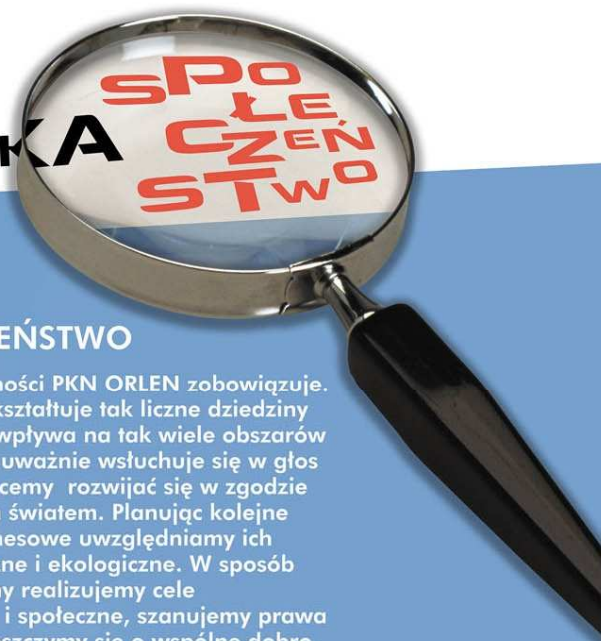


## Raportowanie społeczne dobrą praktyką CSR



### ODPOWIEDZIALNA MARKA



#### SPOŁECZEŃSTWO

Skala działalności PKN ORLEN zobowiązuje. Firma, która kształtuje tak liczne dziedziny gospodarki i wpływa na tak wiele obszarów życia, bardzo uważnie wsłuchuje się w głos otoczenia. Chcemy rozwijać się w zgodzie z otaczającym światem. Planując kolejne działania biznesowe uwzględniamy ich skutki społeczne i ekologiczne. W sposób zrównoważony realizujemy cele indywidualne i społeczne, szanujemy prawa człowieka, troszczymy się o wspólne dobro. Budujemy partnerskie relacje oparte na zaufaniu.

[www.orken.pl](http://www.orken.pl)



**ORLEN**

**PKN ORLEN**

# Raportowanie społeczne w PKN ORLEN

---



## Cele:

- Raportowanie jako integralna część strategii CSR Koncernu
- Potwierdzenie transparentności firmy we wszystkich obszarach jej funkcjonowania
- Odpowiedzialne kształtowanie relacji z interesariuszami (rzetelna komunikacja)
- Wzmocnienie wizerunku Koncernu jako firmy odpowiedzialnej, prowadzącej otwarty dialog z otoczeniem

## Założenia:

- Otwarty i przyjazny sposób komunikowania kwestii najbardziej istotnych z punktu widzenia interesariuszy
- Wykorzystanie różnorodnych kanałów komunikacji
- Szerokie gremium odbiorców
- Możliwość informacji zwrotnej



**ORLEN**

## Ewolucja raportów społecznych PKN ORLEN

---

- Raportowanie społeczne PKN ORLEN jest procesem, który podlega stałej ewaluacji. Pierwsze raporty Koncernu dotyczyły głównie zaangażowania społecznego, obecnie raportowany jest pełen zakres podejmowanych działań CSR skierowanych do szerokiego grona interesariuszy
- Od 2008 roku raporty społeczne przygotowywane są w oparciu o międzynarodowe standardy GRI
- Publikacje wydawane są w cyklu rocznym, prezentują zagadnienia i działania najważniejsze dla Koncernu i jego interesariuszy w danym roku
- Opracowanie dokumentu poprzedzają szerokie konsultacje, w które zaangażowane jest liczne grono interesariuszy Koncernu. Rezultatem dialogu jest zidentyfikowanie głównych – z punktu widzenia spółki i interesariuszy – zagadnień i problemów. Oceniona w ten sposób istotność poszczególnych kwestii zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu ma istotny wpływ na zawartość raportu
- Raport prezentuje działania realizowane przez PKN ORLEN. Wybrane informacje o Grupie ORLEN mają za zadanie zaprezentować skalę jej działania i kierunki rozwoju



