



Na podujatí Action Oriented Forum: Od potrieb firiem k riešeniam zamestnanosti marginalizovaných Rómov sme v decembri diskutovali o spôsoboch, akými vieme už teraz riešiť nezamestnanosť sociálne vylúčených spoločností. Na fotografii v popredí Ján Bača z U. S. Steel Košice, čítajte viac na strane 10.

Editoriál

Tento rok sa o nich hovorilo viac ako kedykoľvek predtým. O bublinách, v ktorých žijeme a v ktorých sa vzájomne utvrdzujeme o správnosti nášho videnia sveta. A aj o pocitoch šoku a dezilúzie, ktoré vyvolá kontakt, či skôr zrážka, s vesmírom mimo nich.

Sociológovia vravia, že životu v sociálnych bublinách sa vyhnúť nedá. Treba sa však snažiť čo najviac „vykúkať“ von. Pokúsiť sa pochopiť a hľadať spoločné prieniky, kde sa dá.

Nuž, áno, priznajme to, zodpovedné podnikanie, starosť o zmeny klímy či o dodržiavanie ľudských práv asi nie sú top témy u mnohých. I také záležitosti ako hovoriť a konať úprimne, férovo a slušne či stáť si za svojím slovom už v dobe *post-pravdy* prestávajú byť všeobecnou normou. Je dobré to vedieť. Je dobré o tom hovoriť. A je tiež dobré nepodliehať skepse.

V našom BLF svete sa tešíme z úspechov minulého roka. Pridalo sa k nám osem nových firiem, pre ktoré zodpovedné podnikanie nie je prázdna fráza. Otvárali sme aj ťažké témy a hľadali riešenia. Nadchli vysokoškolákov pre myšlienku podnikat' udržateľne.

„Vyčnievajte. Nieкто musí. Pocit, že robíte alebo hovoríte niečo iné, môže byť čudný. No bez toho neexistuje sloboda. V okamihu, keď sa stanete príkladom, status quo je porušené a ostatní vás budú nasledovať,“ napísal vo svojom texte *20 rád, ako si uchrániť slobodu* vynikajúci americký historik Timothy Snyder. Na záver teda možno len takto, neskromne (veď prelom rokov nám to dovoľuje): CSR bublina má vysoko priepustné steny. A neobmedzenú kapacitu. Do nového i všetkých ďalších rokov si želajme, aby sme sa v nej raz stretli všetci.

Ivana Kullová

Z obsahu

Odporúčania BLF: Komunikácia



Via Bona Slovakia



Ďakujeme za podporu



Editorka

Ivana Kullová
ivana.kullova@nadaciapontis.sk

Redakčná rada

Radka Jurčáková
Michal Kišša

Grafika, DTP a tlač

Ing. Peter Juriga – Grafické štúdio
Hraničná 18, 821 05 Bratislava
www.g-studio.sk

Vydáva

Nadácia Pontis
Zelinárska 2, 821 08 Bratislava 2
www.nadaciapontis.sk
pontis@nadaciapontis.sk

Členovia BLF



aktivity členov združenia

Elektrárňa Piešťany opäť oživa s energiou od ZSE



V Elektrárni Piešťany sa deti dozvedeli aj to, ako vzniká energia.

Jedným z prvých podujatí, ktoré sa v znovuo tvorených priestoroch elektrárne uskutočnilo, bola *Energia Noci* výskumníkov, ktorá nadväzovala na jubilejný, desiaty ročník festivalu vedy *Európska Noc výskumníkov*. Do Piešťan priniesla interaktívne vedecké show plné pokusov.

Britský vedec žijúci v Čechách, Michael Londesborough, deťom ukázal, ako vzniká energia, akým spôsobom ju vieme využiť bez toho, aby sme škodili životnému prostrediu, či ako ju budeme v budúcnosti uchovávať. Úžasné Divadlo Fyziky zase vo svojom predstavení *Príbeh žiarovky* predviedlo, čo všetko by sa muselo stať, aby bolo svetlo aj v tme. Budova elektrárne sa tak premenila na netradičnú školu, kde viac ako 400 detí malo možnosť spoznať vedu zábavnou formou.

Elektrárňa Piešťany je zrekonštruovaná priemyselná pamiatka z roku 1906. Bývalá obecná elektráreň, zapísaná na zozname národných kultúrnych pamiatok, v súčasnosti ponúka zážitkové vzdelávanie v oblasti vedy, techniky a zároveň je komunitným miestom, v ktorom sa môže prezentovať divadelné, výtvarné a hudobné umenie.

Od januára 2017 je v Elektrárni Piešťany pripravená nová programová štruktúra, založená na dvoch základných pilieroch – vzdelávaní a umení. Popularizácia vedy pre školy bude prebiehať predovšetkým prostredníctvom interaktívnych výstav spojených s rôznymi workshopmi. Pre vedeckých nadšencov sú tiež pripravené dva nové formáty – *Vedecká kaviareň* a *Vedecký brloh*. «

Potravinová spoločnosť sa zaradila medzi lídrov zodpovedného podnikania

Združenie Business Leaders Forum sa v decembri 2016 rozrástlo na 38 členov. Danone Nutricia – Nutricia, s.r.o. (ďalej len „Danone Nutricia“) je medzinárodná spoločnosť, ktorá má za cieľ prinášať ľuďom zdravie prostredníctvom jedla. Produkty Nutricie pomáhajú deťom v ich zdravom raste a vývoji a zároveň zlepšujú kvalitu života chorým ľuďom všetkých generácií. „Čím viac spoločností sa zaviazá zodpovedne podnikáť, tým rýchlejšie sa bude naplňať

vízia združenia – zodpovedným podnikaním dosiahnuť prosperitu Slovenska,“ povedal Michal Kišša, výkonný riaditeľ BLF a senior programový manažér v Nadácii Pontis.

