarodowa organizacja non-profit, właściciel najbardziej popularnego standardu raportowania niefinansowego. Zobacz, co raportują Twoi klienci, a będziesz wiedział, na jakich informacjach może im zależeć (www.globalreporting.org).

CO MOŻE ZROBIĆ MAŁA FIRMA?

Im większa firma, tym większa jest skala jej wpływu na gospodarkę, społeczeństwa i środowisko. Od dużych organizacji oczekuje się zatem podejścia strategicznego do zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu – określania celów i wdrażania kompleksowych planów ich realizacji. Mniejsze firmy mają częściej mniejszą skalę wpływu społecznego, gospodarczego i środowiskowego, nie są jednak zwolnione z myślenia o swojej roli we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego i zasad odpowiedzialnego biznesu. Nawet kilkuosobowa firma może:

1. Przeanalizować i spisać w jednym dokumencie:
 - w jaki sposób wpływa na stan środowiska naturalnego i jakie wyzwania środowiskowe/dostęp do jakich zasobów najbardziej wpływają na jej działalność;
 - na kogo wpływa firma (np. na klientów, dostawców, pracowników, rodziny pracowników, najbliższe sąsiedztwo);
 - w jaki sposób wpływa na jakość ich życia (m.in. poprzez zasady zatrudniania i BHP, przestrzeganie praw człowieka w miejscu pracy, jakość i bezpieczeństwo produktów itp.);
 - jakie są cele i zasady firmy dotyczące tych zagadnień społecznych i środowiskowych, które najbardziej wiążą się z działalnością firmy (np. sposoby wyjaśniania tych zagadnień pracownikom).
2. Ustalić i spisać kluczowe dla firmy zasady postępowania w biznesie (np. w formie kodeksu postępowania) dotyczące m.in. relacji z partnerami biznesowymi i współpracownikami, w tym zasady przeciwdziałania korupcji.
3. Zadbać o to, aby pracownicy firmy znali i rozumieli cele dotyczące jej wpływu społecznego i środowiskowego, a także nadrzędne zasady postępowania w biznesie ustalone przez firmę, np. w kodeksie postępowania.
4. Systematycznie (np. raz na rok) dokonywać przeglądu poziomu realizacji swoich celów, w tym działań edukujących pracowników w omawianym zakresie. Dokumentować wyniki przeglądu.
5. Rozważyć wdrożenie norm i standardów, takich jak ISO 14001, ISO 9001.
6. Dbać o realizację zobowiązań publicznoprawnych, na bieżąco pozyskiwać zaświadczenia w tym zakresie od odpowiednich instytucji czy monitorować terminy licencji/uprawnień.



Podejście do odpowiedzialnego łańcucha dostaw – case study Banku Zachodniego WBK

W Banku Zachodnim WBK wszyscy dostawcy objęci są jednolitymi zasadami wyboru podczas procesu zakupowego. Dodatkowo, na początku 2016 roku wdrożyliśmy proces kwalifikacji dostawców, dzięki któremu firmy poddawane są jednolitej analizie. Naszym priorytetem było dostosowanie modelu zarządzania dostawcami do międzynarodowych standardów Grupy Santander, której jesteśmy częścią, oraz uproszczenie procedur i usprawnienie procesu.

Efektom tych działań są zmodyfikowane regulacje:

- **Polityka współpracy z dostawcami w banku** (obowiązuje od 21 grudnia 2016 roku)
- **Procedura zarządzania dostawcami w banku** (obowiązuje od 22 grudnia 2016 roku)

NASZE PODEJŚCIE

Wdrożone przez nas zasady uwzględniają, m.in. kryteria społeczne, przestrzegania praw człowieka oraz zobowiązania środowiskowe. Zasady te są ściśle uregulowane w dokumentach:

- Polityka zakupowa banku
- Procedura wyboru dostawcy
- Instrukcja dotycząca etyki działań biznesowych
- Polityka współpracy z dostawcami
- Procedura zarządzania dostawcami

Oferenci w ramach udziału w procesach zakupowych wypełniają przygotowaną przez nas ankietę CSR dotyczącą:

- stosowanych praktyk zatrudnienia i respektowania praw człowieka
- spełniania kryteriów środowiskowych, w tym wpływu na środowisko naturalne oferowanych towarów i usług.

