

Brief strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

(CSR- Corporate Social Responsibility na przykładzie koncepcyjno – projektowej firmy z branży żywnościowej)

Brief zawiera podstawowy schemat mojej koncepcji planowania strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Brief nie przedstawia całości stosowanego przeze mnie warsztatu.

Miejsca oznaczone jako (...) są pozostawione w tym charakterze celowo, gdyż ich wypełnienie zależy od ogólnie przyjętej polityki przedsiębiorstwa (np. w miejscu określającym jej zarząd, misję, cele i wartości), sugerują możliwość rozwinięcia danego wątku (np. w przypadku określania kryteriów i realizacji akcji w ramach polityki CSR), a także służą ochronie mojego warsztatu autorskiego.

Miejsca oznaczone jako ◇ wskazówki do zawartości, która może znaleźć się w tym miejscu.

<Strona tytułowa dokumentu>

Osoby odpowiedzialne za niniejszy dokument: (...)

Osoby biorące udział w ustalaniu polityki CSR: (...)

I. Dane przedsiębiorstwa

1. **Nazwa:** (...)

2. **Forma prawna:** (...)

3. **Zarząd:** (...)

4. **Wpis do KRS:** (...)

5. **Lokalizacja, obszar działania** (lokalny, krajowy, międzynarodowy) **i wielkość przedsiębiorstwa** (mikro, średnie, duże)

- Lokalizacja: (...)
- Obszar działania: (...)
- Wielkość przedsiębiorstwa: (...)

6. Opis branżowy (produkty/usługi)

(...)

7. Wartości, misja, wizja i cele przedsiębiorstwa

Wartości

(...)

Misja

(...)

Wizja

(...)

Cele

(...)

II. Interesariusze

1. Identyfikacja interesariuszy i ich powiązań

Lp.	Interesariusz	Sojusznik czy zagrożenie	Rodzaj oczekiwań	Rodzaj władzy
1.	Klienci	Sojusznik lub zagrożenie	Zaspokojenie potrzeb (cechy, jakość i funkcjonalność produktu, atrakcyjny wzór projektu produktu, satysfakcjonujący proces zakupu, rzetelna obsługa klienta, personifikacja relacji z klientem, pozytywny wizerunek firmy, bezpieczeństwo korzystania z produktu	Nabywanie dóbr od konkurencji, eliminacja dóbr i przedsiębiorstw, których produkty lub strategię są niewłaściwe
2.	Kadra zarządzająca	Sojusznik	(...)	(...)
3.	Właściciele	Sojusznik	(...)	(...)
4.	Pracownicy	Sojusznik	(...)	(...)
5.	Współpracownicy,	Sojusznik	(...)	(...)
6.	Specjaliści ds. promocji i marketingu			
7.	Organizacje branżowe	Sojusznik	(...)	(...)
8.	Organizacje społeczne	Sojusznik lub zagrożenie	(...)	(...)
9.	Producenci suplementów odżywczych	Sojusznik	(...)	(...)
10.	Regulatorzy rynku	Sojusznik lub zagrożenie	(...)	(...)
11.	Grupy interesu	Sojusznik lub zagrożenie	(...)	(...)

12.	Instytucje finansowe	Sojusznik	(...)	(...)
13.	Opinia publiczna	Sojusznik lub zagrożenie	(...)	(...)
14.	Społeczność lokalna	Sojusznik lub zagrożenie	(...)	(...)
15.	Media	Sojusznik lub zagrożenie	(...)	(...)
16.	Dostawcy	Sojusznik	(...)	(...)
17.	Naukowcy i liderzy opinii	Sojusznik lub zagrożenie	(...)	(...)
18.	Grupy konkurencyjne	Zagrożenie	(...)	(...)
19.	Firmy, z którymi wspólnie organizuje się projekty i warsztaty	Sojusznik	Rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań, przestrzeganie norm etycznych, kompetentna kadra zarządzająca, uczciwa i zwięzła współpraca, komunikatywność	Możliwość zaprzestania współpracy, możliwość nawiązania współpracy z konkurencją
20.	Organizacje certyfikujące	Sojusznik	Rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań, przestrzeganie norm etycznych, dobra jakość usług, przestrzeganie norm związanych z zagadnieniem, którego dotyczy certyfikat	Odmowa przyznania certyfikatu
21.	Sanepid	Sojusznik lub zagrożenie	(...)	(...)

2. Mapa powiązań interesariuszy

<Graficzny obraz mapy powiązań interesariuszy jest zależna od polityki i interesariuszy przedsiębiorstwa. Zwykle przedstawia ona najważniejszych interesariuszy podzielonych na grupy: interesariuszy wewnętrznych (np. zarząd, pracownicy) oraz zewnętrznych (klienci, instytucje rządowe). Mapa interesariuszy może obrazować również szersze spektrum ich powiązań.>

III. Polityka CSR

1. Fundamenty przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie

- a) Kryterium etyczne: (...)
- b) Kryterium ekologiczne: (...)
- c) Kryterium ekonomiczne: (...)
- d) Kryterium społeczne: (...)

2. Narzędzia CSR wykorzystywane w firmie XYZ (przykładowe)

- Programy dla pracowników: (...)
- Działania na rzecz lokalnej społeczności: (...)
- Działania proekologiczne: (...)
- Raporty społeczne: (...)

- Zarządzanie łańcuchem dostaw: (...)
- Znakowanie produktów: (...)

3. Akcje prowadzone w ramach CSR (przykład)

- Zaangażowanie w akcję *Szlachetna paczka*
- (...)

4. Marketing społecznie zaangażowany (przykład)

- Akcja dofinansowania obiadów szkolnych dla potrzebujących dzieci – 5% dochodu z zakupu danego przedmiotu będzie przekazywany na cel akcji. (...)
- (...)

5. Inicjatywy podejmowane w ramach społecznej odpowiedzialności firmy (przykładowe)

- Audyt zapotrzebowania pracowników na podwyższanie kwalifikacji: (...)
- Newsletter dla pracowników: (...)
- Badanie opinii konsumentów w celu doskonalenia wykonywanych usług: (...)
- (...)

6. Polityka firmy (przykładowa)

- Angażowanie pracowników oraz właścicieli w proces decyzyjny
- Śledzenie wpływu podejmowanych projektów na interesariuszy
- Przestrzeganie prawa w zakresie prowadzenia działalności i relacji z otoczeniem
- Wspieranie działań na rzecz uczciwej konkurencji
- Informowanie o warunkach świadczonych usług
- Stosowanie uczciwych praktyk rynkowych
- Umożliwienie wyrażenia konsumentowi opinii na temat świadczonych usług
- (...)