Danone Nutricia sa dlhodobo angažuje v projektoch spoločenskej zodpovednosti zameraných predovšetkým na vzdelávanie zdravotníckych pracovníkov. Svoje aktivity smeruje aj na rodičov dočiat a batoliat a ich vzdelávanie v oblasti zdravej výživy. Iniciatíva Prvých

1000 dní šíri povedomie o vplyve výživy na zdravie človeka v prvých tisíc dňoch života. V rámci nej funguje projekt *NutriCheq*, vďaka ktorému môže pediater odhaliť nedostatky v stravovaní batoliat a poradiť rodičom, akým spôsobom by mohli situáciu napraviť. Iniciatíva tiež podporuje dojčenie ako optimálnu výživu dieťaťa v prvých šiestich mesiacoch. Program *Zdravý štart* zase v tejto oblasti vzdeláva zdravotné sestry. «

VÚB banka chráni životné prostredie (zase o trochu viac)

V novembri minulého roka VÚB banka motivovala svojich klientov k prechodu na elektronické výpisy. S mottom *Prejdite na e-Výpisy, ulahčíte vám život* oslovila všetkých svojich klientov aj zamestnancov, aby zmenili spôsob doručovania papierových výpisov na elektronické. Vtipnými výstižnými obrázkami a sloganmi apelovala na všetkých vlastníkov účtov, aby sa pridali a vďaka elektronickým výpisom šetrili miesto i prírodu a chránili svoje osobné údaje. Banka upozornila na jednoduchosť zmeny a výhody elektronického formátu PDF inštruktážnym videom, čím sa zamerala na čo najvyššiu možnú motiváciu klientov k zmene.

Aj keď VÚB banka ako finančná inštitúcia nemá svojou činnosťou priamy negatívny vplyv na životné prostredie, všetky podnikateľské aktivity praktizuje spôsobom šetrným k prírode. Misiou zodpovedne spravujúcej sa banky je z environmentálneho hľadiska trvalo udržateľný rozvoj, ochrana prírody a životného prostredia, ktoré považuje za prirodzenú súčasť svojho pôsobenia. «



Kampaň VÚB banky sa zamerala na výhody elektronických výpisov.

Kaufland: Viac ako 36 ton darovaných potravín



Zákazníci Kauflandu opäť dokázali, že sa vedia spojiť pre dobrú vec.

Červený kríž (SČK), prispeli zákazníci reťazca viac ako 26 tonami potravín. Spoločnosť Kaufland venovala do zbierky na pomoc ľuďom v núdzi ďalších 10 ton potravín.

„Z 10 ton potravín sme dokázali pripraviť až 600 potravinových balíkov, ktoré boli adresne distribuované rodinám či jednotlivcom po celom Slovensku. Obsah týchto balíkov bol na odporúčanie zástupcov SČK starostlivo zostavený tak, aby si príjemcovia pomoci z darovaných potravín mohli pripraviť niekoľko teplých a výživných jedál,“ uviedla Erika Turček Pfundtnerová, vedúca oddelenia CSR spoločnosti Kaufland.

dňa mohli zákazníci nakúpiť potraviny a odovzdať ich dobrovoľníkom SČK. Cez svoje územné spolky má SČK detailný prehľad o ľuďoch, ktorí sú reálne odkázaní na pomoc. Vďaka sieti dobrovoľníkov i partnerov im ju dokáže aj zabezpečiť. Tento rok územné spolky SČK z celého Slovenska rozdali potravinové balíky 2 123 príjemcom pomoci. Boli medzi nimi dôchodcovia, ale aj osamelé matky či rodiny s postihnutými deťmi. Odovzdávanie potravinovej pomoci príjemcom sprevádzali emócie, slzy a slová vďaky. «

Do tohtoročnej charitatívnej zbierky potravín, ktorú už tretí rok spoločne organizoval Kaufland a Slovenský

Už tretia celoslovenská charitatívna zbierka sa konala 13. októbra v predajniach Kaufland, kde počas jedného

Jesenná ENGAGE zbierka s rekordným výsledkom

Do jesennej zbierky šatstva a potrieb, ktorú Nadácia Pontis organizovala v spolupráci s firmami združenými v skupine ENGAGE, sa zapojilo 19 spoločností. Spoločne sa podarilo vyzbierať takmer sedem ton šatstva a potrieb. Všetky vyzbierané veci sa rozdelili medzi 16 neziskových organizácií, ktoré ich odovzdajú núdzným ľuďom vo svojich zariadeniach a v okolí.

„Pre klientov sme zbierali predovšetkým jesenné a zimné šatstvo a obuv. Okrem toho sme získali aj sporák, mikrovlnky, 21 matracov či detské autosedačky,“ uviedol Marek Richter, programový koordinátor Nadácie Pontis.

Výnos zo zbierky putoval do Bratislavy, Nitry, Žiliny, Jelšavy, na Oravu, do Humenného, Sečoviec, Šamorína a mnohých ďalších miest a obcí Slovenska. «



Takmer sedem ton oblečenia a iných potrieb putovalo utečencom, ľuďom bez domova a rodinám v núdzi.

Členovia BLF prednášali študentom Ekonomickej univerzity

Každý týždeň počas letného i zimného semestra uplynulého roka mohli študenti Ekonomickej univerzity v Bratislave nahliadnuť „do kuchyne“ zodpovedného podnikania. Akreditovaný predmet *Corporate Responsibility in Practice* absolvovalo takmer 100 študentov, približne polovica zo zahraničia.

So svojimi praktickými prezentáciami o CSR sa so študentmi podelili predstavitelia spoločností Accenture, Adient Slovensko, CRH (Slovensko), Embraco Slovakia, Heineken Slovensko, Kaufland Slovenská republika, Kia Motros Slovakia, Philip Morris Slovakia, Skanska SK, Slovenské elektrárne, Volkswagen Slovakia, Východoslovenská energetika



Kurz Corporate Responsibility in Practice sa budúci rok rozšíri z Bratislavy aj do Košíc. Na snímke študentom prednáša Andrea Danihelová z VSE.

Holding a Whirlpool Slovakia. Okrem členov BLF sa na kurze predstavili aj spoločnosti Slovenská sporiteľňa a TaylorWessing e/n/w/c advokáti. Študenti si vďaka širokému portfóliu

firiem mohli porovnať prístupy k zodpovednému podnikaniu z hľadiska jednotlivých odvetví (tabakový priemysel, energetika, IT, automobilový priemysel, stavebníctvo a iné). «

Vianočná charita v U. S. Steel Košice



Výťažok z vianočného benefičného koncertu U. S. Steel Košice putoval onkologicky chorým deťom.