Wynik wypełnionej ankiety CSR jest brany pod uwagę przy merytorycznej ocenie ofert i może mieć ostateczny wpływ na wybór przyszłego partnera. Zasada ta ma dla nas także wymiar edukacyjny. Dzięki wymogowi wypełnienia ankiety CSR przez dostawców zaproszonych do procesów zakupowych banku, wiele firm zwraca większą uwagę na zasady i standardy odpowiedzialnego biznesu.



Bycie firmą, która może nazywać się odpowiedzialną wymaga od nas uwzględniania aspektów społecznych czy środowiskowych we wszystkich obszarach naszego działania. Dlatego strategiczne zarządzanie procesem zakupowym, przykładanie dużej wagi do tego, aby nasi partnerzy biznesowi i handlowi reprezentowali te same wartości, co nasza firma jest dla nas kluczowe. Zanim zdecydujemy się na współpracę z danym kontrahentem, podczas składania oferty pytamy go w ankiecie CSR o to jak jego firma podchodzi

do kwestii ekologii, zarządzania zasobami ludzkimi czy do relacji ze społecznościami lokalnymi. Gdy oferty różnych dostawców są bardzo zbliżone, bardzo często zdarza się, że to właśnie te czynniki i poziom zaawansowania firmy w CSR decyduje o tym, czy podejmiemy z nią współpracę. Nie chcemy i nie możemy wspierać firm nieetycznych. To zbyt duże ryzyko biznesowe i reputacyjne. Ale wymagania wobec firm to nie wszystko. Uważamy, że naszym obowiązkiem jest dialog z dostawcami, badanie ich oczekiwań, ale także edukacja w zakresie wymogów odpowiedzialnego biznesu. W grudniu ub. roku przeprowadziliśmy ankietę dotyczącą CSR, w której wzięło udział ponad 360 naszych partnerów i z której wynika, że ich poziom wiedzy o zagadnieniach odpowiedzialnego biznesu jest wciąż niski. Dlatego też wydaliśmy tę publikację, organizujemy dla nich warsztaty. Pracujemy także nad uruchomieniem nowej platformy komunikacyjnej, która usprawni nam relacje z tą grupą. Wymagamy, ale także chcemy dzielić się wiedzą, dawać coś od siebie.

Adam Kornatowski
Dyrektor Biura Zakupów
Bank Zachodni WBK

ODPOWIEDZIALNOŚĆ NASZYCH DOSTAWCÓW

Od stycznia 2016 roku we wszystkich nowo podpisywanych umowach z dostawcami zawieramy **obowiązkowe klauzule CSR**. Zobowiązujemy w ten sposób dostawców do przestrzegania wszystkich dziesięciu zasad Global Compact ustanowionych na posiedzeniu ONZ w Davos w styczniu 1999 roku. To jeden z elementów dostosowujących proces kwalifikacji dostawców do międzynarodowych standardów naszej grupy.

10 ZASAD GLOBAL COMPACT, DO KTÓRYCH PRZESTRZEGANIA ZOBOWIĄZUJEMY SIEBIE I NASZYCH DOSTAWCÓW:

Prawa człowieka

1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.
2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.

Standardy pracy

3. Poszanowanie wolności zrzeszania się.
4. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.
5. Zniesienie pracy dzieci.
6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

Ochrona środowiska

7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.
8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.
9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.

Przeciwdziałanie korupcji

10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Przykłady pytań z ankiety BZ WBK do dostawców:

- Czy firma ma politykę, procedury, system zarządzania w zakresie rozpatrywania reklamacji, skarg i wniosków?
- Czy firma oferuje swoim pracownikom dodatkowe świadczenia?
- W jakie akcje/projekty współpracy z lokalną społecznością była zaangażowana Państwa firma?
- Czy w trakcie ostatniego roku finansowego spółka podjęła działania na rzecz ograniczenia zużycia surowców i materiałów?



Zagadnienia związane z łaodem organizacyjnym w procesach zakupowych i w relacjach z dostawcami

Wybór odpowiedniego dostawcy jest często strategiczną decyzją dla firmy, pozwalającą jej zapewnić ciągłość działania i pozycję konkurencyjną. Wybór poprzedza analiza i ocena dostawcy, która się pogłębia wraz ze wzrostem znaczenia dostawcy dla biznesu.

Przy wysokim wolumenie kontraktów jak i długim terminie współpracy brane są pod uwagę nie tylko kryteria dot. lokalizacji, ceny, czasu, metody produkcji itp., ale również inne charakterystyki dostawców związane z ich sposobem prowadzenia działalności.