**ORLEN**

## Wiarygodność i weryfikacja danych

---

- Dane prezentowane w raportach pochodzą z systemów gwarantujących jakość i rzetelność gromadzonych informacji. Należą do nich m.in.:
  - system czasu rzeczywistego wspierającego procesy produkcyjne, połączony bezpośrednio z systemami automatyki przemysłowej
  - hurtownia danych dla systemu zintegrowanego wykorzystywanego w PKN ORLEN, zawierająca dane o przebiegu i parametrach procesów produkcyjnych
  - specjalizowany moduł systemu zintegrowanego wykorzystywanego w PKN ORLEN, służący wsparciu obsługi procesów kadrowych, danych pracowników i współpracowników
  - system do wspomaganie audytu Galileo, który – obok gromadzenia informacji – pozwala również zarządzać audytem wewnętrznym oraz dokumentami roboczymi
  - dane dotyczące ochrony środowiska, uzyskiwane dzięki stałemu monitorowaniu procesów produkcyjnych i technologicznych, prowadzonemu zgodnie z wdrożonymi Systemami Zarządzania
- Dane finansowe pochodzą z jednostkowych sprawozdań finansowych za dany rok, podlegających badaniu przez niezależnego biegłego rewidenta
- Treści zawarte w raportach bazują na procedurach i innych regulacjach wewnętrznych Koncernu

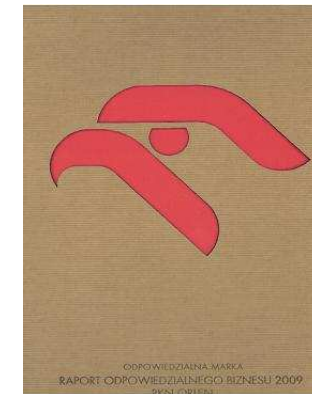
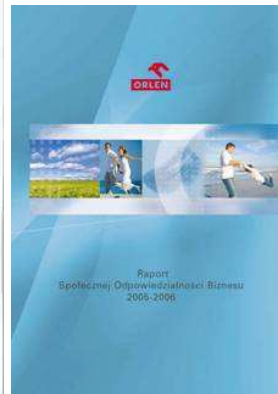


**ORLEN**

# 11 lat historii, 6 raportów społecznych

---

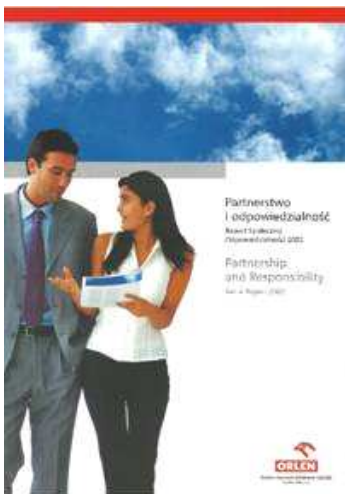
**Terminowość i cykliczność raportowania społecznego  
wyróżnia Polski Koncern Naftowy ORLEN  
na polskim rynku**



**ORLEN**

## 11 lat historii, 6 raportów społecznych

---



**2002**

Partnerstwo i odpowiedzialność

*„Naszą misją jest budowanie nowej równowagi pomiędzy wymiarem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym”*



**2004**

Odpowiedzialność społeczna Koncernu

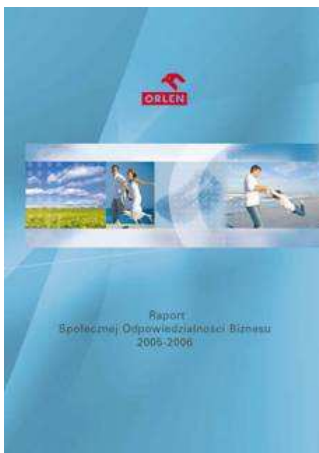
*„Sukces gospodarczy Koncernu powinien łączyć się z troską o warunki życia i stan środowiska”*



**ORLEN**

## 11 lat historii, 6 raportów społecznych

---



2005-2006

*„Nasze zaangażowanie w budowanie równowagi pomiędzy interesem ekonomicznym, a wyzwaniem ekologicznymi i społecznymi (...) stanowi integralną część strategii Koncernu i zostało odzwierciedlone w wyznawanych przez nas wartościach dotyczących odpowiedzialności i poszanowania sąsiedztwa”*



