

RAPORT

w zakresie postępów we wdrażaniu zasad

Programu ONZ Global Compact:

Communication on Progress – COP

CEO STATEMENT OF CONTINUING SUPPORT FOR THE UN GLOBAL COMPACT

I am pleased to confirm that BrandLab Sp. z o.o. reaffirms its support of the Ten Principles of the United Nations Global Compact in the areas of Human Rights, Labour, Environment and Anti-Corruption.

In this annual Communication on Progress, we describe our actions to continually improve the integration of the Global Compact and its principles into our business strategy, culture and daily operations. We also commit to share this information with our stakeholders using our primary channels of communication.

Sincerely yours,

Agnieszka Różycka

Managing Partner

Spis Treści

Wprowadzenie	4
O BrandLab	5
10 zasad Global Compact w działalności Firmy	6
1. Prawa Człowieka.....	6
Zasada 1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową	6
Zasada 2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.....	6
2. Standardy Pracy.....	7
Zasada 3. Poszanowanie wolności stowarzyszania się.....	7
Zasada 4. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.	7
Zasada 5. Zniesienie pracy dzieci.....	7
Zasada 6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.	7
3. Środowisko naturalne.....	8
Zasada 7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.....	8
Zasada 8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.....	8
Zasada 9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.	8
4. Przeciwdziałanie korupcji	9
Zasada 10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu..	9

Wprowadzenie

BrandLab funkcjonuje na bardzo konkurencyjnym rynku usług doradczych z zakresu komunikacji. Na rynku działa kilka dużych graczy oraz bardzo wielu mniejszych, konkurujących ze sobą głównie ceną. Dla BrandLab wdrożenie CSR ma przede wszystkim być elementem wyróżniającym na tle konkurencji (nie tylko mniejszych podmiotów ale także tych dużych) oraz stanowić istotną przewagę konkurencyjną, w kontekście wzrostu znaczenia wartości w łańcuchu dostaw dla firm-klientów.

Wdrożenie zasad Programu Global Compact jest rozumiane przez BrandLab jako długookresowy proces ciągłego poprawiania wyników w kwestiach odpowiedzialności społecznej, środowiskowej i ekonomicznej. Firma stara się wypełniać zasady Inicjatywy m.in. poprzez:

- Traktowanie 10 zasad Global Compact jako integralnej części strategii i działań biznesowych;
- Angażowanie się Partnerów Zarządzających firmy w realizację zasad Inicjatywy;
- Określenie wyraźnych celów oraz raportowanie o postępach;
- Wdrożenie zasad dialogu z interesariuszami i ich udział w stałym poprawianiu wskaźników wydajności odpowiedzialności społecznej środowiskowej i ekonomicznej;
- Chęć i zdolność do uczenia się.

Włączenie CSR do strategii firmowej ma za zadanie wesprzeć kilka procesów biznesowych. Są to:

- Zwiększenie rozpoznawalności marki – widać wyraźnie, że odpowiedzialne firmy mają znacznie lepszy wizerunek i coraz częściej stawiane są za wzór do naśladowania. To zdecydowanie buduje świadomość;
- Wyróżnienie się na rynku – rynek usług PR jest bardzo rozdrobniony. Firmy konkurują na tym rynku przede wszystkim ceną i tak pozostanie jeszcze przez kilka lat. Uwzględnienie odpowiedzialności społecznej i środowiskowej w strategii firmy daje nadzieję na zaproponowanie usług oferujących wartość dodaną, co pozwoli im się wyróżnić;
- Zarządzanie firmą – obecnie firma zatrudnia mniej niż 10 osób. Wzrost liczby pracowników zawsze stwarza ryzyko w zarządzaniu. Wdrożenie zasad odpowiedzialności pozwoli na uporządkowanie procedur i procesów zarządzania ludźmi;
- Zatrudnianie i zatrzymywanie pracowników – jednym z kluczowych elementów w firmach usługowych jest doświadczenie zespołu. Aby być nowatorskim, kreatywnym i odpowiednio współpracować z klientami potrzebni są doświadczeni pracownicy. Firma nie może sobie pozwolić na zbyt dużą retencję pracowników. Z drugiej strony realia rynku ograniczają wysokie gratyfikacje finansowe. BrandLab liczy na to, że dzięki działaniom w obszarze odpowiedzialności biznesu i kierowaniu się wartościami zwiększy się jego atrakcyjność jako pracodawcy;
- Ograniczenie kosztów operacyjnych – odpowiedzialne zarządzanie zasobami zawsze ma sens dla firmy, a zwłaszcza wtedy gdy pozytywnie wpływa na środowisko naturalne.

