

Tworzenie Wspólnej Wartości

Żywnie | Woda | Rozwój obszarów wiejskich



Nestlé

TWORZENIE WSPÓLNEJ WARTOŚCI
NESTLÉ W POLSCE
RAPORT 2008-2011



Spis treści

WSTĘP ➔ str. 3

Rozdział I
ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA ➔ str. 25






Rozdział II
PRODUKTY O NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI POZWALAJĄCE
DOKONYWAĆ WŁAŚCIWYCH WYBORÓW
ŻYWIENIOWYCH ➔ str. 57

Rozdział III
ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA I KONSUMPCJA ➔ str. 89

Rozdział IV
WPŁYW NA ŚRODOWISKO NATURALNE ➔ str. 113

Rozdział V
ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE ➔ str. 149

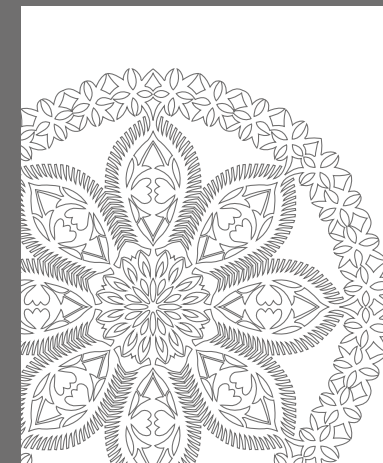
INDEKS GRI ➔ str. 165

	 LUDZIE	 PRODUKTY	 KOMUNIKACJA	 ŚRODOWISKO NATURALNE	 ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE
NASZ WPŁYW	<ul style="list-style-type: none"> - Nestlé w Polsce zatrudnia łącznie 5148 osób 	<ul style="list-style-type: none"> - 80 marek obecnych w Polsce - Ponad 1500 produktów wytwarzanych pod markami przez spółki Nestlé w Polsce - Przychody netto ze sprzedaży produktów: 3,7 mld zł. 	<ul style="list-style-type: none"> - W ramach programu edukacyjnego „Dylematy sklepowej półki” w ostatnich dwóch latach udało się dotrzeć z naszym przekazem do ponad 30 mln Polaków - Do ponad 600 tys. osób dotarła akcja „Jedz smacznie i zdrowo” 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 459 322 m³ wody zużyto we wszystkich naszych fabrykach i lokalizacjach w 2011 r. - Całościowe zużycie energii w przeliczeniu na tonę produktu wyniosło odpowiednio: Nestlé Polska - 3,06 GJ/t; CPP Toruń-Pacific - 4,15 GJ/t; Nestlé Waters Polska - 0,27 GJ/t - Łączne wydatki i inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska w latach 2008-2011 wyniosły ponad 45 mln zł 	<ul style="list-style-type: none"> - W programie „Jedz smacznie i zdrowo” 622 nauczycieli przekazało wiedzę na temat zdrowego odżywiania blisko 23 tys. uczniów z 1014 klas - Łączna wartość darowizn produktowych przekazanych przez wszystkie spółki na cele społeczne wyniosła prawie 4,5 mln zł.
KLUCZOWE OBSZARY ODPOWIEDZIALNOŚCI określone w procesie dialogu z interesariuszami i w procesie analizy firmy (czytaj więcej na str. 20 i 22)	<ul style="list-style-type: none"> - Polityka personalna w firmie - Podstawowe standardy zatrudnienia - Przejrzysty system wynagrodzeń i korzyści - Kodeks etyczny - BHP - Bezpieczeństwo floty samochodowej - Edukacja i rozwój pracowników na różnych szczeblach - Komunikacja z pracownikami - Satysfakcja pracowników - cykliczne badanie, analizowanie wyników i wprowadzanie zmian - Firma przyjazna rodzinie i work life balance 	<ul style="list-style-type: none"> - Skład produktów i ich wpływ na zdrowie - Standardy zapewnienia jakości i bezpieczeństwa produktu oraz opakowania - Innowacje w produktach, rozwój nowych produktów - Kryteria i standardy doboru i utrzymywania współpracy z dostawcami oraz wyniki współpracy (standardy jakościowe i środowiskowe) - Podwyższanie wartości i jakości surowców (standardy jakościowe i środowiskowe) - Weryfikacja dostawców pod kątem przestrzegania zasad CSR - Relacje z klientami i promocja standardów na rynku 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamacje i serwis konsumentki jako element dialogu i podnoszenia standardów w obsłudze konsumentów - Etyka w marketingu i reklamie - Oznakowanie produktów i ich czytelność - Edukacja żywieniowa i promocja zagadnień zbilansowanej diety oraz aktywnego trybu życia wśród konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> - Strategia zarządzania środowiskowego - całościowe zintegrowane podejście firmy do analizy wpływu na środowisko na każdym etapie działalności firmy - w całym łańcuchu - Zarządzanie ryzykiem w obszarze ochrony środowiska - Zarządzanie zasobami wodnymi - Emisja do atmosfery (m.in. CO₂) - Opakowania 	<ul style="list-style-type: none"> - Firma jako dobry obywatel w społeczności lokalnej
NASZA ODPOWIEDŹ Założenia Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości	<p>Chcemy tworzyć bezpieczne i godne zaufania miejsce pracy, które inspirować naszych pracowników i buduje przejrzyste relacje oparte na wspólnie wyznaczanych wartościach</p>	<p>Chcemy wykorzystywać nasze lokalne doświadczenie i najlepszą światową wiedzę w zakresie badań i rozwoju oraz procesów produkcyjnych, by nieustannie doskonalić nasze produkty, a tym samym umożliwić naszym konsumentom dokonywanie zdrowszych i smaczniejszych wyborów żywieniowych, odpowiadających na ich zmieniające się potrzeby oraz wspierających dobrobyt polskich rodzin</p>	<p>Chcemy wyznaczać standardy odpowiedzialnej komunikacji poprzez naszą codzienną działalność, jak również być ważnym i kreatywnym partnerem w procesie zmiany świadomości i przyzwyczajzeń w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji</p>	<p>Chcemy minimalizować negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne i wywierać na nie pozytywny wpływ w naszej działalności operacyjnej</p>	<p>Chcemy we współpracy z partnerami społecznymi angażować się w rozwiązywanie istotnych problemów społecznych oraz budować dobre sąsiedztwo ze społecznościami lokalnymi, w których działają nasze firmy</p>
OBSZARY DZIAŁANIA I CELE STRATEGII	Czytaj na str. 25	Czytaj na str. 57	Czytaj na str. 89	Czytaj na str. 113	Czytaj na str. 149

WSTĘP

Chcemy być znaną, rozpoznawalną firmą, o wiodącej pozycji w zakresie żywienia, zdrowia i dobrego samopoczucia, obdarzoną zaufaniem wszystkich naszych interesariuszy. Chcemy dawać gwarancję najsmaczniejszych i najzdrowszych wyborów żywieniowych dla polskich rodzin i właścicieli zwierząt – zarówno teraz, jak i w przyszłości – tak, aby mogli oni żyć dłużej, szczęśliwiej i zdrowiej.

- podrozdziały*
- Ogólne informacje o firmie *str. 6*
 - Zaangażowanie interesariuszy *str. 14*
 - Strategia Tworzenia Wspólnej Wartości *str. 16*



Szanowni Państwo,

OD POCZĄTKU ISTNIENIA FIRMY NESTLÉ NA ŚWIECIE, A WIĘC OD 1866 R., FUNDAMENTALNYM ZAŁOŻENIEM NASZEJ DZIAŁALNOŚCI BYŁO I JEST ZAPEWNIENIE DŁUGOTRWALYCH KORZYŚCI NIE TYLKO NASZYM AKCJONARIUSZOM, ALE RÓWNIEŻ SPOŁECZNOŚCIOM, W KTÓRYCH FUNKCJONUJEMY.