2007

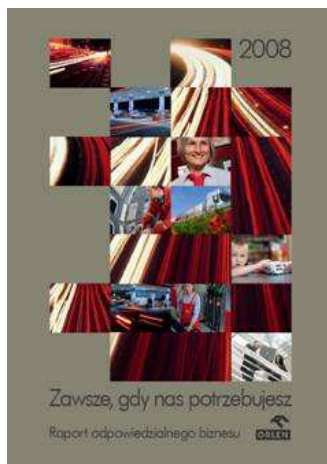
*„Zawsze, gdy nas potrzebujesz”*

- Wyróżnienie w konkursie „Raporty społeczne 2008” za najlepiej sporządzony raport z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w opinii internautów



**ORLEN**

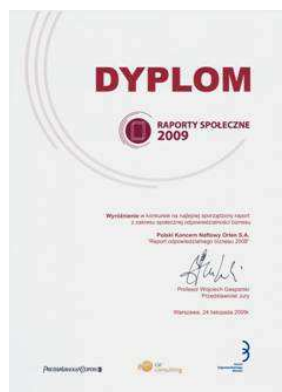
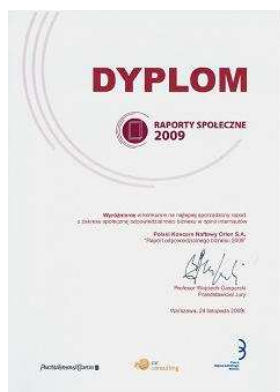
## 11 lat historii, 6 raportów społecznych



**2008**

Zawsze, gdy nas potrzebujesz

***„Dążąc do uzyskania pozycji regionalnego lidera, chcemy zapewnić naszym akcjonariuszom długofalowy wzrost wartości Firmy poprzez oferowanie naszym klientom najwyższej jakości produktów i usług. Jako Firma transparentna, wszelkie działania realizujemy z zachowaniem zasad ładu korporacyjnego i społecznej odpowiedzialności biznesu, troszcząc się o rozwój naszych pracowników i dbając o środowisko naturalne”***



- Raport zgodny ze standardami Global Reporting Initiatives (GRI G3) – odwołanie zarówno na poziomie liczby wskaźników, jak i kompletności tematów
- Dwa wyróżnienia w konkursie „Raporty Społeczne 2009” za najlepiej sporządzony raport z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu
- Wpływ i oddziaływanie produktów PKN ORLEN na szeroko rozumiane otoczenie

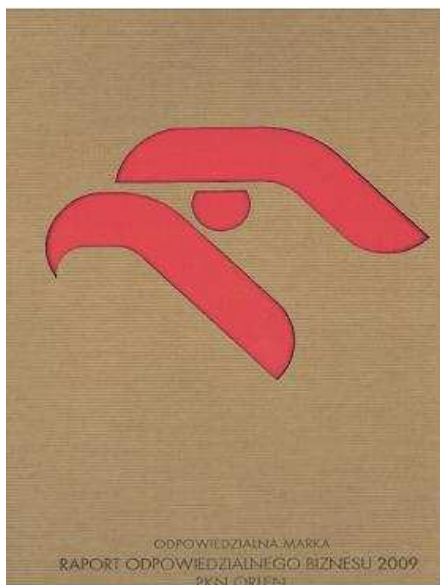


**ORLEN**



## 11 lat historii, 6 raportów społecznych

---



**2009**

Odpowiedzialna marka

*„Zawsze, gdy nas potrzebujesz”*

- Raport sporządzony zgodnie z wytycznymi GRI G3, na poziomie B
- Zintegrowanie (podobnie jak w roku 2008) kwestii społecznych i środowiskowych, dotychczas raportowanych odrębnie – możliwość porównań prezentowanych w kolejnych latach wskaźników
- Prezentacja strategicznych, z punktu widzenia CSR, obszarów działania PKN Orlen



**ORLEN**

# Dlaczego warto raportować?

---

## Korzyści dla firmy

- Możliwość podsumowania, oceny i weryfikacji podejmowanych oraz planowanych działań
- Identyfikacja istotnych obszarów i elementów społecznej odpowiedzialności
- Możliwość dialogu z interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi
- Jawność i przejrzystość informacji - wzmocnienie wizerunku firmy odpowiedzialnej, rzetelnie komunikującej się z otoczeniem
- Wzrost konkurencyjności i wartości firmy