BrandLab oferuje wysokiej jakości usługi doradztwa komunikacyjnego dla firm. Implementacja CSR do strategii biznesowej pozwoli na zmniejszenie ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej, a tym samym

zmniejszy ryzyko (np. wizerunkowe, strat finansowych) dla klientów. Jest to tym bardziej istotne w czasie, gdy coraz więcej potencjalnych klientów poszukuje firm doradztwa komunikacyjnego uwzględniających wartości w swoich działaniach.

O BrandLab

BrandLab jest firmą doradztwa komunikacyjnego założoną w 2009 roku przez Huberta Archicińskiego i Agnieszkę Różycką, wieloletnich praktyków z zakresu komunikacji marketingowej i Public Relations. Partnerzy BrandLab od ponad 13 lat skutecznie realizują kampanie komunikacyjne dla polskich i międzynarodowych firm, zarówno z zakresu PR korporacyjnego i produktowego, jak i Public Affairs oraz Marketingu. BrandLab oferuje swoim klientom doradztwo strategiczne w planowaniu i realizacji działań budujących reputację firm i ich marek. Doradcy firmy są autorami strategii komunikacyjnych realizowanych dla przedstawicieli wielu branż m.in. energetycznej, telekomunikacyjnej, IT, farmaceutycznej, sportowej, Real Estate, FMCG. Zespół BrandLab tworzą praktycy z wieloletnim doświadczeniem w pracy dla renomowanych agencji Public Relations, specjalistycznych firm doradczych oraz po stronie klienta. W dotychczasowej pracy zawodowej doradcy BrandLab byli odpowiedzialni za stworzenie i realizację kilkudziesięciu strategii komunikacyjnych dla firm, produktów i procesów zachodzących w organizacjach oraz ich otoczeniu. Wśród firm, które powierzyły obsługę komunikacyjną BrandLab znajdują się m.in.: Nike, T-Systems, Grupa FoodCare, Nestle, Roche, Herbapol, Grupa Żywiec, Bouygues Immobilier, MARS FIZ, KULCZYK Investments czy Mindshare. W 2014 r. firma doradztwa komunikacyjnego i Public Relations BrandLab została wyróżniona nominacją do finału SABRE Awards w regionie EMEA. Wyróżnienie przyznano za działania Public Relations dedykowane promocji marki BLACK Energy Drink podczas wizyty Mike’a Tysona w Polsce. Projekt ten znalazł się również w ścisłym finale konkursu Złote Spinacze 2013 w kategorii „PR Produktu”.

10 zasad Global Compact w działalności Firmy

1. Prawa Człowieka

Zasada 1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową

Zasada 2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę

BrandLab wspiera i przestrzega prawa człowieka zawarte w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka i wszystkich międzynarodowo przyjętych standardów w zakresie ochrony i obrony praw człowieka. Wyznajemy politykę zero tolerancji zarówno dla handlu ludźmi, jak i innych naruszeń praw człowieka. W BrandLab wierzymy, że wszyscy pracownicy mają prawo do indywidualnej wolności, równości zatrudnienia oraz prawa do wypowiedzi i opinii. Dlatego zostały wdrożone procedury, które mają zagwarantować, że nasze środowisko pracy przestrzega tych praw.

W BrandLab uważamy, że nasza odpowiedzialność powinna rozciągać się dalej niż tylko podstawowa ochrona zapobiegająca łamaniu praw człowieka. Uważamy, że odpowiedzialny pracodawca ma za zadanie wpływać na polepszenie standardów funkcjonowania pracowników. Dlatego podjęliśmy działania w celu poprawy jakości życia naszych pracowników, zarówno na poziomie osobistym jak i zawodowym. Przede wszystkim firma postawiła na otwartość w relacjach na linii pracownik – Zarząd. Pracownicy przez cały rok mają wiele możliwości wyrazić swoje opinie, przemyślenia dotyczące ich miejsca pracy, rozwoju kariery zawodowej oraz wdrażanych innowacji z Partnerami Zarządzającymi. Po drugie, BrandLab wprowadził możliwość zdalnej pracy dla pracowników o wymaganych predyspozycjach, będących w trudnej sytuacji życiowej.