Dziś, 140 lat później, jesteśmy największą na świecie firmą produkującą żywność. Naszymi działaniami wywieramy istotny wpływ na otoczenie: pracowników, konsumentów, klientów, dostawców, społeczeństwo oraz środowisko naturalne.

W ostatnich latach wypracowano w Nestlé podejście do odpowiedzialności biznesu, które nazywamy Tworzeniem Wspólnej Wartości. Jest ono efektem wielu szczegółowych analiz kolejnych etapów łańcucha wartości Nestlé i opiera się na przekonaniu, że tylko uwzględnianie potrzeb i oczekiwań zarówno naszych akcjonariuszy, jak i społeczeństwa daje szansę na sukces w działalności biznesowej.

Ostatnie lata to czas konstruktywnej pracy także dla Nestlé w Polsce. Po raz pierwszy w historii naszej działalności podjęliśmy wyzwanie zbudowania jednego podejścia do Tworzenia Wspólnej Wartości, które integrowałyby wszystkie spółki i jednostki organizacyjne Nestlé działające w naszym kraju, a więc: Nestlé Polska wraz z Nestlé Nutrition, Nestlé Purina, Nestlé Professional, Nespresso, Nestlé Waters Polska wraz z Oddziałem Dar Natury oraz Cereal Partners Poland Toruń-Pacific. Warto podkreślić, że każda z naszych firm na co dzień prowadzi zupełnie niezależną działalność, choć wszyscy wytwarzamy żywność. Każda ma swoją specyfikę

działania i dostarcza inne produkty i usługi. Nie stanowiemy też jednej grupy kapitałowej. Ogromnym wyzwaniem było więc podjęcie prac nad jedną dla całego rynku Strategią Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce na lata 2011-2013.

W opracowywanie nowej strategii zaangażowani byli nie tylko pracownicy wszystkich poziomów, z członkami zarządu i dyrektorami zarządzającymi na czele – w sumie ponad sześćdziesięciosobowy zespół, ale także przedstawiciele naszych kluczowych grup interesariuszy. Zależało nam na wyznaczeniu celów, które będą spójne z naszą wizją. Zawiera się ona w przekonaniu, że: „Chcemy być znaną, rozpoznawalną firmą, o wiodącej pozycji w zakresie żywienia, zdrowia i dobrego samopoczucia, obdarzoną zaufaniem wszystkich naszych interesariuszy. Chcemy dawać gwarancję najsmaczniejszych i najzdrowszych wyborów żywieniowych dla polskich rodzin i właścicieli zwierząt – zarówno teraz, jak i w przyszłości – tak, aby mogli oni żyć dłużej, szczęśliwiej i zdrowiej”.

Pracowaliśmy nad strategią, która obejmuje pięć obszarów: 1) Odpowiedzialny pracodawca; 2) Produkty o najwyższej jakości pozwalające dokonać właściwych wyborów żywieniowych; 3) Odpowiedzialna komunikacja i konsumpcja; 4) Wpływ na środowisko naturalne; 5) Zaangażowanie społeczne.

Mamy zaszczyt i wielką przyjemność oddać w Państwa ręce nasz pierwszy raport społeczny. Zbiera on najważniejsze doświadczenia z zakresu Tworzenia Wspólnej Wartości wszystkich spółek i jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce w latach 2008–2011. Jest to także pierwsza publikacja, w której prezentujemy wypracowaną przez nas Strategię Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce na lata 2011–2013.

Chcielibyśmy pokazać Państwu, w jaki sposób rozumiemy naszą rolę w społeczeństwie i jak nasze odpowiedzialne podejście realizujemy w codziennych działaniach. Liczymy, że po zapoznaniu się z naszymi doświadczeniami i planami na przyszłość będą mieli Państwo uwagi i komentarze. Gorąco zachęcamy do podzielenia się nimi. Aby ułatwić kontakt z nami, uruchomiliśmy specjalny adres e-mail: odpowiedzialny.biznes@pl.nestle.com. Państwa opinii dotyczące raportu, strategii czy opisanych przez nas działań będą dla nas bardzo cenne. Pragniemy bowiem ciągle rozwijać i doskonalić nasze podejście. Chcemy, by jak najlepiej odpowiadało ono na potrzeby naszego otoczenia i aby z naszych działań płynęła rzeczywista wspólna wartość.

Życzymy Państwu ciekawej lektury



Pierre Detry
PREZES NESTLÉ POLSKA S.A.

Tomasz Retmianiak
DYREKTOR NESTLÉ NUTRITION
W POLSCE

Stefan Neagoe
DYREKTOR NESTLÉ PROFESSIONAL
W POLSCE

Alain Virieux
DYREKTOR NESTLÉ PURINA W POLSCE

WSTĘP



Dariusz Rompa
DYREKTOR NESPRESSO W POLSCE

Tomasz Rasztański
PREZES NESTLÉ WATERS POLSKA S.A.

Włodzimierz Pytlak
DYREKTOR NESTLÉ WATERS POLSKA
ODDZIAŁ DAR NATURY

Wojciech B. Sobieszak
PREZES ZARZĄDU CEREAL PARTNERS
POLAND TORUŃ-PACIFIC SP. Z O.O.

➤ podrozdział 1

Ogólne INFORMACJE O FIRMIE

O nas

FIRMA NESTLÉ ZOSTAŁA ZAŁOŻONA W 1866 R. PRZEZ NIEMIECKIEGO FARMACEUTĘ HENRIEGO NESTLÉ'GO. JEJ GŁÓWNA SIEDZIBA ZNAJDUJE SIĘ W VEVEY W SZWAJCARII. NESTLÉ S.A. JEST OBECNIE NAJWIĘKSZĄ KORPORACJĄ Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ Z OBROTAMI RZĘDU 93 MLD FRANKÓW SZWAJCARSKICH W 2011 R. DZIAŁA W PONAD 80 KRAJACH I ZAJMUJE PIERWSZE MIEJSCE WŚRÓD PRODUCENTÓW ŻYWNOCICI NA ŚWIECIE.

Pod marką Nestlé sprzedawana jest szeroka gama produktów przeznaczonych dla konsumentów w każdym wieku. Są to produkty mleczne (w tym mleko dla niemowląt), czekolady i słodczyce, kawa, woda, wyroby kulinarne, płatki śniadaniowe, produkty dietetyczne specjalnego przeznaczenia żywieniowego, lody i desery – w sumie ponad 10 tys. produktów, z czego w Polsce dostępnych ponad 1500.

W Polsce rozpoczęliśmy działalność w 1993 r., wprowadzając na rynek kawę rozpuszczalną NESCAFÉ i kakao NESQUIK. Obecnie Nestlé w Polsce (Nestlé in the Market – NiM) to 3 spółki: Nestlé Polska S.A., Nestlé Waters Polska S.A. i CPP Toruń-Pacific Sp. z o.o. W ich obrębie funkcjonują następujące jednostki organizacyjne:

- ➔ W Nestlé Polska S.A.: Nestlé Nutrition, Nestlé Purina, Nestlé Professional, Nestlé Polska S.A. Oddział Nespresso.
- ➔ W Nestlé Waters Polska S.A.: Nestlé Waters Oddział Dar Natury.