Liczy się reputacja dostawcy, doświadczenie zarządzających firmą, a także funkcjonowanie polityk, procesy zarządzania ryzykiem czy systemy kontroli wewnętrznej.

CZEGO MOŻESZ SIĘ SPODZIEWAĆ?

Klienci mogą pytać Cię o podejście do kwestii związanych z łaodem organizacyjnym, czyli sposobem w jaki organizacja jest kierowana i zarządzana. W szczególności możesz być pytany o:

- Wartości, którymi kierujesz się w swojej codziennej działalności.
- Dokumenty, takie jak kodeksy postępowania czy kodeksy etyki, które regulują zasady zachowania w Twojej organizacji.
- Kwestie przeciwdziałania korupcji.
- Kwestie konfliktu interesów.
- Procedury zarządzania ryzykiem.
- Funkcjonowanie w firmie osoby, jednostki, w której obowiązkach jest dbałość o odpowiedzialny biznes.
- To, czy posiadasz strategię uwzględniającą kwestie CSR.
- O systemy związane z jakością i kontrolą wewnętrzną.
- Zgodność z przepisami prawa.

CO MOŻE ZROBIĆ DUŻA I ŚREDNIA FIRMA?

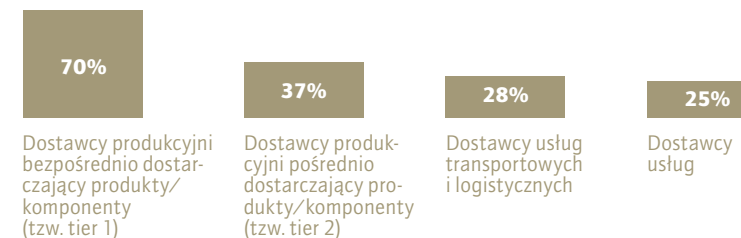
1. Dbać o dobre praktyki corporate governance, szczególnie jeśli jest spółką notowaną powinna dbać o dobre praktyki ładu korporacyjnego dla spółek notowanych.
2. Spisać zasady postępowania w formie kodeksu postępowania/etyki.
3. Wprowadzić sprawne systemy przeciwdziałania korupcji i nadużyciom.
4. Dbać o regularne przeglądy audytu wewnętrznego.
5. Przygotowywać raporty niefinansowe, które opisują ryzyka istotne dla firmy.

CO MOŻE ZROBIĆ MAŁA FIRMA?

Warto zwrócić uwagę na pytania od swojego klienta, ponieważ mogą one pomóc Ci w rozwoju biznesu.

1. Zazwyczaj w małej firmie brakuje udokumentowanych polityk. Być może zasady działania warto spisać w jeden dokument, który ułatwi pracę.
2. Takie pytania od klienta to również moment na zastanowienie się, w jaki sposób prowadzę biznes. Czy wytyczam plany, jak są one monitorowane i realizowane?
3. Warto popatrzeć na ryzyka w swojej działalności, np. ograniczone zasoby, i zastanowić się nad sposobami mitygacji potencjalnych ryzyk, tak, by zapewnić ciągłość usługi/produktu dla klienta.
4. Pomocnym może być „Model diagnozy i wdrażania CSR w MMSP” wydany przez PARP w 2013 roku.

Typy dostawców najczęściej objętych dodatkowymi działaniami firm¹:



¹ Types of suppliers in extended supply chain most affected by supply chain sustainability efforts (percentage of company level-respondents), The State of Sustainable Business 2017. Results of the 9th annual Survey of Sustainable Business Leaders, BSR 2017.

Ucz się od swoich klientów! Zobacz, z jakich narzędzi korzystają.

Szczególnie duzi klienci korzystają z szeregu narzędzi, które pozwalają im monitorować swój łańcuch dostaw:

- Niektórzy przygotowują zestaw pytań dla dostawcy, który pozwala na samoocenę dostawcy (np. www.polpharma.pl/odpowiedzialnosc-spoeczna/zrownowazony-lancuch-dostaw/ankieta-dla-dostawcow)
- Firmy chętnie korzystają ze specjalistycznych platform, które pozwalają dostawcom na logowanie się i tworzenie profili, a klientom na przeglądy swoich dostawców i ich ocenę. Platformy te umożliwiają ograniczenie ryzyk w relacjach z dostawcami poprzez stronę trzecią oraz na premiowanie dostawców z wysokimi standardami. Bardzo często dostępne są one dla drobnego rolnika, jak i dużego koncernu. Przykładami są:
 - **Supplier Ethical Data Exchange (Sedex)** – platforma online, na której firmy gromadzą i dzielą się danymi dotyczącymi łańcucha dostaw, w tym warunków pracy, wynagrodzeń, pracy dzieci etc.
 - **Ecovadis** – platforma online, która pokrywa 21 wskaźników w 150 kategoriach. Firmy wykorzystują Ecovadis do oceny tysięcy dostawców w ponad 80 krajach.
 - **AIM-PROGRESS** – szczególnie popularna platforma wśród producentów dóbr konsumpcyjnych. Jej celem jest umożliwienie i promocja odpowiedzialnych praktyk zakupowych. Popularna w Europie i Ameryce Północnej.
- Niektóre firmy korzystają z rozwiązań branżowych. Przykładem jest inicjatywa ACCORD (Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh) dla firm z branży odzieżowej, która zajmuje się oceną fabryk szycących odzież w Bangladeszu z punktu widzenia standardów bezpieczeństwa.



Zagadnienia społeczne w procesach zakupowych i w relacjach z dostawcami

Kwestie społeczne obejmują bardzo szeroki zakres zagadnień: od warunków zatrudnienia poprzez zdrowie i bezpieczeństwo po relacje ze społecznością w miejscu operacji. Zazwyczaj te zagadnienia w najwyższym stopniu wpływają na reputację firmy w oczach jej klientów. Dlatego firmy starają się oceniać ryzyka w tych obszarach nie tylko we własnej działalności ale i w relacjach z kluczowymi dostawcami.

CZEGO MOŻESZ SIĘ SPODZIEWAĆ?

Klienci mogą pytać Cię o podejście do zarządzania wpływem Twojej firmy na jakość życia ludzi i najważniejsze wyzwania rozwoju zrównoważonego dotyczące tego obszaru. W ramach badań ankietowych, platformy oceny i audytów dostawców możesz być pytany o:

- Dialog z interesariuszami i uwzględnianie ich opinii (interesariuszem jest każdy, kto wpływa na Twoją firmę i na kogo wpływa Twoja firma).

- Zarządzanie BHP – zapewnianie bezpieczeństwa pracownikom i podwykonawcom.
- Zarządzanie miejscem pracy/zasobami ludzkimi – podejście m.in. do takich kwestii, jak zasady zatrudniania czy rozwój i szkolenia pracowników.
- Przeciwdziałanie łamaniu praw człowieka w miejscu pracy i w całym łańcuchu dostaw.
- Podejście do zagadnienia różnorodności w przeciwdziałaniu dyskryminacji.
- Relacje z klientami, w tym zarządzanie jakością oferowanych im usług i produktów, polityki reklamacyjne, pozyskiwanie opinii klientów o działalności firmy i ich uwzględnianie.
- Relacje z Twoimi dostawcami, m.in. włączanie kwestii społecznych w proces doboru dostawców, przeciwdziałanie korupcji i wszelkim nieprawidłowościom w relacjach z dostawcami, terminowość regulowania płatności dla dostawców.
- Podejście do działań zaangażowania społecznego, zasady i metody udzielania wsparcia finansowego, rzeczowego i kompetencyjnego przez firmę organizacjom społecznym i/lub członkom lokalnych społeczności.
- Raportowanie swojego podejścia do zagadnień społecznych, informowanie o swoich celach, politykach i wynikach w tym zakresie.

PRAWA CZŁOWIEKA I POLITYKI RÓŻNORODNOŚCI

Spośród wymienionych powyżej zagadnień największe znaki zapytania wśród przedsiębiorców budzą cele i zakres polityki przeciwdziałania łamaniu praw człowieka oraz polityki różnorodności. Zdarza się, że menedżerowie nadal odpowiadają na pytania o tego typu polityki, że ich firma nie zatrudnia dzieci i przestrzega prawa pracy, więc nie łamie praw człowieka. Jednak prowadząc działalność gospodarczą w Polsce, nawet jako mała firma, mamy zdecydowanie większy wpływ na ten temat i dużo więcej ryzyk łamania podstawowych, niezbywalnych praw każdej osoby, niezależnych od jej wieku, płci, pochodzenia, statusu majątkowego, wykształcenia, stanu zdrowia ani żadnej innej cechy. Dlatego też z ochroną praw człowieka wiąże się podejście firm do różnorodności i przeciwdziałania dyskryminacji w miejscu pracy i szerzej, np. w relacjach z klientami i konsumentami.