W końcowej fazie wdrożenia jest Kodeks Postępowania, który w części będzie dotyczył przestrzegania praw człowieka w BrandLab.

REALIZACJA

Każdy pracownik otrzyma do zapoznania się i podpisania Kodeks Postępowania zawierający wytyczne i zasady obowiązujące w firmie w związku z ochroną praw człowieka. Z takim dokumentem będzie musiał się także zapoznać każdy nowo zatrudniony pracownik. Dokument będzie załącznikiem do umowy o pracę i przestrzeganie jego zapisów będzie miało wydźwięk i konsekwencje podobne do zapisów umowy o pracę. Oprócz Kodeksu postępowania BrandLab umożliwi pracownikom rutynowe wyrażanie swoich opinii i sugestii podczas spotkań raz na dwa tygodnie. Co pół roku będą przeprowadzane oceny wydajności z zarządzania, gdzie będą podsumowywane wszelkie zmiany wprowadzane do procesu zarządzania. Podczas takiego spotkania Każdy pracownik będzie miał możliwość omówienia mocnych stron i niedociągnięć agencji. Podczas burzy mózgów będą proponowane metody na poprawę naszego środowiska pracy i praktyk wewnętrznych. To otwarte forum ma zachęcać pracowników do wyrażania swoich opinii, a poprzez realne, namacalne pomysły do wzięcia udziału w budowaniu bardziej zyskownego, odpowiedzialnego miejsca pracy.

Pomiar efektów

Do monitorowania efektów został wyznaczony jeden z Partnerów Zarządzających, który ma za zadanie inicjować odpowiednie działania w razie naruszenia Kodeksu Postępowania. Będzie miał za zadanie przypominać pracownikom zasady obowiązujące w firmie podczas corocznych spotkań w celu upewnia się, że każdy jest świadomy swoich obowiązków i oczekiwań w odniesieniu do praw człowieka.

2. Standardy Pracy

Zasada 3. Poszanowanie wolności stowarzyszania się.

Zasada 4. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.

Zasada 5. Zniesienie pracy dzieci.

Zasada 6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

BrandLab oferuje równe szanse zatrudnienia dla osób wykwalifikowanych, bez względu na rasę, wyznanie, kolor skóry, pochodzenie narodowe, płeć, orientację seksualną, ciążę, wiek, niepełnosprawność fizyczną lub umysłową. W BrandLab pracownicy nie są zmuszani do pracy, a Kodeks Postępowania będzie zapewniał każdemu pracownikowi rozsądny harmonogram zadań. BrandLab jest stosunkowo małą firmą co sprawia, że duża część ryzyka wynikającego z prawa pracy jest ograniczona.

BrandLab szanuje, zagwarantowane w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, prawo pracowników do zrzeszania się w związkach zawodowych. Wolność związkowa korzysta z ochrony międzynarodowej. Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność tworzenia i działania w tych związkach. Zakres wolności zrzeszania się może podlegać tylko takim ograniczeniom ustawowym, jakie dopuszczają umowy międzynarodowe wiążące Rzeczpospolitą Polską, i jakie są konieczne w demokratycznym społeczeństwie w interesie bezpieczeństwa państwowego i publicznego, porządku publicznego bądź dla ochrony moralności publicznej lub zdrowia albo praw i wolności innych osób. Na tą chwilę w BrandLab jest zatrudnionych mniej niż 10 pracowników.

REALIZACJA

W BrandLab uważamy, że mamy wspólną odpowiedzialność utrzymania zdrowego i bezpiecznego miejsca pracy, promowania bezpiecznych praktyk pracy i podtrzymywać nasze standardy w zakresie praw pracowniczych. Zakładamy obowiązkowy okres szkolenia dla wszystkich nowych z zakresu obowiązywania Kodeksu Postępowania by mieć pewność, że będą stosować się do naszych wartości i zasad znajdujących się w Kodeksie w zakresie prawa pracy. Pracownicy są zachęceni do mówienia, gdy są świadkami łamania kodeksu pracy. Wkrótce zostaną wdrożone odpowiednie procedury zgłaszania takich zdarzeń.