➔ CPP Toruń-Pacific sp. z o.o. jest spółką joint venture Nestlé S.A. i General Mills.

Spółka Nestlé Polska S.A. zajmuje się produkcją i sprzedażą produktów żywnościowych pod takimi znanymi markami, jak: NESCAFÉ, NESTLÉ, GERBER czy WINIARY. Nestlé Waters Polska S.A. to firma wytwarzająca i dystrybuująca wodę mineralną takich marek, jak DAR NATURY, NAŁĘCZOWIANKA, NESTLÉ SQUAREL, PERRIER i VITTEL. Natomiast CPP Toruń-Pacific Sp. z o.o. jest największym w kraju producentem płatków śniadaniowych NESTLÉ. Większość marek NESTLÉ na polskim rynku to liderzy w swoich kategoriach.

Spółki Nestlé w Polsce nie mają wspólnej, formalnej struktury zarządczej. Stanowią natomiast nieformalną strukturę organizacyjną z platformą konsultacji i koordynacji działań. Regularnie co dwa miesiące odbywają się spotkania Nestlé w Polsce, w których uczestniczą dyrektorzy zarządzający wszystkich jednostek. Grupa ta omawia najważniejsze projekty, zwłaszcza te prowadzone wspólnie, jak np. jednolity

system zakupów czy proces rozwoju i edukacji pracowników. W ramach Nestlé w Polsce powstają również różnego rodzaju zespoły robocze składające się z pracowników poszczególnych jednostek, które wspólnie przeprowadzają projekty mające na celu ujednoczenie procesów w danym obszarze funkcjonowania spółek i jednostek organizacyjnych.

Strukturę organizacyjną naszych spółek i jednostek organizacyjnych przedstawiamy na natępnej stronie. Poniższy raport prezentuje dokonania wszystkich jednostek organizacyjnych w zakresie społecznej odpowiedzialności i tworzenia wspólnej wartości.

SPÓŁKI NESTLÉ W POLSCE NIE MAJĄ WSPÓLNEJ, FORMALNEJ STRUKTURY ZARZĄDCZEJ. STANOWIĄ NATOMIAST NIEFORMALNĄ STRUKTURĘ ORGANIZACYJNĄ Z PLATFORMĄ KONSULTACJI I KOORDYNACJI DZIAŁAŃ.

WSTĘP

OGÓLNE INFORMACJE
O FIRMIE



PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY W MLD ZŁ

ROK	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA*	2,2	2,4	2,6	2,7
NESTLÉ WATERS POLSKA**	0,352	0,362	0,379	0,378
CPP TORUŃ-PACIFIC	0,594	0,637	0,651	0,692
ŁĄCZNIE	3,1	3,4	3,6	3,7

LICZBA PRACOWNIKÓW

ROK	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	2840 (w tym 389 pracowników Alima-Gerber S.A.)	3002 (w tym 384 pracowników Alima-Gerber S.A.)	3115***	3111
NESTLÉ WATERS POLSKA	1111	1071	1118	1014
CPP TORUŃ-PACIFIC	1008	977	1008	1023
ŁĄCZNIE	4959	5050	5241	5148

* W tym Nestlé Polska, Nestlé Professional, Nestlé Nutrition, Nestlé Purina, Nespresso. ** W tym Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury. *** Zakończony proces konsolidacji spółki Alima-Gerber S.A. i Nestlé Polska.

Charakterystyka jednostek organizacyjnych

SPÓŁKA NESTLÉ POLSKA

Spółka powstała w 1993 r. Jej jedynym akcjonariuszem jest Nestlé S.A. z siedzibą w Vevey w Szwajcarii. Nestlé Polska to producent wyrobów spożywczych sprzedawanych pod najbardziej popularnymi markami w Polsce. Są to wyroby kulinarne (marki: WINIARY i MAGGI), napoje (w tym najpopularniejsza od wielu lat na polskim rynku kawa NESCAFÉ), słodczyce (m.in. wafle PRINCESSA, batony KIT KAT I LION), lody (marki: MÖVENPICK, KIT KAT, LION KAKTUS, PIRULLO, BANAN) i desery (marki WINIARY i owsianki NESTLÉ NESVITA). Łącznie w ramach Nestlé Polska sprzedawanych jest prawie 1500 produktów pod 46 markami.

W spółce wydzielono jednostki organizacyjne – Nestlé Nutrition, Nestlé Professional, Nestlé Purina oraz Nespresso.

NESTLÉ NUTRITION to należący do grona liderów producent produktów dla niemowląt i małych dzieci pod markami NESTLÉ, NAN, GERBER oraz BOBO FRUT (Nestlé Polska rozpoczęła proces zakupu spółki Alima-Gerber S.A. w 2007 r.). W ofercie firmy znajduje się szeroka gama produktów: mleko dla niemowląt, kleiki i kaszki, soki, dania w słoiczkach oraz herbatniki. Wieloletnie doświadczenie Nestlé Nutrition w branży spożywczej jest gwarancją produktów najwyższej jakości, których receptury powstają na podstawie dogłębnych badań i analiz naukowych.

NESTLÉ PURINA zajmuje się produkcją żywności dla zwierząt towarzyszących: psów i kotów. Oferuje produkty składające się na zbilansowaną w porcji dietę zapewniającą czworonogom zdrowe życie. Firma osiągnęła w Polsce stabilną pozycję dzięki unikatowemu portfolio innowacyjnych marek i produktów.

W ofercie Nestlé Purina znajduje się karma dla psów i kotów tak znanych marek, jak: FRISKIES, GOURMET, PRO PLAN, DOG CHOW i CAT CHOW. Produkty Nestlé Purina sprzedawane są w dwóch kanałach: spożywczym i specjalistycznym. Ponadto na początku 2010 r. firma rozpoczęła sprzedaż produktów wspierających terapię chorób dietozależnych PVD (Purina Veterinary Diets), które są dostępne wyłącznie w gabinetach i lecznicach lekarzy weterynarii. Wszystkie wyroby Nestlé Purina są importowane z fabryk europejskich.

NESTLÉ PROFESSIONAL to dział firmy Nestlé, który zajmuje się kompleksową obsługą rynku out of home (tzw. poza domem). Nestlé Professional działa w dwóch obszarach: gastronomii (dostarczając produkty kulinarne m.in. dla hoteli, restauracji, kawiarni, stołówek szkolnych) oraz vendingu (zaopatrując ekspresy kawowe i automaty dystrybuujące gorące napoje oraz przekąski). Nestlé Professional jest jednym z liderów na rynku kawy i produktów spożywczych przeznaczonych do zbiorowego żywienia. Oferuje swoim partnerom produkty takich marek, jak: NESTLÉ, WINIARY, MAGGI, NESCAFÉ, BUONDI, NESTEA i NESQUIK.

NESPRESSO to producent wyjątkowej kawy porcjowanej oraz innowacyjnych ekspresów NESPRESSO. W sumie eksperci Nespresso opracowali 16 różnych mieszanek z najwyższej jakości kaw Grand Cru. Poza ekspresami przeznaczonymi dla klientów indywidualnych firma opracowała linię rozwiązań dostosowanych do potrzeb biznesu – biur, restauracji, sklepów czy punktów obsługi klienta.



Good Food, Good Life



1500
produktów
pod 46 markami
JEST SPRZEDAWANYCH
W RAMACH NESTLÉ
POLSKA S.A.

