

MEDIALAB

**STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU**

Łódź, wrzesień 2008 r.

Spis treści

1. Cel raportu.....	3
2. Charakterystyka i profil firmy	4
3. Wizja i misja firmy Medialab w oparciu o idee zrównoważonego rozwoju.	5
4. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu	6
4.1. Działania prospołeczne i wpływ na lokalne społeczności	6
4.2. Przestrzeganie praw pracowniczych.....	7
4.3. Ochrona środowiska	8
5. Podsumowanie.....	10

1. Cel dokumentu

Celem niniejszego dokumentu jest analiza działalności firmy Medialab pod kątem Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, a więc koncepcji, zgodnie z którą nasze przedsiębiorstwo dobrowolnie uwzględnia interesy społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach działań na rynku, a także w stosunkach z różnymi grupami interesariuszy.

"Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie."

Raport Brudtlanda, nazwany tak od nazwiska przewodniczącej komisji - Gro Harlem Brudtland), dostrzega że cywilizacja osiągnęła poziom dobrobytu możliwy do utrzymania, pod warunkiem odpowiedniego gospodarowania.

Zrównoważony rozwój oznacza, że wzrost gospodarczy prowadzi do: zwiększania spójności społecznej (w tym m.in. zmniejszania rozwarstwienia społecznego, wyrównywania szans, przeciwdziałania marginalizacji i dyskryminacji) oraz podnoszenia jakości środowiska naturalnego poprzez m.in. ograniczanie szkodliwego wpływu produkcji i konsumpcji na stan środowiska, ochronę zasobów przyrodniczych.

Strategia w polu zrównoważonego rozwoju firmy Medialab została oparta na dwóch podstawowych założeniach:

- na zdefiniowaniu podstawowych potrzeb pracowniczych i przeciwdziałaniu dyskryminacji.
- zaspokajanie aktualnych i przyszłych potrzeb rozwoju gospodarczego firmy dzięki postępowi techniki nie pogorszy szkodliwego wpływu procesu produkcji i wytwarzanych produktów na stan środowiska oraz zasobów przyrodniczych.

Model gospodarowania w **firmie Medialab** wdrażającej strategię w polu zrównoważonego rozwoju zakłada odpowiednie i świadomie ukształtowane relacje pomiędzy, jego:

- wzrostem gospodarczym,
- dbałością o środowisko oraz

- zaspokojeniem potrzeb społecznych zatrudnionych.

Podstawą prawną strategii firmy jest art. 5 konstytucji RP – cytat:

„Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”¹

W ramach strategii zrównoważonego rozwoju firma Medialab przyjmuje do stosowania Inicjatywę Global Reporting Initiative (GRI). Została ona powołana do życia w roku 1997 przez Coalition of Environmentally Responsible Economies (CERES, amerykańską organizację pozarządową – Koalicję na rzecz Odpowiedzialnej za Środowisko Gospodarki, we współpracy z U.N. Environment Programme UNEP (Program Środowiskowy ONZ).²

Zasady Global Compact dotyczące stosowania przez firmę zasad zrównoważonego rozwoju, wynikają z następujących przyjętych fundamentalnych dokumentów:

- "Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka".
- "Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy o Fundamentalnych Zasadach i Prawach w Pracy" - The International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work.
- "Deklaracji z Rio o Środowisku Naturalnym i Rozwoju" Agenda 21 - The Rio Declaration on Environment and Development.
- "Konwencji Narodów Zjednoczonych przeciwko korupcji" - United Nations Convention against Corruption.

2. Charakterystyka i profil firmy

Medialab jest prywatną firmą założoną w 1996 roku. Jesteśmy przedsiębiorstwem wyspecjalizowanym w działalności usługowej, badawczo-rozwojowej i produkcyjnej, ukierunkowanej na prace zlecone, kontraktowe, dla firm i osób prywatnych. Opracowujemy i dostosowujemy wszelkie usługi produkty na potrzebę i zgodnie z życzeniem Klientów.

¹ **Konstytucja Rzeczypospolitej Polski** - <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm>

² **Definicja GRI** - www.etykabiznesu.pl/14_616.html

Na początku 2009 roku wdrożyliśmy System Zarządzania Jakością PN-EN ISO 9001:2001. Dzięki temu nasi Klienci mogą mieć pewność, że proces ich obsługi jest tworzony tak, aby jak najlepiej zaspokajał ich potrzeby, oraz że podlega regularnej kontroli przez niezależny, zewnętrzny podmiot - firmę certyfikującą.

Uzyskaliśmy również akredytację Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji.