V piatok 9. decembra vyvrcholili charitatívne aktivity U. S. Steel Košice na vianočnom benefičnom koncerte v Štátnom divadle. Vďaka zbierke, do ktorej sa zapojilo 7 642 hutníkov

a prispelo sumou 39 612 eur, bude môcť Oddelenie detskej onkológie a hematológie Detskej fakultnej nemocnice v Košiciach zakúpiť pre malých pacientov elektrické poloho-

vateľné postele. A to v celkovej hodnote 79 224 eur, keďže firma ocenila štedrosť svojich zamestnancov a prispela rovnakou sumou. Hutníci splnili aj túžby takmer 160 detí z dvoch detských domovov, dvoch domovov na polceste a rodín v zložitej životnej situácii. Zvesili kartičky s ich želaniami zo stromčekov prianí rozmiestnených v areáli firmy a kúpili vysnívané darčeky. Z firemnej nadácie získali štyri organizácie a desať rodín aj finančnú podporu 39 000 eur. A hoci vianočný charitatívny stánok USSK na Hlavnej ulici v Košiciach poskytoval priestor na prezentáciu neziskových organizácií až do 22. decembra, koncert v divadle bol poďakovaním pre všetkých ľudí s dobrým srdcom, ktorí sú ochotní nezištne pomáhať. Výťažok z dobrovoľného vstupného na koncert, kde vystúpili Filip Tůma, Lina Mayer, skupina La Gioia, Peter Bič Project a ďalší umelci, venovali oceliari organizácii Svetielko pomoci, ktorá pomáha rodičom s onkologicky chorými deťmi. «

Pivovarníci upozorňujú: alkohol je nevhodný pre tehotné ženy



Pivovary Topvar sa dlhodobo snažia zvýšiť povedomie o diagnóze fetálny alkoholový syndróm.

Už piaty rok Pivovary Topvar upozorňujú na riziká a dôsledky pitia alkoholu počas tehotenstva. Kampaň s názvom *9 mesiacov 0 promile* prebiehala aktívne počas mesiacov september a október a jej cieľom bolo zvýšiť povedomie verejnosti ale aj odborníkov o diagnóze fetálny alkoholový syndróm. Kampaň aktívne podporili partneri Centrum diagnostiky, terapie a prevencie FAS Ružomberok, Slovenská gynekologicko-pôrodnická spoločnosť Slovenskej lekárskej spoločnosti (SLS) a Únia materských centier SR.

Fetálny alkoholový syndróm je súbor telesných a mentálnych vývinových väd plodu, ktoré vznikajú následkom konzumácie alkoholických nápojov v tehotenstve. Na Slovensku sa

takýchto detí rodí približne 250 ročne. V skutočnosti ich je však omnoho viac, pretože choroba nie je vždy diagnostikovaná. Smutné je, že diagnóze sa dá predísť, a to tak, že tehotná žena alebo žena, ktorá plánuje otehotnieť, úplne prestane piť alkohol.

Podporu tejto myšlienke vyjadrila aj historicky prvá ambasádorka kampane, herečka a mamička Kristína Turjanová. Okrem edukačných článkov v médiách a online mohli ľudia kampaň zaznamenať aj v 25 vybraných partnerských prevádzkach v 16 mestách a vo viac ako 230 gynekologických ambulanciách po celom Slovensku. Do tematickej súťaže sa zapojilo viac ako 1 300 ľudí a ďalších takmer 4 000 ju aktívne podporilo na Facebooku. «

Slovenské elektrárne pomáhali tým, ktorí sa snažia

Marián a Janka majú sedem detí. Bývajú v obci Lukov v okrese Bardejov. Rodina obýva polovicu drevenej chatrče, ktorá ako jediná ostala stáť po výstavbe nájomných bytov. Marián sa s rodinou do bytu nedostal. Keď prišla možnosť sporiť si na svoj dom a potom si ho svojpomocne postaviť, pochopil, že je to posledná šanca. Z chabého príjmu si začali mesačne odkladať 50 eur. Vydržali celý rok a splnili tak podmienky pre získanie mikropôžičky na stavebný materiál na nový dom.

Projekt DOM.ov je prvá organizácia, ktorá s podporou Slovenských elektrární pracuje s víziou obnovy a rozvoja rómskych lokalít vlastnými silami obyvateľov. Dnes si sporí na nové bývanie 46 rodín od Šariša až po Košice.

V rámci *Vianočného anjela* mohli tento rok zamestnanci Slovenských elektrární pomôcť aj inak – splniť želania 38 deťom z týchto rodín. Najmladšie má iba šesť mesiacov. Damiánko

z Kecerovských Kostolian žije v dome s dvoma izbami s rodičmi, deviatimi bratrancami, dvoma strýkami a tromi tetami. „Zapájame sa nielen ako spoločnosť, ale aj ľudsky. Chceme pomôcť rodinám, ktoré sa snažia a splniť deťom

z týchto rodín ich vianočné prania,“ povedala Dorota Kráková z internej komunikácie.

Darček mohli zamestnanci kúpiť a doniesť priamo na pracovisko. «



Najväčší výrobca energie vymyslel charitatívny projekt, ktorý plní vianočné prania deťom z osád.

Päť rokov projektu zodpovedného podnikania v dm

V novembri 2016 oslávili v dm drogerie markt päť rokov fungovania projektu, ktorý zastrešuje aktivity zodpovedného podnikania. „Začali sme v roku 2011, kedy boli do projektu v spolupráci s Nadáciou Pontis pozvaní ľudia z celej našej firmy. Zamerali sme sa na niekoľko kľúčových oblastí – zákazníkov i dodávateľov, na komunitu a životné prostredie a v neposlednom rade aj na našich spolupracovníkov,“ uviedla Monika Balajthyová, koordinátorka rozvoja organizácie.

Päť rokov v dm patrilo kampaniam *Veselé zúbky*, *dm ženský beh* či *Pomôžme deťom*, BIO a EKO sortimentu na predajniach, podpore spolupa-

racovníkov, dobrovoľníctvu, vernostným programom pre zákazníkov, podpore *Mestských včiel* a mnohému inému. „Začiatkom roka 2016 sme zároveň realizovali tretí ročník *Prieskumu spokojnosti spolupracovníkov*, kde bol priestor aj na vyjadrenie sa k zodpovednému podnikaniu našej spoločnosti,“ priblížila Monika Balajthyová.