SPÓŁKA NESTLÉ WATERS POLSKA

Nestlé Waters Polska rozpoczęła działalność w Polsce w 1995 r., kiedy utworzono spółkę joint venture z firmą East Bridge zajmującą się produkcją i dystrybucją na skalę ogólnopolską wody NAŁĘCZOWIANKA. W 2001 r., po przejęciu firmy Dar Natury, działalność spółki została poszerzona o usługę dostawy wody w galonach do klientów indywidualnych i instytucjonalnych. W 2004 r. na rynek polski została wprowadzona marka NESTLÉ AQUAREL. Jedynym akcjonariuszem Nestlé Waters Polska jest East Springs International N. V. z siedzibą w Amsterdamie. Spółka oferuje nie tylko wody produkowane w Polsce – NAŁĘCZOWIANKĘ i NESTLÉ AQUAREL – ale też wody importowane: francuską PERRIER oraz włoskie S. PELLEGRINO i ACQUA PANNA.



The Healthy Hydration Company™



Oddział **DAR NATURY** odpowiada za dystrybucję wody marki DAR NATURY (w butlach 18,9 l) i NESTLÉ AQUAREL (w butlach 11 l) do urzędzeń dozujących wodę w biurach i domach prywatnych w Polsce. Firma stworzyła sieć jednostek obsługi klienta równomiernie rozłożonych na terytorium całego kraju. Każdego dnia wodę źródlaną tysiącom klientów w Polsce dostarcza firma-włata flota licząca niemal 400 samochodów.

400

NIEMAL TYLE SAMOCHODÓW
KAŻDEGO DNIA DOSTARCZA
WODĘ ŹRÓDLANĄ
tysiącom klientów w Polsce

SPÓŁKA CEREAL PARTNERS POLAND TORUŃ-PACIFIC

Toruń-Pacific Sp. z o.o. powstała w 1990 r. jako amerykańsko-brytyjsko-polska spółka joint venture. Od 1994 r. stanowi część grupy Cereal Partners Worldwide, będącej spółką joint venture Nestlé S.A. i General Mills Inc. (każda z firm ma po 50% udziałów). CPP Toruń-Pacific jest największym w Europie Środkowej i Wschodniej producentem płatków śniadaniowych m. in. najbardziej popularnych w Polsce płatków śniadaniowych – NESTLÉ CORN FLAKES. Produkuje też m.in. płatki Nestlé NESQUIK oraz cieszące się coraz większym zainteresowaniem płatki NESTLÉ FITNESS. W sumie firma oferuje na polskim rynku 28 marek płatków śniadaniowych oraz zbożowych batoników. 70 proc. produkcji trafia na eksport, m.in. do państw Europy Centralnej, krajów nadbałtyckich i na Balkany. Firma eksportuje również do Rosji, Turcji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, a także do krajów Zatoki Perskiej. **Łącznie obsługuje ponad 50 rynków.**



Nestlé & General Mills
Cereal Partners Poland
Toruń-Pacific

WSTĘP

OGÓLNE INFORMACJE
O FIRMIE

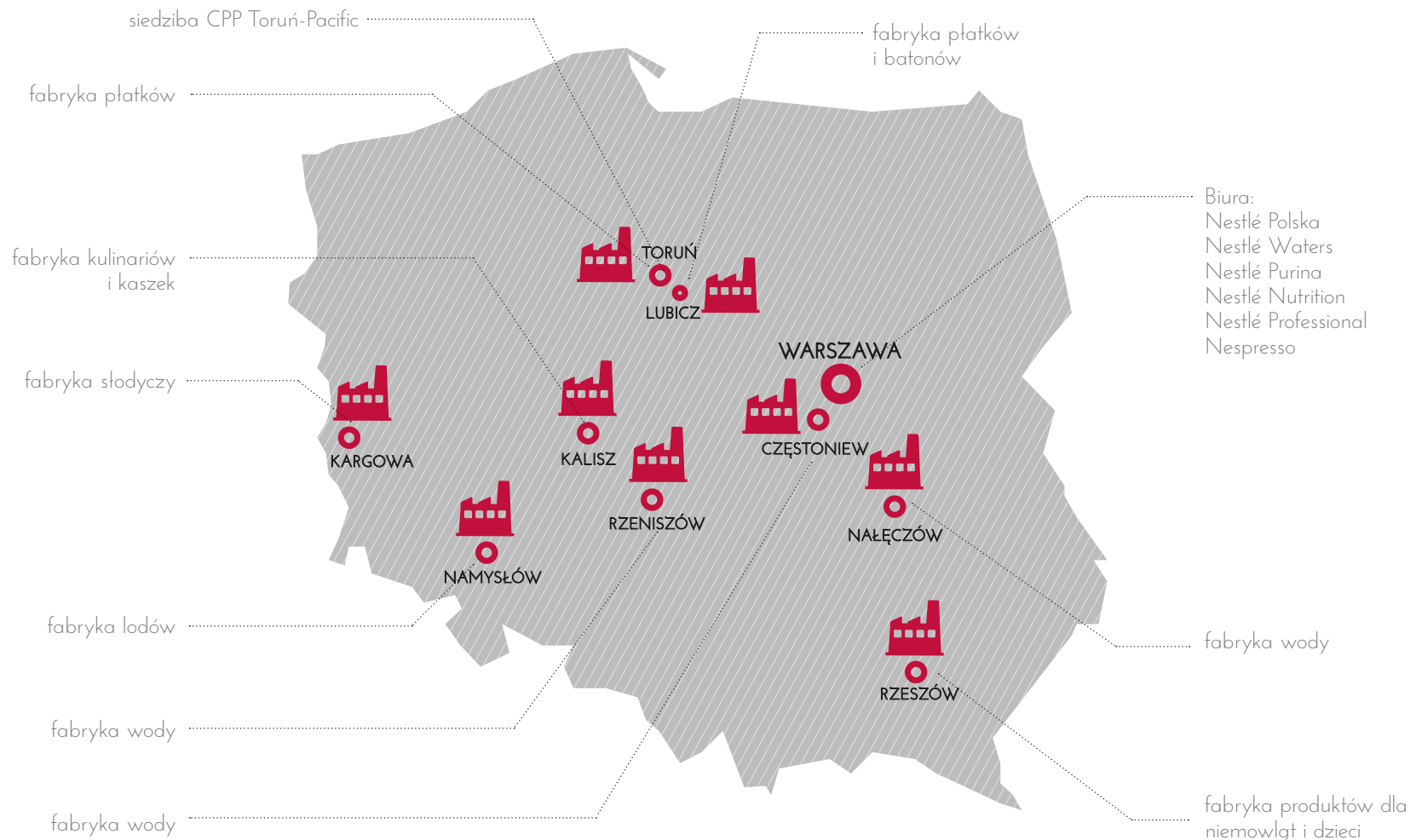


CPP TORUŃ-PACIFIC JEST
*największym w Europie Środkowej
i Wschodniej producentem
PŁATKÓW ŚNIADANIOWYCH,*
M. IN. NAJBARDZIEJ POPULARNYCH
W POLSCE PŁATKÓW ŚNIADANIOWYCH -
NESTLÉ CORN FLAKES.