JAKIE MOGĄ BYĆ PRZYKŁADY ŁAMANIA PRAW CZŁOWIEKA?

- Dyskryminowanie w procesie rekrutacji kandydatów ze względu np. na ich płeć, wiek lub narodowość.
- Dyskryminowanie pewnych grupy pracowników (np. kobiety, osób o danej narodowości) w projektach rozwoju pracowników i procesach przyznawania awansów.
- Zakładanie, że w firmie nie będą zatrudniane osoby niepełnosprawne i nie podejmowanie wysiłku w celu dostosowania swojej firmy do ich potrzeb.
- Niedbanie o dostępność swoich usług/produktów dla osób niepełnosprawnych (np. usług bankowych, hotelowych, restauracyjnych itp.), nie dostosowywanie swoich lokalizacji ani obsługi klienta do potrzeb osób niepełnosprawnych.
- Unikanie zobowiązań wobec pracowników wynikających z charakteru relacji pracownik – pracodawca, np. świadczeń socjalnych, godnego wynagradzania, rozliczania nadgodzin i zapewniania prawa do wypoczynku.
- Niedbanie o bezpieczeństwo stanowisk pracy i zdrowie pracowników, zanieczyszczanie środowiska naturalnego i ryzykowanie w ten sposób zdrowia pracowników oraz całych społeczności.

TRZY GENERACJE PRAW CZŁOWIEKA – poznaj swoje prawa

- I GENERACJA: prawo do życia, bierne i czynne prawo wyborcze, prawo zrzeszania się, do wyrażania swoich opinii, skarg na organy państwa, do udziału w życiu publicznym, do wolności osobistej, do wolności wyznania, do wolności sumienia, do wolności myśli, do wolności wyrażania poglądów, do wolności od tortur, równości każdego wobec prawa, do osobowości prawnej, do rzetelnego procesu sądowego, do tajemnicy korespondencji, do swobodnego przemieszczania się.
- II GENERACJA: prawo do pracy, wynagrodzenia, świadczeń socjalnych, ubezpieczeń zdrowotnych, wypoczynku, ochrony zdrowia, edukacji, uczestnictwa w życiu kulturalnym.
- III GENERACJA: prawo do pokoju, do wolnego życia, demokracji, pomocy humanitarnej, do własnej tożsamości, praw etnicznych, w tym religijnych, do zdrowego środowiska naturalnego.

WYMOGI DOTYCZĄCE KWESTII BHP

Do najpowszechniej stosowanych kryteriów społecznych doboru dostawców należą kryteria z zakresu bezpieczeństwa w miejscu pracy. Są one często biletem do biznesu, w takich branżach jak budowlana czy energetyczna. Dostawcy pytani są o polityki i systemy zarządzania BHP i o wskaźniki wypadkowości. W ramach skrupulatnych audytów są oceniani pod kątem działań kierowanych do swoich pracowników oraz do pracowników podwykonawców/dostawców wykonujących prace na terenie dostawcy lub w jego imieniu.

Możliwe oczekiwania	DOSTAWCA duża i średnia firma	DOSTAWCA mała i mikrofirma
Na etapie kwalifikacji do współpracy:		
Pytanie o zgodność z wymaganiami prawa BHP	RACZEJ TAK	RACZEJ TAK
Pytanie o posiadanie Polityki BHP i Celów BHP	RACZEJ TAK	RACZEJ NIE – w zależności od poziomu generowanego ryzyka BHP
Kompleksowy kwestionariusz z pytaniami dotyczącymi kwestii BHP	RACZEJ TAK	RACZEJ NIE – w zależności od poziomu generowanego ryzyka BHP
Audyt BHP kwalifikujący do współpracy – zwracający uwagę głównie na spełnianie wymagań prawnych BHP	RACZEJ TAK lub posiadanie certyfikowanego systemu – w zależności od poziomu współpracy z klientem i skali ryzyk BHP	RACZEJ NIE – przy niskim poziomie generowanych ryzyk BHP RACZEJ TAK – w przypadku dużych ryzyk BHP i działania na terenie lub w imieniu klienta
W trakcie podjętej już współpracy z klientem:		
Wdrożony i certyfikowany system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy PN-N 18001 lub OHSAS 18001 lub ISO 45001	RACZEJ TAK	RACZEJ NIE - w zamian możliwe okresowe zapytania o plany w zakresie wdrożenia systemu zarządzania BHP
Okresowa weryfikacja – pytania o zgodność działalności dostawcy z wymaganiami BHP	RACZEJ TAK	RACZEJ NIE – w zależności od poziomu ryzyka BHP
Okresowa możliwość audytów BHP u dostawcy/podwykonawcy	RACZEJ TAK – w zależności od poziomu generowanego ryzyka BHP	RACZEJ NIE – przy niskim poziomie generowanych ryzyk BHP
Dodatkowe pytania o Programy Poprawy Warunków BHP nakierowane na ograniczenie wskaźników wypadkowości np. LTIF		RACZEJ TAK – w przypadku dużych ryzyk BHP i działania na terenie lub w imieniu klienta
Uzgodnienia dotyczące rozwiązań nadzoru bezpieczeństwa i osiągniętych wskaźników wypadkowości		