Rok 2016 patrilo aj celoeurópskej *Iniciatíve dm spoločne*, do ktorej sa zapojili spolupracovníci i zákazníci, a podporili tak realizáciu 32 projektov z oblasti zdravia, kultúry, životného prostredia či ekológie. Projekt po piatich rokoch prechádza do tzv. *Iniciatívy zodpovedného podnikania* s cieľom



Spoločnosť dm drogerie markt oslávila päťročnicu fungovania projektu, ktorý zastrešuje všetky CSR aktivity firmy.

zapojiť ešte viac predajne vo všetkých regiónoch Slovenska. «

Koniec roka patrilo v T-Systems Slovakia pomoci iným

Uzávierky, reporty, predvianočné pracovné stretnutia, darčeky pre blízkych... ku koncu roka toho chce každý z nás veľa stihnúť. Okrem bežnej koncoročnej agendy však v spoločnosti T-Systems Slovakia stihli ešte niečo navyše. V košíckej firme sa podarilo vyzbierať množstvo vecí pre tri organizácie: Útočište, Svetielko pomoci a Vysokú školu zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety. Oblečenie, rukavice a čiapky putovali ľuďom bez domova v uliciach Košíc, knihy, dezinfekčné spreje a hygienické potreby pomohli uľahčiť a spríjemniť život deťom v nemocniciach. „*Sýrskym rodinám, ktoré stratili svoj domov a Vianoce trávili v utečeneckom tábore v Grécku, sme poslali vitamíny, sirupy proti kašľu či futbalové a volejbalové lopty na krátenie si dlhých dní,*“ doplnila Katarína Trnová z T-Systems Slovakia. V posledný deň zbierky sa počas Charitatívneho punču podari-



Zamestnanci T-Systems Slovakia pred Vianocami pomohli ľuďom v núdzi.

lo zamestnancom vyzbierať 500 eur, ktoré putovali neziskovkám Svetielko pomoci a Útočište. Spoločnosť k zbierke prispela rovnakou čiastkou.

„*Ďakujeme kolegom, ktorí prispeli a tou troškou pomohli tým, ktorí Vianoce nemohli tráviť za rodinným krbom,*“ dodala Katarína Trnová. «

Firmy nemusia byť dokonalé, treba však vedieť priznať chybu

Zatiaľ čo svet marketingu sa točí okolo emócií, udržateľnosť a CSR sú postavené na komplexnosti a racionálnosti. Napriek tomu však tieto dva svety možno účinne prepojiť. Predstavujeme ďalšie z Odporúčaní, ktoré združenie Business Leaders Forum vydalo koncom minulého roka – tentoraz zamerané na komunikáciu zodpovedného podnikania.

Niet pochýb, že v súčasnosti sa do popredia dostávajú firmy, ktoré sa zameriavajú na to, aby životy ich zákazníkov boli jednoduchšie, zdravšie a udržateľnejšie. Práve zmysluplné aktivity sú zásadným elementom, ktorý prináša firmám viac dôvery a tiež väčšie zapojenie ich kľúčových partnerov. Podľa **Thomasa Kolstera**, odborníka na udržateľnú komunikáciu a garanta Odporúčaní BLF, sú dnešné reklamy často zamerané len na podporu spotreby. Aby firmy mohli komunikovať zmysluplne a o dobrých veciach, nesmú sa báť byť vo svojom podnikaní „revolučné od základov“. Musia sa naučiť vžiť do svojej cieľovej skupiny – do jej potrieb a očakávaní.

Vyberáme niekoľko rád a príkladov dobrej praxe z Odporúčaní lídrov v zodpovednom podnikaní

- **Budte autentickí a ukážte aj skrytú časť ľadovca**

Americká spoločnosť **Patagonia**, ktorá predáva outdoorové oblečenie, sa

nebála v roku 2011 zverejniť inzerát s obrázkom svojho najpredávanejšieho produktu so sloganom „Nekupujte túto bundu“. Čestne svojich zákazníkov upozornila na negatívny vplyv, ktorý má produkcia odevov na životné prostredie a vyzvala ich nakupovať len to, čo skutočne potrebujú. Reklamná kampaň spoločnosti priniesla, na prvý pohľad paradoxne, viac zákazníkov a tým aj vyššie zisky. Zákazníci sa totiž rozhodli, že tú jednu bundu, ktorú v živote potrebujú, si kúpia práve u Patagonie.

- **Nebudte príliš hlasní**

Pojem *greenwashing* znamená, že organizácia míňa viac peňazí a času na propagáciu a reklamu svojich environmentálnych záujmov než na skutočné aktivity a riešenia, ktoré minimalizujú dopad na životné prostredie. Klasickým príkladom sú reťazce hotelov, ktoré upozorňujú návštevníkov, aby využívali uteráky viac dní, či spali na rovnakých posteľných obliečkach. Tieto kroky v skutočnosti ušetria iba veľmi malé množstvo vody a energie. Hotely by mali hľadať environmen-

tálne šetrné riešenia najmä tam, kde to má väčší dopad, a to napríklad pri osvetlení, v kuchyni či vo svojom vozovom parku.

- **Majte dobrú znalosť o probléme, o ktorom komunikujete**

Nestačí, že firmy začnú využívať recyklovateľné balenia – mali by byť tvor-



„Firmy by mali byť vo svojej komunikácii transparentné, čestné a najmä autentické. To sú tri najdôležitejšie aspekty. Značky však nemusia byť dokonalé, pretože sú rôznorodé ako my ľudia a rovnako robia chyby. Ak však čestne priznajú aj svoje prešľapy či nedostatky a chcú ich napraviť, majú šancu udržať si dôveru svojich zákazníkov i partnerov.“

*Thomas Kolster,
odborník na udržateľnú komunikáciu,
autor bestselleru Goodvertising (Thames
& Hudson) a zakladateľ agentúry
WhereGoodGrows*



Thomas Kolster minulý rok zaujal prednáškami o efektívnej zodpovednej komunikácii v Bratislave aj v Košiciach.

cami a podporovateľmi udržateľných trendov. Obchodný reťazec **Kaufland Slovenská republika** v roku 2016 po prvýkrát ponúkol svojim zákazníkom reklamný leták, v ktorom propagoval produkty vyrobené s ohľadom na ľudí a životné prostredie. Firma tým ukázala, že súčasťou jej hlavného biznisu je i filozofia zodpovedného budovania sortimentu s dôrazom na trvalú udržateľnosť. Kaufland sa snažil svojich zákazníkov motivovať i súťažou o poukážky na nákup zodpovedných produktov.