MAPA LOKALIZACJI FABRYK NESTLÉ W POLSCE

Nestlé w Polsce posiada dziewięć fabryk, w których produkowane są następujące produkty:

- słodczyce (fabryka Nestlé Polska w Kargowej),
- wyroby kulinarne i kaszki (fabryka Nestlé Polska w Kaliszu),
- lody (fabryka Nestlé Polska w Namysłowie),
- produkty dla niemowląt i małych dzieci (fabryka Nestlé Polska w Rzeszowie),
- płatki śniadaniowe i batony (fabryki CPP Toruń-Pacific w Toruniu i Lubiczu),
- wody (fabryka Nestlé Waters Polska w Nałęczowie i fabryki Oddziału Dar Natury w Częstonie i Rzeniszowie).



LICZBA PRODUKTÓW WYTWARZANYCH PRZEZ SPÓŁKI NESTLÉ W POLSCE

NESTLÉ POLSKA*	NESTLÉ WATERS POLSKA**	CPP TORUŃ-PACIFIC
<p>46 marek/prawie 1500 produktów w 8 kategoriach: słodycze – 10 marek/49 produktów kulinaria – 2 marki/169 produktów desery – 2 marki/53 produkty</p> <p>lody – 22 marki/116 produktów napoje – 3 marki/489 produktów produkty dla gastronomii – 9 marek/132 produkty karma dla zwierząt – 8 marek /263 produkty produkty dla niemowląt i dzieci – 4 marki/228 produktów</p>	7 marek/32 produkty	28 marek /33 produkty

* W tym Nestlé Polska, Nestlé Professional, Nestlé Nutrition, Nestlé Purina, Nespresso.
** W tym Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury.

WSTĘP

OGÓLNE INFORMACJE
O FIRMIE

GŁÓWNE MARKI NESTLÉ W POLSCE

kulinaria



słodycze



desery



lody



napoje



dla gastronomii (Nestlé Professional)



karma dla zwierząt (Nestlé Purina)



dla niemowląt i dzieci (Nestlé Nutrition)



woda



płatki śniadaniowe



Nespresso



Nagrody dla firm Nestlé w Polsce

NASZE SPÓŁKI I JEDNOSTKI ORGANIZACYJNE W LATACH 2008-2011 OTRZYMAŁY WIELE NAGRÓD I WYRÓŻNIEŃ W RÓŻNYCH OBSZARACH SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI. PONIŻEJ PREZENTUJEMY **WYBRANE** OSIĄGNIĘCIA.

2008 r.

PRACODAWCA ROKU 2008 – nagroda przyznana Nestlé Polska przez studenckie stowarzyszenie AISEC w kwietniu 2009 r. Celem konkursu jest wyłonienie 50 najbardziej atrakcyjnych pracodawców. Nestlé Polska zajęło I miejsce w rankingu firm FMCG i VIII miejsce w rankingu ogólnym.

LIDER POLSKIEGO BIZNESU – szósty Diament do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu przyznany firmie CPP Toruń-Pacific przez Business Centre Club w uznaniu za znakomite wyniki finansowe. Diamenty to wyróżnienia dla przedsiębiorstw, które zdobyły statuetkę Lidera i w kolejnych latach poprawiają bądź utrzymują swoje notowania finansowe i udziały w rynku. Firma CPP Toruń-Pacific w kolejnych latach (2009, 2010) również zdobywała Diamenty Lidera Polskiego Biznesu.

DOBROCYŃCA ROKU – Nestlé Polska S.A. otrzymała nagrodę Dobrocyńca Roku 2004 w kategorii Pomoc Społeczna. Konkurs „Dobrocyńca Roku” jest organizowany przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce. Nagroda została przyznana za nieodpłatne i systematyczne przekazywanie żywności na rzecz organizacji i instytucji współpracujących z bankami żywności w całej Polsce. Nagroda może zostać przyznana jednorazowo.

2009 r.

PREMIUM BRAND – Niezależny Ranking Reputacji Marek w Polsce. Marka WINIARY otrzymała tytuł Marki Wysokiej Reputacji.

LAUR KONSUMENTA – nagroda przyznawana przez Przegląd Gospodarczy. Produkt Nestlé

NESVITA otrzymał godło Odkrycie Roku, a kawa NESCAFÉ I miejsce w kategorii kawy rozpuszczalne.

AMBASADOR LUBELSZCZYZNY – nagroda przyznana Nestlé Waters Polska.

NAJBARDZIEJ DOCHODOWE PRODUKTY FMCG WG DETALISTÓW W 2008 R. – pismo branżowe „Detal Działaj” przeprowadziło badanie wśród detalistów, którego celem było wyłonienie w 32 kategoriach FMCG (22 spożywczych i 10 chemiczno-kosmetycznych) produktów, które w 2008 r. detalisci uznali za najbardziej dochodowe. Nestlé Corn Flakes, wytwarzane przez CPP Toruń-Pacific, zwyciężyły w kategorii płatków śniadaniowych.

2010 r.

SUPERPRODUKT 2010 – nagroda przyznawana przez magazyn „Mam Dziecko”. Produkty GERBER zupki z podwójną porcją mięsa (Krupniczek i Rosolek) otrzymały I miejsce w kategorii artykułów spożywczych – obiadków.

EUROPEAN TRUSTED BRAND – nagroda przyznawana na podstawie badania „European Trusted Brand”. Marka WINIARY oraz płatki śniadaniowe NESTLÉ otrzymały złotą statuetkę w kategoriach producent żywności oraz płatki śniadaniowe.

FIRMA DOBRZE WIDZIANA – tytuł jest przyznawany jednemu z 16 przedsiębiorstw, które prowadzą biznes w sposób odpowiedzialny społecznie. Tytuł został przyznany spółce CPP Toruń-Pacific.

AMBASADOR POLSKIEJ GOSPODARKI – nagroda Ministra Spraw Zagranicznych Rządu RP. Nagrodę otrzymała spółka CPP Toruń-Pacific.

LAUR KONSUMENTA 2010 – nagroda przyznawana przez „Przegląd Gospodarczy”. Marka WINIARY została uhonorowana tytułem Top Marka 2010, a marka Purina ONE Actilea otrzymała tytuł Odkrycie Roku 2010.

FILAR REGIONU – tytuł przyznany CPP Toruń-Pacific przez „Gazetę Pomorską”. Otrzymują go te przedsiębiorstwa z Pomorza i Kujaw, które zatrudniają powyżej 250 osób i są stabilne finansowo.

PREMIUM BRAND – to Niezależny Ranking Reputacji Marek w Polsce. Marka WINIARY otrzymała tytuł Marki Wysokiej Reputacji.

2011 r.

IDEALNY PRACODAWCA – nagroda przyznana Nestlé Polska przez profesjonalistów w badaniu Universum dla najbardziej atrakcyjnych pracodawców. Nestlé Polska zajęła I miejsce w kategorii Nauki Ścisłe.

LIDER POLSKIEGO BIZNESU – dziewiąty Diament do Złotej Statuetki Lidera Polskiego Biznesu przyznany firmie CPP Toruń-Pacific przez Business Centre Club za znakomite wyniki finansowe.

WYRÓŻNIENIE W KATEGORII „INNOWACYJNOŚĆ” DLA CPP TORUŃ-PACIFIC – w ramach rankingu największych firm Pomorza i Kujaw „Złota Setka Pomorza i Kujaw” publikowanego przez „Gazetę Pomorską”.

I MIEJSCE DLA MARKI WINIARY w rankingu Najcenniejszych Polskich Marek i tytuł Najcenniejszej Marki Roku 2011 w kategorii żywność. Ranking publikowany w dzienniku „Rzeczpospolita”.