Pomiar efektów

Do monitorowania efektów został wyznaczony jeden z Partnerów Zarządzających, który ma za zadanie inicjować odpowiednie działania w razie naruszenia kodeksu postępowania w zakresie praw pracowniczych. Będzie miał za zadanie przypominać pracownikom zasady obowiązujące w firmie podczas corocznych spotkań w celu upewnia się, że każdy jest świadomy swoich obowiązków i oczekiwań w odniesieniu do praw pracowniczych.

3. Środowisko naturalne

Zasada 7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.

Zasada 8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.

Zasada 9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.

Polityka BrandLab zawsze będzie zachęcać do odpowiedzialnego korzystania z energii i zasobów naturalnych wewnątrz firmy, jak również np. przy produkcji imprez dla naszych klientów. Na długo przed przystąpieniem do programu Global Compact firma zdecydowała się na wdrożenie programu ograniczającego liczbę odpadów i zmniejszenie emisji dwutlenku węgla. Przyjazne środowisku codzienne praktyki biznesowe BrandLab są nie tylko społecznie i środowiskowo odpowiedzialne, ale również pozytywnie wpływają na wyniki finansowe.

REALIZACJA

Oto niektóre z działań, które sprawiają, że BrandLab jest firmą bardziej świadomą ekologicznie w miejscu pracy:

- Znaczne zmniejszenie zużycia papieru poprzez wykorzystanie dostępnego oprogramowania IT;
- Wprowadzenie recyklingu papieru, poprzez druk dwustronny oraz oddawanie gazet i czasopism do specjalistycznego punktu recyklingu;
- Program recyklingu wewnętrznego: rozdzielanie składowania papieru, szkła, tworzyw sztucznych;
- Zmniejszenie strat energii poprzez wyłączenie/odłączenie sprzętu elektronicznego, który nie jest w użyciu;
- Wymiana żarówek na energooszczędne w całym biurze.

Pomiar efektów

BrandLab będzie kontynuować wysiłki na rzecz poprawy wskaźników środowiskowych poprzez ciągłe doskonalenie istniejących procedur oraz wdrażając nowe. W planach jest wdrożenie nowych rozwiązań do wewnątrz jak i na zewnątrz firmy. Są to:

- Wyposażenie biura w zasobniki z wodą w butlach 5 galonowych;
- Stopniowa wymiana żarówek energooszczędnych na LED;
- Przejście na nietoksyczne środki czyszczące;
- Oferowanie klientom tzw. „zielonych eventów”.

W przygotowaniu jest system, którego zadaniem będzie monitorowanie kluczowych wskaźników wydajności środowiskowej w ujęciu rocznym. Kiedy te dane zostaną przez nas zrozumiane, będą porównywane, a na tej podstawie zostaną opracowane plany poprawy wskaźników wydajności. Proces ten będzie nadzorowany przez jednego z Partnerów Zarządzających Agencji.

4. Przeciwdziałanie korupcji

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

Jedną z podstawowych wartości przestrzeganych przez BrandLab jest stosowanie przejrzystych praktyk biznesowych. Firma nigdy nie zaproponowała, ani nie otrzymała żadnych łapówek lub innych niestosownych korzyści. Firma w pełni zgadza się z zapisami Kodeksów Etyki Zawodowej przygotowanymi przez Związek Firm Public Relations oraz Polskie Stowarzyszenie Public Relations. Każde zachowanie pracownika, które narusza kodeks postępowania w zakresie etyki lub też przepisy prawa jest zabronione.

REALIZACJA

Każdy pracownik otrzyma do zapoznania się i podpisania Kodeks Postępowania zawierający wytyczne i zasady obowiązujące w firmie w związku z etyką postępowania oraz przeciwdziałaniu korupcji. Z takim dokumentem będzie musiał się także zapoznać każdy nowo zatrudniony pracownik. Dokument będzie załącznikiem do umowy o pracę i przestrzeganie jego zapisów będzie miało wydźwięk i konsekwencje podobne do zapisów umowy o pracę. Każdy pracownik będzie zobowiązany do zgłoszenia wszelkich nadużyć kodeksu jednemu z Partnerów Zarządzających Agencji.

Pomiar efektów

Jesteśmy przekonani, że nasi pracownicy będą dokonywać dobrej oceny przy podejmowaniu decyzji etycznych we wszystkich kontaktach wewnętrznych i zewnętrznych.