• Vsadte na jednoduchú vizualizáciu

Práve v oblasti ťažkých tém platí pravidlo používania jednoduchého, zaujímavého a inšpiratívneho jazyka. Skrátené výrazy sú viac chytľavé a ľahšie zapamätateľné, jednoduchá vizualizácia lepšia ako komplexné opisy. Vedia to aj známi zodpovední zmrzlinári **Ben&Jerry's**, ktorí sa spojili s deníkom *The Guardian*. Prostredníctvom humornej multimedialnej série príbehov o klimatickej zmene pod názvom *Too hot to handle* vytvorili z pomernej náročnej témy prístupnejší obsah, ktorý publikum nielen baví, ale i vzdeláva a motivuje k vlastným aktivitám.

• Využívajte prístup „inside-out“

Zbytočne sa snažíte vykresľovať eticky a zodpovedne smerom k vonkajším *stakeholderom*, ak vaši zamestnanci nepociťujú, že vaša spoločnosť je spoločensky zodpovedná, potom sa vaša firma stáva nedôveryhodnou. To je dôvod, prečo by CSR stratégia aj jej komunikácia mali vždy vychádzať zvnútra firmy. Ako na to? Stačí začať s riešeniami jednoduchých problémov, ako sú napríklad lepšie pracovné prostredie, benefity pre rodičov či triedenie odpadu v kanceláriách. CSR aktivity totiž nie sú o záchrane celého sveta, ako si väčšina myslí, ale najmä o drobných krôčikoch. Až potom ako zamestnanci dosiahnu prijateľnú úroveň záväzku k firemným zodpovedným hodnotám, je vhodné zapojiť ich do lokálnych komunitných či environmentálnych projektov a neskôr i do riešenia globálnych otázok. Príkladom môže byť britská spoločnosť **Marks & Spencer**, ktorá si v roku 2007 stanovila plán udržateľných záväzkov *Plan A*. Úspech projektu spočíva najmä v jeho vnútornom organizačnom zakotvení – v biznis pláne každej predajne aj v popise práce každého zamestnanca. «



Business
Leaders
Forum

**Odporúčania lídrov
v zodpovednom
podnikaní pre oblasť:**



TRH

**Téma: Komunikácia
zodpovedného podnikania**

Aká je rola komunikácie v zodpovednom podnikaní?

Súlad správaní firiem a očakávaní ich partnerov (stakeholderov) sa v dnešnom svete stáva pre firmy najvyššou prioritou. Coraz viac podnikov si totiž uvedomuje riziká i príležitosti, ktoré zodpovedné podnikanie prináša pre reputáciu firmy. Podľa prieskumu *Meaningful Brands*¹, od spoločnosti *Havas* by až 74% značiek mohlo zmeniť a väčšina spotrebiteľov by si to ani nevšimla. Do popredia sa dnes dostávajú firmy, ktoré sa zameriavajú na zlepšovanie spoločnosti a na to, aby životy ich zákazníkov boli jednoduchšie, zdravšie a udržateľnejšie. Práve zmysluplné aktivity sú kľúčovým elementom, ktoré prinášajú firmám viac dôvery a tiež väčšie zapojenie ich kľúčových partnerov. Podľa spomínaného prieskumu majú zmysluplné značky navyše až o 100% lepšie výsledky marketingových KPIs a o 133% lepšie hodnoty kľúčových parametrov na aktívom trhu. Aby však stakeholderi mohli udržateľné aktivity firiem adekvátne oceniť, potrebujú sa o nich najskôr dozvedieť. Správna komunikácia je však často chýbajúcim a kritickým článkom v praxi zodpovedného podnikania. Kde je problém?

Firmy by mali byť vo svojej komunikačnej transparentnej, deťmi a negatívne autenticke. To sú tri najdôležitejšie aspekty. Značky však nemusia byť dokonalé, pretože sú rôznorodé ako my ľudia a rovnako robia chyby. Ak však deťmi priznajú aj svoje prešľapy či nedostatky a chcú ich napraviť, majú šancu udržať si dôveru svojich zákazníkov i partnerov.



Thomas Kolster
Rednik, medzinárodný odborník na udržateľnú komunikáciu,
autor bestselleru *Goodvertising* (Thames & Hudson) a zakladateľ agentúry *WhenGoodGoes*

Thomas Kolster, svetovo uznávaný expert na zodpovednú reklamu, upozorňuje najmä na to, že mnoho firiem si často neuvedomuje, že marketing a zodpovedné podnikanie sú dve pomerne rozdielne oblasti. Ako sám tvrdí: „Zatiaľ čo svet marketingu sa točí okolo emócií, udržateľnosť a CSR sú naozaj postavené na komplexnosti a racionálnosti. Napriek tomu však tieto dve svety možno efektívne prepájať.“ Podľa Thomasa sú dnešné reklamy často zamerané len na podporu spotreby. Aby firmy mohli komunikovať zmysluplne a o dobrých veciach, nesmú sa báť byť vo svojom podnikaní revolučné od základov. Firmy sa musia naučiť vžiť do svojej cieľovej skupiny – do jej potrieb a očakávaní.

¹ <http://bit.ly/2b2dyd5>

Stiahnite si kompletné **Odporúčania lídrov v zodpovednom podnikaní** k tejto téme: http://bit.ly/Odporucania_Komunikacia.

Ako získať kvalifikovaných zamestnancov z vylúčených rómskych komunít?

Na Slovensku dlhodobo čelíme problému ekonomického a sociálneho začlenenia dlhodobo nezamestnaných a marginalizovaných skupín. Na jednej strane stojí rastúca skupina nezamestnaných, firmy zároveň trápí nedostatok kvalifikovaných uchádzačov o zamestnanie. Fungujúce riešenia však existujú.

Začiatkom decembra sme na Mestskom úrade v Poprade zorganizovali stretnutie predstaviteľov podnikateľského, štátneho i neziskového sektora. Na podujatí *Action Oriented Forum: Od potrieb firiem k riešeniam zamestnanosti marginalizovaných Rómov* sme diskutovali o pozitívnych príkladoch, ale tiež o bariérach, potrebách a spôsoboch, akými vieme už teraz riešiť nezamestnanosť sociálne vylúčených spoločenciev.