CO MOŻE ZROBIĆ DUŻA I ŚREDNIA FIRMA W OBSZARZE ZAGADNIENI SPOŁECZNYCH?

1. Dokonać mapowania interesariuszy i wdrożyć proces dialogu z nimi (np. korzystając z bezpłatnie dostępnych standardów dialogu z interesariuszami AA1000), m.in. poprzez organizację sesji dialogowych, paneli interesariuszy, badań percepcji interesariuszy metodą ankiet i wywiadów.
2. Dokonać analizy swoich wpływów na jakość życia społecznego i swoich interesariuszy, zmapować kluczowe ryzyka związane z tym aspektem funkcjonowania firmy.

3. Określić i wdrożyć polityki dotyczące kwestii społecznych – m.in. politykę przeciwdziałania łamaniu praw człowieka, politykę różnorodności, politykę zaangażowania społecznego – lub włączyć te kwestie w inne funkcjonujące w firmie polityki i dokumenty o charakterze strategicznym.
4. Wdrażać uznane normy i certyfikaty, szczególnie w zakresie BHP (system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy PN-N 18001 lub OHSAS 18001 lub 45001) lub łączące tematykę BHP, warunków pracy i praw człowieka jak SA8000.
5. Włączyć mierzalne i określone w czasie cele z zakresu wpływu społecznego w kompleksową strategię odpowiedzialnego biznesu firmy lub inny dokument o charakterze strategicznym.
6. Określić procedury i metody zgłaszania przez pracowników i innych interesariuszy oraz rozpatrywania nieprawidłowości lub wątpliwości dotyczących kwestii społecznych.
7. Monitorować poziom wdrożenia celów i polityk oraz wprowadzić proces raportowania danych z tego zakresu poprzez raporty niefinansowe (raporty zintegrowane, odrębne raporty odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju).

CO MOŻE ZROBIĆ MAŁA FIRMA W OBSZARZE ZAGADNIENI SPOŁECZNYCH?

1. Określić i zapisać, na kogo wpływa firma i kto na nią wpływa (dokonać tzw. mapowania interesariuszy). Perspektywa interesariuszy jest też ujęta w najnowszych wersjach norm ISO 9001 i ISO 14001.
2. Przeanalizować i zapisać, którzy interesariusze są najsilniej związani z firmą oraz w jaki sposób firma się z nimi kontaktuje, w tym, w jaki sposób pozyskuje od nich informację zwrotną i opinie na swój temat.
3. Przeanalizować i spisać, np. w polityce/strategii odpowiedzialnego biznesu lub generalnym kodeksie postępowania firmy:
 - w jaki sposób firma wpływa na jakość życia społecznego (m.in. poprzez zasady zatrudniania i BHP, politykę zatrudniania i przeciwdziałania nieprawidłowościom w miejscu pracy, jakość i bezpieczeństwo produktów, standardy obsługi klientów, działania na rzecz lokalnej społeczności itp.);
 - w jaki sposób firma dba o przeciwdziałanie łamaniu praw człowieka w miejscu pracy, w tym o zapobieganie dyskryminacji w miejscu pracy i całym łańcuchu wartości firmy. Deklaracja dbałości o te kwestie i związane z nią zasady firmy, w tym zasady dotyczące różnorodności w miejscu pracy, mogą zostać również włączone w szerszą politykę HR firmy;
 - jakie są cele firmy dotyczące tych zagadnień społecznych, które najbardziej wiążą się z działalnością firmy.
4. Ustalić ścieżki zgłaszania i rozpatrywania nieprawidłowości lub wątpliwości dotyczących kwestii społecznych.
5. Systematycznie (np. raz na rok) dokonywać przeglądu poziomu realizacji swoich celów, w tym działań edukujących pracowników w omawianym zakresie. Dokumentować wyniki przeglądu, do czego można wykorzystać m.in. wybrane wskaźniki standardu raportowania GRI. Z tego standardu najczęściej korzystają duże firmy raportujące swoje podejście do CSR.