HIT HANDLU 2011 dla produktów Nestlé: Galaretki WINIARY o smaku truskawkowym, NESCAFÉ Classic 200 g, WINIARY Majonez Dekoracyjny, Nestlé NESQUIK.

LAUR KONSUMENTA – Złoty laur dla marki PURINA ONE w kategorii Produkt dla kotów, Srebrny laur dla PURINA DOG CHOW w kategorii Karma dla psów.



Zaangażowanie w inicjatywy zewnętrzne

NESTLÉ W POLSCE JEST CZŁONKIEM WIELU ORGANIZACJI I STOWARZYSZEŃ BRANŻOWYCH, DZIĘKI KTÓRYM AKTYWNIIE UCZESTNICZY W DIALOGU DOTYCZĄCYM KWESTII ISTOTNYCH DLA PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO. WSPÓLNIE Z INNYMI PRODUCENTAMI ŻYWNOSCI STARAMY SIĘ WYPRACOWYWAĆ NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA Z MYŚLĄ O NASZYCH INTERESARIUSZACH.



▲ Siedziba Organizacji Narodów Zjednoczonych w Nowym Jorku

Nestlé S.A. promuje inicjatywy, które działają na rzecz rozwoju społecznego, ekonomicznego czy środowiskowego, m.in.: Global Compact Organizacji Narodów Zjednoczonych. Nestlé raportuje swoje dokonania w tym zakresie na poziomie globalnym, co oznacza, że firmy Nestlé w Polsce również przestrzegają tej deklaracji. Przystąpienie do inicjatywy Global Compact zobowiązuje firmę do realizowania praktyk biznesowych zakorzenionych w uniwersalnych zasadach przyczyniających się do tworzenia bardziej stabilnego, sprawiedliwego i zintegrowanego rynku światowego oraz pomagających budować cieszące się dobrobytem i rozwijające się społeczeństwa. Global Compact nakłania firmy do poparcia, przyjęcia i stosowania we wszystkich sferach działalności 10 fundamentalnych zasad (tzw. celów milenijnych) z zakresu praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji. Zasady te wynikają z przyjęcia następujących fundamentalnych dokumentów: Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy o Fundamentalnych Zasadach i Prawach w Pracy, Deklaracji z Rio o Środowisku Naturalnym i Rozwoju, Konwencji Narodów Zjednoczonych przeciwko korupcji. Realizację 10 zasad zawartych w deklaracji Global Compact raportujemy i publikujemy na naszej stronie www.nestle.com.

PRZYSTĄPIENIE DO INICJATYWY GLOBAL COMPACT ZOBOWIĄDUJE FIRMĘ DO REALIZOWANIA PRAKTYK BIZNESOWYCH ZAKORZENIONYCH W UNIWERSALNYCH ZASADACH PRZYZYNIĄJĄCYCH SIĘ DO TWORZENIA BARDZIEJ STABILNEGO, SPRAWIEDLIWEGO I ZINTEGROWANEGO RYNKU ŚWIATOWEGO.

➔ WIĘCEJ NA www.nestle.com/creatingsharedvalue

Firma Nestlé w Polsce jest członkiem stowarzyszeń i organizacji branżowych, takich jak:

- Krajowa Izba Gospodarcza Przemysł Rolniczy
- Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych Polbisco
- Polskie Stowarzyszenie Producentów Karmy dla Zwierząt Domowych Polkarma
- Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców
- Polskie Stowarzyszenie Hoteli
- Polskie Stowarzyszenie Vendingu
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu
- Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych LEWIATAN
- Business Centre Club
- Rada Reklamy przy Polskim Stowarzyszeniu Wytwórców Produktów Markowych PRO-MARKA

WSTĘP

OGÓLNE INFORMACJE
O FIRMIE



➔ podrozdział 2

Zaangażowanie INTERESARIUSZY

Nasi interesariusze

Prowadzenie działalności biznesowej zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności biznesu zakłada branie pod uwagę oczekiwań kluczowych grup interesariuszy, czyli wszystkich tych osób lub grup osób, które mają wpływ na firmę. Każde przedsiębiorstwo musi zatem określić, które grupy interesariuszy są dla niego kluczowe, tzn. od których najbardziej zależy jego działalność i na które samo ma największy wpływ. W przypadku jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce było to zadanie szczególnie złożone, ponieważ ze względu na różny charakter prowadzonej działalności każda jednostka nieco inaczej definiuje swoich kluczowych interesariuszy.

Proces identyfikacji kluczowych grup interesariuszy dla wszystkich jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce rozpoczął się na przełomie 2009 i 2010 r. od przeprowadzenia przez niezależną firmę doradczą analizy działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Dzięki niej wstępnie określono kluczowe grupy interesariuszy istotne dla Nestlé w Polsce, a także formy i kanały komunikacji z tymi grupami. Na kolejnym etapie, przeprowadzonym w marcu 2010 r. z udziałem pracowników jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce, dokonano tzw. mapowania interesariuszy. Podczas specjalnie zorganizowanych warsztatów pracownicy zidentyfikowali i szczegółowo scharakteryzowali interesariuszy właściwych

dla swoich jednostek organizacyjnych, a następnie wspólnie przeprowadzono analizę ich istotności. W tym procesie z jednej strony brano pod uwagę wpływ danej grupy na działalność firmy i odwrotnie – wpływ firmy na grupę, z drugiej natomiast – stopień zainteresowania określonej grupy informacjami na temat działalności firmy w różnych obszarach. Ponadto na zlecenie Nestlé w lipcu 2010 r. niezależna firma przeprowadziła badanie wśród interesariuszy przy użyciu techniki pogłębionych wywiadów indywidualnych. W badaniu wzięło udział 20 respondentów reprezentujących cztery grupy interesariuszy: dostawców, klientów, organizacje opiniotwórcze i organizacje regulacyjne. Finalnie proces wyłonił grupy interesariuszy, które są dla firm Nestlé w Polsce najistotniejsze. Z naszymi kluczowymi interesariuszami chcemy nie tylko prowadzić dialog, ale też angażować ich w swoją działalność. Dotychczasowe zaangażowanie chcemy rozszerzyć w taki sposób, by opinie i oczekiwania naszych interesariuszy, odpowiednio wcześniej identyfikowane, mogły być uwzględniane w tworzeniu strategii społecznej odpowiedzialności naszej firmy. Mamy na tym polu już pierwsze doświadczenia, o których piszemy w dalszej części raportu: zob. zaangażowanie interesariuszy w proces Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce (więcej na ten temat można znaleźć na str. 20) oraz zaangażowanie interesariuszy w proces raportowania (więcej na str. 22).