„Hoci na rómsku tematiku máme veľa odborníkov, doteraz chýbal priestor, kde by mohli spoločne diskutovať zástupcovia viacerých zúčastnených strán,“ hovorí programová koordinátorka Nadácie Pontis Barbora Pálešová.

Hlavným rečníkom podujatia bol marketingový riaditeľ maďarskej pobočky Boston Consulting Group, **András Szabadi**, ktorý predstavil unikátny program na zamestnávanie vzdelaných Rómov (*viac v rozhovore*). Kultúrny antropológ **Alexander Mušinka** vyvrátil mnohé mýty. Uvedol, že výrazná

väčšina Rómov je mimo systému sociálnych dávok a značná časť z nich je naopak zapojená na trhu práce. Len tretinu poberateľov dávok v hmotnej núdzi tvoria Rómovia.

Rómovia sú šanca pre mnohé regióny

Odhaduje sa, že do roku 2035 bude na trhu práce chýbať pol milióna ľudí v produktívnom veku¹. Dlhodobo nezamestnaní Rómovia tvoria poslednú veľkú skupinu ľudí, ktorá je ochotná pracovať na nízkych pozíciách za nízky plat.

Celodennú diskusiu na podujatí odštartoval panel zástupcov firiem Whirlpool Slovakia a U. S. Steel Košice.

¹ European Commission (2012): The 2012 Ageing Report Economic and budgetary projections for the 27 EU Member States (2010 – 2060), Joint Report prepared by the European Commission (DG ECFIN) and the Economic Policy Committee (AWG), European Economy 2/2012

Ján Bača, riaditeľ pre vonkajšie vzťahy **U. S. Steel Košice**, predstavil ich už ukončený projekt *Rovnosť príležitostí*, ktorý rozbehli v roku 2002. „Vo Veľkej Ide bola vtedy nezamestnanosť Rómov 100%. Začali sme s 35 uchádzačmi o prácu, ktorí v našej firme pracovali ako dočasne pridelení zamestnanci. Program sa potom rozšíril na vyše 150 ľudí a aj do lokalít Šaca a Luník IX,“ uviedol. Vysokú fluktuáciu pracovníkov riešili v U. S. Steel skrz prostredníka – starostu, ktorý ich osobne poznal. „Vyskytli sa i krátkodobé či dlhodobé absencie v práci, najmä v dôsledku rodinných udalostí. Tu nám pomohlo nastaviť kontrolný mechanizmus a komunikáciu zo strany majstrov. Navštevovali týchto zamestnancov u nich doma, pýtali sa, v čom treba pomôcť, ponúkli aj vzdelávacie programy pre deti,“ priblížil výzvy, ktorým firma čelila, Ján Bača. Zdôraznil tiež nevyhnutnosť spolupráce rôznych oddelení firmy, aby bol takýto projekt úspešný.

Podtatranská spoločnosť **Whirlpool Slovakia** dlhodobo pracuje s rómskou komunitou. „Je to prirodzená reakcia na trh práce v meste Poprad a okolí. Zhruba 20% našich pracovníkov tvoria Rómovia, najviac ich pochádza z obce Veľká Lomnica,“ uviedol manažér ľudských zdrojov **Jaroslav Grygar**. Spoločnosť prijala rozhodnutie, že v rámci zodpovedného podnikania je pre ňu regionálna spolupráca kľúčová a v roku 2014 začala s nábormom vo veľkom. „Prax ukázala, že cieľená komunikácia a spolupráca s komunitou, so školami, mestským a obecným úradom sa osvedčili a počet pracovníkov z roka

na rok rastie. Pracovníci sa ukázali ako vysoko dôveryhodní, ale trvalo nám tri roky, kým sme ich zaučili a začlenili," priblížil Jaroslav Grygar. Ako tiež zdôraznil, veľkou motiváciou pre ľudí z osád je možnosť pracovať na štandardnú pracovnú zmluvu.

Potrebný je dialóg naprieč sektormi

Inšpiratívnym praktickým príkladom je i dlhodobá spolupráca občianskeho združenia Ľudia a perspektíva, ktoré v spolupráci so súkromnou strednou školou SEZ Krompachy pripravuje mladých Rómov, aby sa dokázali po škole zamestnať vo firme **SEZ Krompachy**.

Odborníčka na sociálne vylúčenie **Miroslava Hapalová** priblížila, čomu všetkému čelia marginalizovaní alebo dlhodobo nezamestnaní Rómovia. „Pri prekonávaní počiatočných problémov súvisiacich s prípravou na zamestnanie či riešením problémov na pracovisku môžu firmy spolupracovať s komunitnými centrami a mať tak k dispozícii partnera na lokálnej úrovni," uviedla na fóre.

Splnomocnenec vlády SR pre podporu najmenej rozvinutých okresov **Anton Marcinčin** povzbudil firmy k argumentačne podporenému tlaku smerom k štátu s cieľom zlepšiť zlyhávajúce politiky. Podporil ho i bývalý podnikateľ **Stanislav Vospálek**, ktorý sa rozhodol situáciu ovplyvniť „zvnútra" a v súčasnosti pôsobí na Úrade splnomocnenca vlády SR pre rómske komunity. „Vzdelávanie Rómov je základ – či už prostredníctvom eliminácie špeciálnych škôl, v ktorých sa rómske deti často ocitajú, alebo zvýšenej koordinácie a dovozovania zamestnancov zo strany zamestnávateľa," povedal.

Stretnutie uzavrela riaditeľka odboru služieb zamestnanosti na ÚPSVaR v Poprade **Jana Jonasová**, ktorá predstavila súčasné aktívne opatrenia trhu práce a národné programy na podporu zamestnanosti.

Action Oriented Forum bude v téme sociálnej inklúzie pokračovať i na budúci rok a otvorí tému vzdelávania. Ako výstup z podujatia pripravujeme Odporúčania dobrej praxe pre firmy a pre štát.



Ďakujeme za poskytnutie priestorov pre Action Oriented Forum Mestskému úradu v Poprade.