KODEKSY POSTĘPOWANIA

Wiele firm posługuje się tzw. kodeksami postępowania dla dostawców. Wymagają od swoich dostawców zapoznania się treścią kodeksu i przestrzegania jego wymogów. W takich kodeksach zazwyczaj wyszczególniane są kwestie istotne dla danego klienta jak właśnie wybrane zagadnienia społeczne czy środowiskowe. Kodeksy mogą mieć formę wytycznych lub bardziej kompleksowych dokumentów.

Przykłady:
Ikea: I-Way
Siemens: Sustainability in the supply chain. Code of conduct for suppliers and third party intermediaries



Zagadnienia środowiskowe w procesach zakupowych i w relacjach z dostawcami

Jednymi z najszybciej wdrażanych w procesy wyboru dostawców, produktów i usług kryteriami odpowiedzialnego biznesu są kryteria środowiskowe. Pytania o podejście do zarządzania wpływem na środowisko i cele w tym zakresie są powszechne, m.in. w branży przemysłu ciężkiego, budowlanej, spożywczej czy transportowej. Cele rozwoju zrównoważonego określone przez ONZ, do których odwołują się firmy i regulatorzy, wpływają na zwiększenie obecności tego typu kryteriów w politykach zakupowych liderów rynku.

Od 2017 roku swoje polityki, ryzyka i wyniki środowiskowe muszą raportować najwięksi emitenci giełdowi, a także spółki nienotowane na giełdzie m.in. z branż takich jak finanse i ubezpieczenia, które spełniają kryteria dotyczące wielkości zatrudnienia i wyników finansowych. Od lat rośnie zainteresowanie tymi tematami opinii publicznej, inwestorów i klientów oraz konsumentów

wielu branż, czego szczególnie doświadczają, m.in. dostawcy dla zagranicznych klientów branży spożywczej, samochodowej, budowlanej, transportowej czy elektronicznej.

W kontekście kryteriów środowiskowych szczególne znaczenie ma słowo „ryzyka”. Klienci traktują polityki i systemy zarządzania kwestiami środowiskowymi dostawców jako warunek konieczny do nawiązania współpracy i zarządzania ryzykami środowiskowymi w swojej działalności. Z jednej strony monitoring polityk środowiskowych dostawców umożliwia m.in. analizę wpływu na poziom emisji gazów cieplarnianych, czy też na stan kluczowych dla ich branży zasobów naturalnych, np. wody, drewna i paliw. Z drugiej strony oczekiwania co do wysokiego poziomu nadzoru nad zgodnością z wymaganiami ochrony środowiska i dogłębna analiza dostawców i podwykonawców ma na celu długotrwałą współpracę na niskim poziomie ryzyka, niezależnie od tego, czy jest to 10-osobowy tartak, czy też zatrudniający kilka tysięcy osób koncern. Dotyczy to szczególnie sytuacji, w której dostawca dostarcza półprodukty lub niezbędne surowce dla klientów w branżach o szczególnych obostrzeniach prawnych, działających na silnie regulowanym rynku. Zaliczyć można do nich tzw. branże wrażliwe, m.in. producentów artykułów FMCG, artykułów spożywczych, tytoniowych i alkoholu, producentów zabawek, biżuterii i kosmetyków.

CZEGO MOŻESZ SIĘ SPODZIEWAĆ?