## Korzyści dla interesariuszy

- Szansa na lepsze poznanie firmy
- Uzyskanie wiarygodnego źródła informacji;
- Możliwość porównania działań przedsiębiorstwa w kolejnych latach dzięki zastosowaniu międzynarodowych standardów raportowania (GRI)



**ORLEN**

## Dlaczego warto raportować według wytycznych GRI?

---



- Konieczność określenia liczby wskaźników, kompletne przedstawienie raportowanych tematów
- Zintegrowanie szeregu kwestii, w tym: etycznych, społecznych, środowiskowych
- Możliwość porównań i analizy wskaźników prezentowanych w kolejnych latach
- Wyselekcjonowanie, zebranie i opracowanie najistotniejszych informacji
- Większa przejrzystość i wiarygodność raportu
- Wykorzystanie wiedzy o kierunkach rozwoju i dobrych zasadach raportowania
- Podwyższenie jakości raportu poprzez zastosowanie dobrych wzorców sprawozdawczości istniejących na polskim i międzynarodowym rynku
- Zbieranie, gromadzenie i agregacja danych istotnych nie tylko z punktu widzenia raportowania w zakresie CSR, ale także na potrzeby stałego monitorowania realizowanych działań



**ORLEN**

# Raportowanie – od czego zależy sukces?

---

## Wyzwania

- Zidentyfikowanie zagadnień najistotniejszych z punktu widzenia interesariuszy i firmy
- Określenie celów i adresatów raportu
- Sformułowanie głównych zagadnień i określenie zawartości raportu
- Zapewnienie kompletności danych i rzetelna weryfikacja prezentowanych informacji
- Właściwy dobór członków zespołu opracowującego raport
- Wysoka jakość publikacji satysfakcjonująca autorów i odbiorców
- Spełnienie oczekiwań autorów poszczególnych części tekstu
- Informacja zwrotna i jej efektywne wykorzystanie

## Czynniki sukcesu

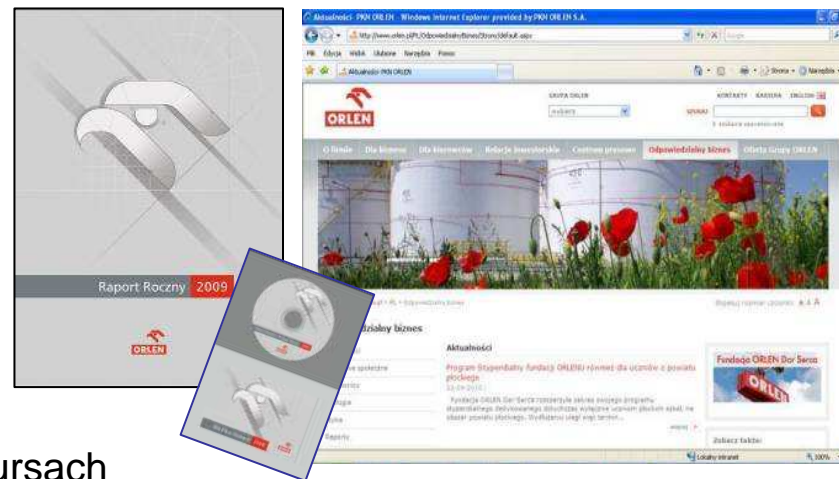
- Ekspozowanie jawności i przejrzystości działań;
- Dialog z interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi;
- Przyjazna forma dokumentu
- Spełnienie oczekiwań interesariuszy



# Komunikacja i promocja raportu społecznego

## Komunikacja zewnętrzna

- Strona internetowa
- Interaktywny raport
- Informacje prasowe
- Materiały promocyjne
- Udział w konferencjach, seminariach, konkursach i rankingach



## Komunikacja wewnętrzna

- Intranet
- Wewnętrzna rozgłośnia radiowa ORLEN Studio
- Magazyn ORLEN ekspres
- Szkolenia i spotkania wewnętrzne



**ORLEN**



**Barbara Tęcza**

**Kierownik Zespołu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu**

**e-mail: [barbara.tecza@orlen.pl](mailto:barbara.tecza@orlen.pl)**



**ORLEN**