„Fungujúce riešenia dokážeme presadiť vo väčšej škále, len ak prebehne spoločenský dialóg medzi firmami navzájom, ale i v spolupráci s ďalšími sektormi," uzatvára Barbora Pálešová. «

András Szabadi: Aj vzdelaní Rómovia majú problém nájsť si prácu

S marketingovým riaditeľom maďarskej pobočky Boston Consulting Group sme sa rozprávali o programe Integrom, ktorý u našich južných susedov sprostredkúva a zvyšuje šance na zamestnanie pre Rómov s vyšším vzdelaním. V roku 2016 bol Integrom zaradený medzi TOP 15 najinovatívnejších sociálnych projektov v strednej Európe.

V čom program spočíva?

Systematicky vyhľadávame potenciálnych uchádzačov o prácu a vhodné pracovné ponuky. Uchádzači by mali byť mladí Rómovia minimálne so stredoškolským vzdelaním. Podmienkou sú tiež aspoň základné IT zručnosti a chuť na sebe pracovať. Týchto uchádzačov ďalej trénujeme a podporujeme pri „umiestnení" aj po zaradení do pracovného procesu.

S akými bariérami sa stretávate?

Je veľkou chybou myslieť si, že tie „viac vzdelané" skupiny nepotrebujú žiadnu pomoc a podporu. Neustále čelia problémom, ktoré im bránia v prístupe k rovnakým príležitostiam, aké majú ich rovesníci. Štúdia z roku 2011 hovorí o tom, že 58% Rómov so stredoškolským a 43% s vysokoškolským vzdelaním si nemôže nájsť prácu.

téma: Zamestnávanie marginalizovaných



András Szabadi, Boston Consulting Group, Maďarsko

Prečo je to tak?

Rómovia väčšinou vychádzajú z menej prestížnych škôl, snáď okrem malého okruhu umelcov, a rozsah ich odborných znalostí je relatívne úzky. Navyše, mnohokrát sa rozhodnú pre štúdium v oblasti, ktorá im je síce blízka, ale nezaručí im prácu a stabilný príjem. Napríklad sociálna práca. Ďalším faktorom je geografické hľadisko – väčšina týchto ľudí žije mimo ekonomicky rozvinutých oblastí. A pretože nemajú dostatok peňazí, je pre nich veľmi ťažké presťahovať sa z jednej časti krajiny do druhej. Keď to zhrniem – vysoká miera chudoby medzi Rómami má za následok nízke sebavedomie a nedostatok úspešných vzorov pre budúce generácie.

Ako komunikujete s potenciálnymi zamestnávateľmi?

Samozrejme, istú rolu zohráva naša reputácia ako konzultačnej firmy. Keď oslovujeme partnerov, dvere máme otvorené. Tieto firmy však určite nezamestnávajú Rómov „pre naše modré oči“. Naši kandidáti musia prejsť celým aplikačným procesom tak, ako ktokoľvek iný.

Akí sú úspešní absolventi vášho programu?

Napríklad 24-ročný Richard. Pred vstupom do programu bol šesť mesiacov nezamestnaný. Študoval IT na menšej univerzite, zapájal sa do viacerých neziskových projektov, ale štúdium

musel prerušiť z finančných dôvodov. Snažil sa zamestnať v niekoľkých spoločnostiach, ale mnohokrát sa nedostal ani na pohovor pre nedostatok pracovných skúseností, neukončenému štúdiu, a často, nanešťastie, aj kvôli diskriminácii. Vďaka *Integrom* Richard získal prácu v jednej z najväčších bánk v hlavnom meste na oddelení IT podpory. Naučil sa, ako napísať životopis, vycibril si komunikačné zručnosti, pripravili sme ho na pohovor a spojili ho s HR manažérom. Nakoniec sa ukázalo, že jediné, čo Richard potreboval, bola naša podpora. «

Naše Mesto 2017: Prihláste vašu firmu už vo februári

ČO SA PODARILO V ROKU 2016?



166

vyčistených parkov, záhrad, náučných chodníkov, verejných priestranstiev, športovísk či cyklotrás



6773

metrov namaľovaných plotov či zábradlí



1174

vysadených okrasných rastlín, stromov, kríkov a kvetov



567

namaľovaných lavičiek, stolov, košov či preliezok



535

umytých okien



353

klientov sociálnych zariadení strávil deň s dobrovoľníkmi



76

skrášlených, opravených, vymaľovaných priestorov, interiérov a budov



11

skrášlených a opravených hradných zrúcanín či kláštorov

MESTÁ ZAPOJENÉ V ROKU 2016:



Bratislava, Košice, Trnava, Žilina, Spišská Nová Ves, Partizánske, Poprad, Sereď, Zlaté Moravce, Pezínok, Stupava, Senec, Modra, Svätý Jur, Nováky, Nitra, Levice, Prievidza, Trenčín, Šaľa, Zvolen, Banská Bystrica, Veľké Kapušany, Hurbanovo, Galanta, Nové Zámky, Veľký Meder, Prešov

Manažéri, personalisti, IT-čkári, marketéri či zamestnanci z výroby sa aj tento rok menia na záhradníkov, stavbárov, maliarov či sprievodcov pre deti, seniorov a ľudí so znevýhodnením. Oblečení v rovnakých tričkách sa zapoja do dobrovoľníckych aktivít darovaním svojho času a práce, a pomôžu tak zmeniť Slovensko o kúsok k lepšiemu.

Najväčšie podujatie firemného dobrovoľníctva v strednej Európe Naše Mesto sa uskutoční už tradične začiatkom júna, konkrétne 9. – 10. júna 2017 (piatok a sobota). „Partnerom podujatia bude aj združenie firiem Business Leaders Forum, ktoré sa od januára zameria aj na aktivity spojené s dobrovoľníctvom – manuálnym aj expertným,“ hovorí Marek Richter, programový koordinátor z Nadácie Pontis.

Už vo februári sa firmy budú môcť prihlásiť a vybrať si aktivity podľa svojich preferencií v neziskových organizáciách, školách či škôlkach.

„Firmy si budú môcť priebežne sledovať počet registrovaných zamestnancov a taktiež pozrieť, na aké aktivity sú prihlásení ich dobrovoľníci,“ dodáva Marek Richter.