Posiadamy bogatą wiedzę i dorobek naukowy w dziedzinach związanych reklamą, poligrafią i informatyką. Z uwagą obserwujemy najnowocześniejsze trendy, osiągnięcia i synergię w przemyśle informatycznym, reklamowym i wydawniczym. Wiedza ta pozwala nam przygotować ofertę zaspokajającą oczekiwania nawet najbardziej wymagających Klientów.

Nasz zespół to grupa kompetentnych, doświadczonych i zaangażowanych specjalistów przygotowujących produkty z zakresu reklamy, publikacji, lokalizacji, stron i portali www.

Nasz sukces polega w głównej mierze na tworzeniu przyjacielskich więzi między firmą, jej Klientami i pracownikami oraz całym otoczeniem ekonomicznym firmy. Jesteśmy przedsiębiorstwem etycznym, nowoczesnym i odpowiedzialnym za własne działania.

3. Wizja i misja firmy Medialab w oparciu o idee zrównoważonego rozwoju.

Misja Medialab:

- Zaspokojenie potrzeb i oczekiwań klienta przy jednoczesnym uwzględnianiu interesów Medialab.
- Ciągłe doskonalenie i nadzór nad procesami usługowymi, badawczo-rozwojowymi i produkcyjnymi.

Wizja Medialab:

- Uzyskać zadowolenie klienta, w jak najwyższym, możliwym stopniu. Zarówno klienta zamawiającego usługę, zlecającego opracowanie produktów, jak i użytkownika finalnego produktu (odbiorcy reklam, czy użytkownika stron internetowych czy programów).
- Terminowa realizacja harmonogramu prac.

- Utrzymanie jakości produktów na stabilnym poziomie.
- Automatyzacja procesów produkcyjnych.

4. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

4.1. Działania prospołeczne i wpływ na lokalne społeczności

Firma MEDIALAB jest świadoma, iż działa i istnieje w społeczności, w obrębie której działa. Rozwijanie pozytywnych kontaktów z lokalnymi społecznościami stanowi dla nas obopólną korzyść. Po pierwsze, owocują one długotrwałym i stabilnym zaufaniem dostawców, klientów oraz partnerów biznesowych i społecznych. Po drugie, – wpływają bezpośrednio na skuteczne budowanie znajomości marki, dobrej reputacji firmy oraz promocję sprzedaży usług i produktów.

Realizowane przez nas działania społeczne są odpowiedzią na potrzeby przedsiębiorstwa i społeczności lokalnej, zakładając od początku korzyści, które muszą równoważyć się zarówno po stronie danej grupy społecznej jak i firmy.

Medialab wspiera Stowarzyszenie Profilaktyki i Resocjalizacji AD REM (ul. Praussa 2 w Łodzi) w działalności edukacyjnej i adaptacyjnej umożliwiającej młodzieży zagrożonej niedostosowaniem oraz niedostosowanej społecznie usamodzielnienie się i włączenie się do aktywnej pracy zawodowej i społecznej.

Od wielu lat pomaga w organizacji kolejnych edycji Amatorskiego Rajdu Rowerowego i Pieszego organizowanego przez Fundację Centrum św. Ojca Pio w Kalonce k. Łodzi.

MEDIALAB aktywnie uczestniczy w życiu lokalnej społeczności poprzez wspieranie lokalnej edukacji przejawiającej się w prowadzeniu portalu www.naszaszkoła.pl na rzecz uczniów szkoły podstawowej i gimnazjum Fundacji Oświatowej "Nasza Szkoła" w Łodzi.

Ze wsparcia Medialab ok kilku lat korzysta również Centralne Muzeum Włókiennictwa organizujące coroczne międzynarodowe edycje pokazu "Gala Dyplomowa".

Należy podkreślić, iż dziedzina inwestowania społecznego w naszej firmie szybko się rozwija, analizujemy i podejmujemy ciągle zróżnicowane możliwości zastosowania nowych

typów zaangażowania. Prowadzone są badania na temat partnerstwa biznesu i społeczności lokalnych oraz jego wpływu na innowacyjność naszego przedsiębiorstwa.

4.2. Przestrzeganie praw pracowniczych

Największym kapitałem i kluczową siłą rozwojową całej firmy MEDIALAB są jej pracownicy. Ich satysfakcja z pracy przekłada się wprost proporcjonalnie na wyniki i rozwój przedsiębiorstwa. Dzięki satysfakcji z pracy, nasi pracownicy odpowiedzialniej i z zapałem angażują się w powierzone im zadania, bardziej utożsamiają się z firmą, a przez to są mniej skłonni aby ją opuścić. Pracownicy zaangażowani w pracę są bardziej produktywni, dzięki czemu wzrasta poziom świadczonych przez nich usług. To z kolei owocuje wzrostem zaufania i lojalności klientów, korzystających z usług naszej firmy. Te wszystkie czynniki wspólnie przyczyniają się do lepszego rozwoju przedsiębiorstwa.