Możliwe oczekiwania	DOSTAWCA duża i średnia firma	DOSTAWCA mała i mikrofirma
Na etapie włączania do grona potencjalnych dostawców i w procesie wyboru dostawców:		
Pytań o zgodność z wymogami prawnymi ochrony środowiska; ewentualne kary środowiskowe nałożone na firmę	TAK	TAK
Pytań o politykę środowiskową, priorytety i cele środowiskowe	TAK	TAK
Pytań o wdrażane normy, systemy zarządzania środowiskowego i/lub o certyfikaty środowiskowe produktów/usług	TAK	TAK
Kompleksowego kwestionariusza z pytaniami dotyczącymi kwestii środowiskowych	TAK	Zależnie od skali możliwego oddziaływania na środowisko i wagi ryzyk środowiskowych w branży dostawcy dla klienta
Audytu środowiskowego kwalifikującego do dalszej współpracy	TAK	
Możliwe działania i oczekiwania w trakcie podjętej już współpracy z klientem:		
Pytania o zgodność działalności dostawcy z wymaganiami ochrony środowiska	TAK	TAK
Pytania o konkretne cele dotyczące ważnych dla klienta wpływów na środowisko, np. poziom zużycia wody na jednostkę wytworzonego produktu, poziom użycia surowców pochodzących z odzysku, obniżenie energochłonności	TAK	Zależnie od skali oddziaływania dostawcy na środowisko, oceny przez klienta ryzyk środowiskowych związanych z jego działalnością i wpływu działań dostawcy na cele środowiskowe klienta
Zapowiedziane lub niezapowiedziane audyty środowiskowe		
Zaproszenie do inicjatyw/projektów współpracy i dzielenia się wiedzą oraz doświadczeniami z obszaru ochrony środowiska		

CO MOŻE ZROBIĆ DUŻA I ŚREDNIA FIRMA W OBSZARZE ZAGADNIĘĆ ŚRODOWISKOWYCH?

1. Wdrażać politykę środowiskową, normy, takie jak ISO14001, EMAS, ISO 5001 i systemy zarządzania środowiskowego.
2. Włączyć mierzalne cele z zakresu ochrony środowiska w dokumenty strategiczne firmy np. w kompleksową strategię odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju.
3. Rozwijać praktykę włączania kwestii środowiskowych w relacje ze swoimi dostawcami.
4. Włączać kwestie ochrony środowiska w edukację pracowników i menedżerów.
5. Dokonywać systematycznych przeglądów poziomu realizacji celów środowiskowych, raportować swoje cele i wyniki w ramach publicznie dostępnych raportów niefinansowych.
6. Włączać się w inicjatywy i projekty na rzecz minimalizacji wpływu środowiskowego, np. inicjatywy branżowe, projekty współpracy z klientami i partnerami biznesowymi na rzecz analizy cyklu życia produktu i jego wpływu na środowisko od etapu pozyskiwania surowców po użytkowanie i utylizację.

CO MOŻE ZROBIĆ MAŁA FIRMA W OBSZARZE ZAGADNIĘĆ ŚRODOWISKOWYCH?

1. Przeanalizować, w jaki sposób działalność firmy wpływa na stan środowiska naturalnego.
2. Opracować politykę środowiskową firmy adekwatną do tego, jaki jest charakter i skala oddziaływań firmy na stan środowiska naturalnego.
3. Systematycznie monitorować poziom realizacji celów środowiskowych, w tym poziom zużycia podstawowych surowców i zasobów naturalnych (np. woda, energia, paliwa).
4. Komunikować pracownikom i otoczeniu swoje cele i wyniki środowiskowe. W monitorowaniu i komunikacji warto skorzystać z wybranych wskaźników międzynarodowego standardu raportowania GRI, który jest najczęściej wykorzystywanym standardem raportowania danych niefinansowych na świecie i umożliwia porównywalność z innymi firmami z branży.



Dodatkowe źródła, do których warto zajrzeć

- **„Dobry biznes, czyli CSR w MŚP”**; Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2017. Publikacja dostępna pod adresem: www.csinfo.org/dobry-biznes-czyli-csr-msp
- **„Raportowanie niefinansowe. Poradnik dla raportujących”**; Ministerstwo Rozwoju 2017; Publikacja dostępna pod adresem: www.csinfo.org/raportowanie-niefinansowe-poradnik-dla-raportujacych
- **„Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). Podręcznik do samooceny dla przedsiębiorstw”**; UNDP 2012. Publikacja dostępna pod adresem: www.csinfo.org/nowy-podrecznik-samooceny-dla-firm
- **„Jak zyskać na odpowiedzialności. CSR w strategiach spółek giełdowych. Przewodnik dla CEO i executives”**; CSInfo 2012. Publikacja dostępna pod adresem: www.csinfo.org/jak-zyskac-na-csr