MAPA INTERESARIUSZY NESTLÉ W POLSCE ORAZ METODY KOMUNIKACJI I DIALOGU

GRUPY INTERESARIUSZY		METODA KOMUNIKACJI I DIALOGU
PRACOWNICY	pracownicy, związki zawodowe	<ul style="list-style-type: none"> – cykliczne (m.in. raz na 2 lata) badania opinii pracowników – magazyn wewnętrzny „Świat Nestlé” – intranet – coroczna ocena wyników i rozmowa rozwojowa – proces ciągłego ulepszania – Nestlé Continuous Excellence
DOSTAWCY	dostawcy surowców, dodatków, opakowań i usług, operatorzy vendingowi, operatorzy logistyczni	<ul style="list-style-type: none"> – regularne spotkania związane z bieżącą współpracą
KLIENCI	sieci handlowe, hurtownie, sklepy zoologiczne, intendentki w szkołach, szefowie kuchni	<ul style="list-style-type: none"> – badania satysfakcji klientów – regularne spotkania związane z bieżącą współpracą – wspólne przedsięwzięcia, np. akcja „Jedz smacznie i zdrowo” – szkolenia, np. w ramach Akademii Purina
KONSUMENTY	gospodynie domowe, rodzice i opiekunowie, właściciele psów i kotów	<ul style="list-style-type: none"> – infolinie i serwisy konsumenckie – kluby konsumenta – strony internetowe informacyjne i edukacyjne – programy edukacyjne dla konsumentów, np. „Dylematy sklepowej półki”
SPOŁECZEŃSTWO	organizacje branżowe, organizacje i eksperci w dziedzinie żywności, lokalne władze samorządowe, najbliżsi sąsiedzi fabryk, organizacje konsumenckie, organizacje pozarządowe, media	<ul style="list-style-type: none"> – wspólne przedsięwzięcia, np. program „Trzymaj formę” Polskiej Federacji Producentów Żywności – spotkania z władzami samorządowymi – współpraca z ekspertami, np. w ramach Akademii Gerber

WSTĘP

ZAANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY



NA ZLECENIE NESTLÉ W LIPCU 2010 R. NIEZALEŻNA FIRMA PRZEPROWADZIŁA BADANIE WŚRÓD INTERESARIUSZY PRZY UŻYCIU TECHNIKI POGŁĘBIONYCH WYWIADÓW INDYWIDUALNYCH.

❖ podrozdział 3

Strategia Tworzenia WSPÓLNEJ WARTOŚCI



Globalne podejście Nestlé do Tworzenia Wspólnej Wartości

DZIAŁALNOŚĆ BIZNESOWA NESTLÉ JEST PODPORZĄDKOWANA FUNDAMENTALNEJ IDEI TWORZENIA WSPÓLNEJ WARTOŚCI (CREATING SHARED VALUE - CSV). U JEJ ŹRÓDEŁ LEŻY PRZEKONANIE, ŻE DŁUGOFALOWE POWODZENIE ZALEŻY OD UWZGLĘDNIANIA INTERESÓW ZARÓWNO UDZIAŁOWCÓW, JAK I SPOŁECZEŃSTWA.

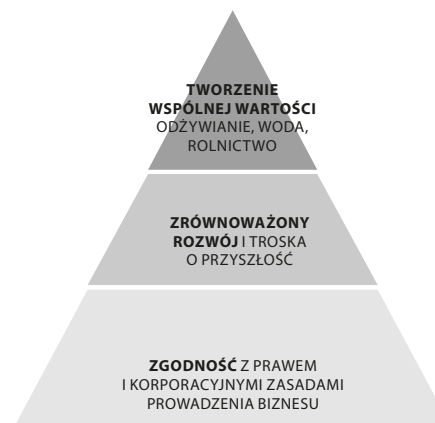
Warunkiem uzyskania profitów przez udziałowców i samą firmą jest takie działanie, które przynosi korzyści społeczeństwu: np. rolnikom dostarczającym nam surowce, naszym pracownikom, klientom i konsumentom oraz społecznościom w krajach, w których prowadzimy działalność. To znacznie więcej niż prowadzenie działalności w zgodzie z zasadami prawa, międzynarodowymi umowami czy nawet restrykcyjnymi normami zawartymi w przyjętych kodeksach i zobowiązaniach Nestlé.

Trzeba jednak pamiętać, że żadna firma, nawet najbogatsza i najbardziej sprawna operacyjnie, nie jest w stanie rozwiązać wszystkich problemów społecznych. Kluczem do sukcesu w procesie Tworzenia Wspólnej Wartości jest wyselekcjonowanie tych potrzeb społecznych, na które jesteśmy w stanie efektywnie odpowiedzieć, korzystając ze swoich finansowych i pozafinansowych zasobów. W Nestlé wybór kluczowych obszarów, w których podejmowane są działania zmierzające do Tworzenia Wspólnej Wartości, został dokonany przez centralę firmy w Vevey. Analiza otoczenia firmy i działań podejmowanych na poszczególnych etapach łańcucha wartości doprowadziła do wyboru trzech strategicznych obszarów: żywienia, wody i rozwoju obszarów wiejskich. W każdym z tych obszarów przyjęto określone zobowiązania:

- ➔ **żywność:** tworzenie bardziej odżywczych i smaczniejszych produktów żywnościowych dla wszystkich konsumentów, także tych najuboższych;
- ➔ **woda:** redukcja zużycia wody w swojej działalności oraz współpraca z rolnikami i dostawcami w celu zwiększenia efektywności wykorzystywania przez nich zasobów wody, a także poprawa dostępu do czystej wody oraz urządzeń sanitarnych na terenach wiejskich;
- ➔ **rozwój obszarów wiejskich:** wsparcie społeczności rolników i udzielanie pomocy dostawcom w podnoszeniu wartości i jakości ich produktów poprzez rozwój praktyk rolnictwa zrównoważonego, a także tworzenie fabryk, miejsc pracy i infrastruktury w lokalnych społecznościach.

Ponieważ znaczenie tych obszarów jest różne w poszczególnych krajach, globalna strategia jest na tyle elastyczna, by każdy kraj mógł ją dostosować do swoich lokalnych warunków. W Polsce rozpoznanie tych problemów odbyło się w dialogu z interesariuszami i zaowocowało powstaniem Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce na lata 2011-2013, o której piszemy w dalszej części rozdziału.

PIRAMIDA TWORZENIA WSPÓLNEJ WARTOŚCI NESTLÉ



Istotę Tworzenia Wspólnej Wartości obrazuje tzw. piramida Nestlé. U jej podstaw leży bezwzględne przestrzeganie przepisów prawa, regulacji wprowadzonych w danym kraju oraz realizacja „Korporacyjnych zasad prowadzenia działalności gospodarczej Nestlé” i zapisów „Kodeksu postępowania w biznesie”. Następnym etapem jest idea odpowiedzialności społecznej w zgodzie ze zrównoważonym rozwojem, a więc dbaniem o zaspokajanie potrzeb różnych grup interesariuszy w całym łańcuchu dostaw przy jednoczesnym dbaniu o to, by nie ograniczyć przyszłym generacjom realizacji ich potrzeb. **Nestlé idzie też o krok dalej i pojmuje odpowiedzialność społeczną jako wspólną wartość dla firmy i jej interesariuszy.** Wartość powinna być kreowana na każdym etapie łańcucha dostaw, czyli od pozyskiwania surowców i współpracy z dostawcami, przez produkcję, po sprzedaż i marketing oraz zagospodarowanie odpadów.

WSTĘP

STRATEGIA
 TWORZENIA
 WSPÓLNEJ
 WARTOŚCI



System zasad i norm podstawą Tworzenia Wspólnej Wartości

„KORPORACYJNE ZASADY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ NESTLÉ” i „Kodeks postępowania w biznesie” to dokumenty zawierające fundamentalne zasady i wartości, którymi się kierujemy i których realizacji bezwzględnie mają służyć inne polityki i procedury wprowadzane w firmie. Zostały one opracowane przez centralę Nestlé w Vevey i przyjęte do realizacji na rynku polskim. W tych dokumentach uwzględniono również przestrzeganie 10 podstawowych zasad Global Compact Organizacji Narodów Zjednoczonych. W ramce obok prezentujemy dziesięć obszarów, w których zdefiniowane są zasady prowadzenia działalności gospodarczej Nestlé. Pełny dokument prezentujący szczegółowy opis zasad można znaleźć na stronie www.nestle.pl.