Firma realizuje politykę równych szans w zakresie zatrudnienia na różnych płaszczyznach swojej działalności.

Pierwszą z płaszczyzn jest **równość szans w dostępie do zatrudnienia**. Obecnie w firmie pracuje 10 pracowników w tym 4 kobiety oraz 6 mężczyzn. Stanowiska kierownicze obejmowane są zarówno przez kobiety jak i mężczyzn. Najmłodszym pracownikiem jest osoba mająca 20 lat a najstarszym mająca 45 lata. Firma Medialab umożliwia osobom studiującym w odbyciu praktyk i zapoznania się z dziedzinami reklamy, informatyki i poligrafii.

W naszej firmie dążymy do realizacji działań zgodnie z obowiązującym prawem, przepisami oraz ogólnie przyjętymi standardami równych możliwości zatrudnienia, a także tymi dotyczącymi zróżnicowania i zakazu molestowania. W firmie **wszyscy pracownicy są sobie równi** – niezależnie od płci, wieku, rasy, orientacji seksualnej, religii, wyznania, koloru skóry, pochodzenia etnicznego, czy upośledzenia wszyscy mają równe szanse na kreowanie swojej własnej ścieżki rozwoju. Liczy się natomiast profesjonalne i odpowiedzialne podejście do wykonywanych obowiązków.

Przy równym traktowaniu wszystkich pracowników, firma dąży jednocześnie do promowania kultury różnicowania – co powinno być rozumiane jako poszanowanie wartości i wyznań, opinii, doświadczeń i prawa każdego pracownika do własnego zdania.

Drugą z płaszczyzn jest **ciągłe dążenie do szkolenia** naszych pracowników, w których uczestniczy cały personel, jak i również szkolenia indywidualne prowadzone przez odpowiednie jednostki. Każdy z pracowników ma równy dostęp do systemu edukacji zawodowej.

Rozumiana przez pryzmat dwóch powyższych przesłanek **polityka kadrowa ma na celu zapewnienie najwyższych standardów równego traktowania i równych szans wszystkim pracownikom**. Firma wprowadziła zasadę równości, mającą swój wyraz w oferowaniu równych szans wszystkim pracownikom, co jest widoczne w braku jakiegokolwiek dyskryminacji w procesie naboru, przy awansach czy rezygnacji z pracy.

Podczas procesu rekrutacji firma stosuje takie same kryteria zarówno wobec kobiet, jak i mężczyzn. Kobiety mają takie same szanse na zatrudnienie jak mężczyźni, a ich kwalifikacje i umiejętności weryfikowane są za pomocą ogólnie przyjętych kryteriów dla danego stanowiska pracy, jednakowych w przypadku wszystkich kandydatów, bez względu na płeć, wiek i inne czynniki.

W procesie rekrutacji dokonywana jest analiza rynku pracy w miejscowości, w której ma być otwarty nowy sklep oraz dopasowanie progów wynagrodzeń do obowiązującego regulaminu wynagradzania, z uwzględnieniem wymagań lokalnego rynku pracy. Upublicznienie informacji o rekrutacji następuje poprzez ogłoszenie w prasie i na stronach internetowych ze szczególnym określeniem wymagań dla poszczególnych stanowisk.

4.3. Ochrona środowiska

Na przełomie ostatnich kilkunastu lat coraz więcej uwagi przy zarządzaniu działalnością przedsiębiorstw poświęca się kwestiom ochrony środowiska. Firma MEDIALAB, zdając sobie sprawę z tego faktu, przestrzega licznych wymogów określonych w unijnych przepisach

o ochronie środowiska. Ponadto ochrona środowiska ze strony przedsiębiorstw zależy również od dobrowolnego uznania tego obowiązku.

W naszym przedsiębiorstwie zarządzanie środowiskiem naturalnym traktowane jest jako ważny wycinek całokształtu zadań kierownictwa, który ma na celu stworzenie podstaw dla sytuacji, w której każdy pracownik będzie planował i wykonywał swoje zadania biorąc pod uwagę w jak największym stopniu ochronę środowiska naturalnego. Dyrekcja podejmuje wszelkie działania w ramach szeroko pojętych procedur i metod postępowania, które niezbędne są dla konsekwentnego zarządzania z uwzględnieniem ochrony środowiska.

Usługi świadczone przez MEDIALAB są w 100% bezpieczną dla środowiska. Jest to bardzo ważny aspekt dla firmy, która we wszystkich swoich działaniach stara się optymalizować technologię aby była jeszcze mniej energochłonna i przyjazna dla środowiska.