Viac informácií už čoskoro na www.nasemesto.sk «

Via Bona tento rok ocení aj sociálne inovácie

Prestížne ocenenie za zodpovedné podnikanie a firemnú filantropiu vstupuje do svojho sedemnásteho ročníka. Do 20. januára hľadáme firmy, ktoré robia biznis férovo, s ohľadom na svojich zamestnancov, partnerov, životné prostredie i komunitu a môžu tak inšpirovať ostatných. O novinách i dôležitých dátumoch Via Bona Slovakia 2016 sme sa rozprávali s riaditeľkou Nadácie Pontis, Lenkou Surotchak.



Lenka Surotchak na galavečere Via Bona Slovakia 2015.

V akých kategóriách sa môžu firmy nominovať tento rok?

Oproti minulému roku sme znížili počet kategórií na šesť. Zostávajú hlavné kategórie za komplexný prístup k zodpovednému podnikaniu pre veľké a pre malé firmy, taktiež kategórie Férový hráč na trhu a Zelená firma. Pre projekty v oblasti dobrovoľníctva zamestnancov už nie je samostatná kategória a firmy môžu tieto projekty prihlásiť, podľa ich dopadu, do kategórie Skvelý zamestnávateľ alebo Dobrý partner komunity.

Novinkou tohto roka je aj Cena za sociálne inovácie. Za čo ju môže firma získať?

Áno, pri vyplňaní nominácie do ktorejkoľvek zo šiestich kategórií môže firma prejavíť svoj záujem uchádzať sa aj o túto špeciálnu cenu. Hľadáme projekty, ktoré predstavujú nové formy spolupráce medzi súkromným, štátnym a neziskovým sektorom, vytvárajú sociálnu ako i ekonomickú pridanú

hodnotu a prispievajú k spoločnému dobru. Môže ísť napríklad o inovatívny spôsob podpory vytvárania pracovných príležitostí, vývoj nových produktov či služieb na pomoc znevýhodneným skupinám.

Na čo budete pri hodnotení týchto projektov klásť dôraz?

V prvom rade na inovatívnosť a spoločenský dopad – chceme vyzdvihnúť projekty, ktoré reagujú na dôležitý spoločenský problém a majú potenciál zmeniť prístup k riešeniu danej témy. Dôležitý je tiež aspekt medzisektorového partnerstva a v neposlednom rade i prepojenie na hlavný predmet podnikania firmy. Nominovaný projekt by teda mal ísť nad rámec filantropie a prinášať firme i ekonomickú hodnotu, napríklad nový zdroj príjmov či poznanie potenciálneho trhu.

Zmenil sa nejaký spôsob hodnotenia projektov?

Rovnako ako po minulé roky i tentoraz o víťazoch v jednotlivých kategóriách rozhodnú nezávislé komisie zložené zo zástupcov biznisu, štátnej správy, mimovládneho sektora a vzdelávacích inštitúcií, ktorí sú expertmi na danú oblasť. V prvom kole hodnotenia, ktoré prebehne 8. – 9. februára každá komisia z podaných nominácií vyberie dve až tri, ktoré postúpia na *shortlist*. V polovici februára sa vybrané firmy predstavujú pred komisiami naživo prostredníctvom krátkej prezentácie a následne bude rozhodnuté o víťazoch. Výsledky sa však samozrejme nedozvedia až do slávnostného galavečera, ktorý prebehne 4. apríla, opäť aj v priamom prenose na RTVS.



Ocenenie Zodpovedná veľká firma v minulom ročníku získala spoločnosť HEINEKEN Slovensko. Výrobca piva z Hurbanova sa zaviazal do roku 2020 stať najzelenším pivovarom na Slovensku. Naďalej tomu podriaďuje svoje kroky vo všetkých relevantných oblastiach, ako sú ochrana zdrojov vody, znižovanie emisií CO2, úspory energií či využívanie lokálnych surovín z trvalo udržateľných zdrojov.

O ocenenia Via Bona Slovakia za rok 2015 sa uchádzalo až 75 nominácií. Aké máte očakávania tento rok?

Naša krajina bude prosperovať len vtedy, ak sa o ňu všetci budeme starať.

Minulý rok nám prišlo najviac nominácií do kategórie Zodpovedná malá/stredná firma a to nás veľmi potešilo. Sme radi, že mnohé menšie firmy prinášajú svojím poctivým podnikaním hodnoty do spoločnosti aj v ekonomicky

slabších regiónoch. Pevne verím, že aj tento rok budeme môcť ukázať, že je veľa malých podnikateľov, ktorí sa starajú o svojich zamestnancov, partnerov a podporujú aktivity vo svojom okolí. «

VIA BONA SLOVAKIA
2016

Hľadáme zodpovedné firmy a ich príbehy
Nominácie do 20. januára

www.viabona.sk

Organizátor



Generálny partner



Hlavní partneri



Partneri



POWER IN. CHANGE ON.



Mediálni partneri





Business Leaders Forum v roku 2016 v číslach

pristúpenie **8** firiem do Business Leaders Forum
(Adient Slovakia, Colliers International, CRH (Slovensko),
Danone Nutricia, Deloitte, dm drogerie markt,
Kia Motors Slovakia, TNT Express Worldwide)

38 členov spolu s takmer **91 000** zamestnancami

4 štvrťročné stretnutia členov združenia
Business Leaders Forum spomenuté **911** ks/mesiac (e-verzia)

5 čísel BLF Newslettera v náklade v priemere **691** ks/mesiac (print) a **119 krát** v médiách

Facebook stránka Zodpovedné podnikanie je obľúbenou stránkou pre **3100** užívateľov
22 prednášok kurzu Zodpovedné podnikanie v praxi v anglickom jazyku na Ekonomickej univerzite v Bratislave pre **100** študentov

3 odborné semináre s **324** účastníkmi

vydané **4** Odporúčania na odborné témy

1100 odberateľov článkov z webovej stránky Zodpovedné podnikanie
na 14. ročníku konferencie CEE CSR Summit sme privítali vyše **200** CSR expertov z **15** krajín sveta

75 nominácií na ocenenie Via Bona Slovakia

22 firiem na Trhovisku zodpovedných firiem

9500 dobrovoľníkov zapojených do podujatia Naše Mesto
Záznam z ocenenia Via Bona Slovakia videlo na Dvojike RTVS
viac než **44 tisíc** divákov