Wdrażanie tego typu strategii wymaga jednak od naszej firmy ciągłych inwestycji, wdrażania innowacyjnych technologii i zapewnienia edukacji, poczynając od szeroko rozumianego kierownictwa, po każdego pracownika MEDIALAB.

Każdy z pracowników jest zatem świadomy w jaki sposób kierować swoją pracą, by w rezultacie nie wywoływała ona negatywnego wpływu na środowisko.

Ochrona środowiska jest w dużej mierze uzależniona od technologii, jakie wykorzystujemy. Mając na uwadze ten fakt, firma MEDIALAB dąży do wprowadzania ciągłych innowacji (technologicznych, produktowych, procesowych).

Reasumując, należy zatem podkreślić, że polityka środowiskowa firmy MEDIALAB odzwierciedla zobowiązania przedsiębiorstwa w zakresie jego dostosowywania się do przepisów prawnych. Jest okresowo weryfikowana i dostosowywana do zmian otoczenia. Dyrekcja dokłada wszelkich starań, aby była zrozumiała dla wszystkich pracowników. Pracownicy powinni być świadomi własnej odpowiedzialności za stałe oraz skuteczne proekologiczne działanie swoje i naszej firmy.

Zdajemy sobie sprawę, iż pozytywny wpływ na środowisko naturalne ma również inne pozytywne korzyści, do których zaliczyć należy m.in.: społeczną akceptację funkcjonowania przedsiębiorstwa, podniesienie renomy wśród klientów, podniesienie wiarygodności przedsiębiorstwa w oczach partnerów, motywacji załogi, minimalizację kosztów prowadzenia przedsiębiorstwa (np. poprzez minimalizację ilości i kosztu utylizacji wytwarzanych odpadów, ograniczenie zanieczyszczeń etc.), zdobycie przewagi nad konkurencją (firmy

przodujące w nowoczesnych rozwiązaniach popierają zaostrzenie norm dotyczących ochrony środowiska), ułatwienie dostępu do kapitału, ułatwienie uzyskania zezwoleń na prowadzenie działalności, zwiększenie bezpieczeństwa pracy w przedsiębiorstwie, składowania i pakowania, tworzenie nowych produktów i technologii lub nawet nowych rynków opartych na procesach przyjaznych środowisku.

5. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych powyżej informacji, można bez wątplenia stwierdzić, iż firma MEDIALAB realizuje rozumianą wieloaspektowo Strategię Zrównoważonego Rozwoju.

Co więcej, kwestią bardzo ważną dla naszej firmy jest rzetelne komunikowanie otoczenia o wartościach, jakimi się kierujemy. Chcemy w ten sposób zniwelować dość powszechne w Polsce zjawisko, jakim jest brak promocji podejmowanych na tym polu działań przez przedsiębiorstwa. W ten sposób rozwój odpowiedzialnego biznesu w Polsce jest blokowany – wiele przedsiębiorstw nie informuje szerszego grona osób zainteresowanych o podejmowanych przez siebie działaniach proekologicznych i prospołecznych.

Firma MEDIALAB prowadzi szeroko zakrojone działania w kierunku promocji swoich działań na tym polu, kierując swój przekaz do różnych grup odbiorców. Wśród nich wyróżnić należy m.in.:

- publiczność na rynku – pracowników firmy, jej klientów, zrzeszenia konsumentów, dostawców, partnerów biznesowych, potencjalnych inwestorów;
- publiczność w miejscu pracy – pracowników, społeczności lokalne, władze lokalne;
- publiczność w społeczności lokalnej – odpowiednie lokalne instytucje i organizacje, władze lokalne, organizacje pozarządowe;
- publiczność zainteresowana ochroną środowiska – pracownicy, partnerzy w interesach, organizacje non profit, konsumenci, władze publiczne, szeroko rozumiana społeczność otaczająca firmę.

Dążymy do realizowania Społecznej Odpowiedzialności Biznesu różnymi drogami – poprzez pozytywny wpływ na społeczności lokalne, na ochronę środowiska naturalnego, ale także przestrzeganie praw konsumentów i pracowników.

Wierzymy, że realizacja powyższej strategii pozwoli nam nie tylko zwiększyć poziom satysfakcji klienta z oferowanych usług i produktów, co przełoży się na pozyskiwanie lojalnych klientów, ale także przyczyni się do utrzymywania pozytywnej reputacji naszej firmy, większego zaangażowania i efektywności pracowników oraz stosunków z lokalną społecznością i władzami lokalnymi, co zaowocuje z pewnością obustronnymi korzyściami.