➔ WIĘCEJ NA
www.nestle.pl

PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ W ZGODZIE Z PRZEPISAMI PRAWA MIĘDZYNARODOWEGO I POLSKIEGO TRAKTUJEMY JAKO ABSOLUTNY PRIORYTET. OD POCZĄTKU SVOJEJ DZIAŁALNOŚCI NASZA FIRMA ROZWIJAŁA TAKŻE WEWNĘTRZNY SYSTEM ZASAD I NORM, KTÓRE WYKRACZAJĄC PONAD PODSTAWOWE REGULACJE PRAWNE, STAŁY SIĘ FUNDAMENTEM NASZEGO FUNKCJONOWANIA. DAŁY ONE PODSTAWY DO TWORZENIA WSPÓLNEJ WARTOŚCI DLA NASZYCH INTERESARIUSZY I AKCJONARIUSZY. SYSTEM TEN SKŁADA SIĘ Z KILKU KLUCZOWYCH ELEMENTÓW, KTÓRE OPISUJEMY PONIŻEJ.

ZASADY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ NESTLÉ ZGRUPOWANE SĄ W DZIESIĘCIU OBSZARACH

- | | |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. ŻYWIENIE, ZDROWIE I DOBRE SAMOPOCZUCIE | 2. JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTU |
| 3. KOMUNIKACJA Z KONSUMENTAMI | 4. PRAWA CZŁOWIEKA I PRAWO PRACY W NASZEJ DZIAŁALNOŚCI |
| 5. PRZYWÓDZTWO I ODPOWIEDZIALNOŚĆ PERSONALNA | 6. BHP |
| 7. RELACJE Z DOSTAWCAMI I KLIENTAMI | 8. ROLNICTWO I ROZWÓJ OBSZARÓW WIEJSKICH |
| 9. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ ŚRODOWISKA | 10. WODA |

POLITYKI I KODEKSY – podstawowe zasady i kodeks postępowania dały podstawę do ustanowienia polityk, które szczegółowo określają nasz sposób funkcjonowania. Można do nich zaliczyć np. „Politykę zarządzania i przywództwa w Nestlé” czy „Kodeks dostawcy Nestlé”. Polityki odpowiadające poszczególnym obszarom naszej działalności zostały omówione w dalszych rozdziałach raportu.

NESTLÉ INTEGRATED MANAGEMENT SYSTEM (NIMS), CZYLI ZINTEGROWANY SYSTEM ZARZĄDZANIA NESTLÉ – system ten wdrażaliśmy w naszych jednostkach organizacyjnych w Polsce w latach 2008-2011. NIMS jest systemem integrującym inne systemy zarządzania z takich obszarów, jak: bezpieczeństwo pracy, bezpieczeństwo żywności, jakość i środowisko. Etap wdrożeniowy zakończył się potwierdzeniem zgodności systemu ze standardami: jakości – NQMS, ISO 9001; bezpieczeństwa żywności – ISO 22000; bezpieczeństwa pracy – OHSAS 18001; ochrony środowiska – ISO 14001. Przygotowania do audytu certyfikacyjnego trwały ponad rok i objęły wszystkie procesy w poszczególnych lokalizacjach. Wdrożenie NIMS we wszystkich spółkach Nestlé w Polsce potwierdzili audytorzy z Bureau Veritas Certification.

NESTLÉ CONTINUOUS EXCELLENCE (NCE), CZYLI PROGRAM CIĄGŁEGO DOSKONALENIA – jest to globalny program zarządzania, oparty na filozofii Lean Management i Six Sigma, wprowadzający jednolite podejście do zwiększania wydajności we wszystkich operacjach, angażujący w zarządzanie wszystkich pracowników i ułatwiający wdrażanie nowych rozwiązań w każdej jednostce organizacyjnej Nestlé. Realizowany jest on na podstawie zasady 3 C (z ang. Consumer, Competitive Advantage, Compliance), która obejmuje: zadowolenie konsumentów, zapewnienie przewagi konkurencyjnej oraz osiągnięcie pełnej zgodności prawnej.



➔ WIĘCEJ NA temat programu NCE i jego roli w rozwoju pracowników piszemy w rozdziale I. „Odpowiedzialny pracodawca.”

AUDYT CARE – za pośrednictwem niezależnych audytorów pozwala on na sprawdzenie, czy działalność Nestlé jest zgodna z „Polityką relacji pracowniczych w Nestlé”, społecznymi i środowiskowymi aspektami „Korporacyjnych zasad prowadzenia działalności gospodarczej Nestlé” oraz z lokalnym prawem. Analizie poddaje się działalność firmy w następujących obszarach: zdrowie i bezpieczeństwo pracowników i dostawców prowadzących działalność na terenie firmy; warunki pracy (m.in. płace, warunki zatrudnienia, zakaz pracy dzieci i nieletnich pracowników, zakaz dyskryminacji); integralność biznesowa (konflikt interesów, korupcja i łapownictwo, nieprzestrzeganie norm etycznych); środowisko naturalne (pomiar wpływu na poszczególnych etapach łańcucha wartości); reakcje na ewentualne sytuacje awaryjne.

Audyt CARE przeprowadzany jest w każdej jednostce organizacyjnej Nestlé w Polsce cyklicznie, w odstępach maksymalnie trzech lat. Audytorzy spotykają się z wybranymi pracownikami i analizują dokumentację. Na tej podstawie wydają ocenę danej jednostki organizacyjnej, która potwierdza (lub nie) zgodność jej działalności z wymogami prawa i standardami Nestlé. Na podstawie oceny wskazywane są obszary, które wymagają poprawy.

W 2010 r. audyt CARE został przeprowadzony we wszystkich spółkach Nestlé w Polsce. Najlepiej ocenionymi obszarami były: przestrzeganie przepisów prawa oraz integralność biznesowa. Audyt CARE wykazał np., że w latach 2008-2011 w żadnej ze spółek Nestlé w Polsce nie odnotowano przypadków zwolnienia pracowników bądź ukarania dyscyplinarnego za korupcję. Nie zanotowaliśmy także przypadków, w których nie odnowiono umów z kontrahentami z powodu naruszenia zasad dotyczących zwalczania korupcji. Nie toczyły się także przeciwko naszym spółkom ani naszym pracownikom jakiegokolwiek sprawy sądowe dotyczące praktyk korupcyjnych.

Od 2010 r. 100 proc. dostawców podpisujących kontrakty ze spółkami i jednostkami organizacyjnymi Nestlé w Polsce zobowiązuje się w nich przestrzegać zapisów „Kodeksu dostawcy Nestlé” i „Korporacyjnych zasad prowadzenia działalności gospodarczej”, m.in. w obszarze kontroli przestrzegania praw człowieka. Audyt CARE obejmuje także weryfikację realizacji tego standardu we współpracy z dostawcami.

System zarządzania ryzykiem

W NESTLÉ W POLSCE ZARZĄDZANIE RYZYKIEM REALIZOWANE JEST NA TRZECH POZIOMACH: PROCESOWYM, STRATEGICZNYM I OPERACYJNYM.

Poziom procesowy

W dużym uproszczeniu zarządzanie ryzykiem na poziomie procesowym realizowane jest poprzez: **1)** wyszczególnienie czynników ryzyka występujących w ramach każdego procesu biznesowego funkcjonującego w organizacji; **2)** przypisanie im odpowiednich elementów lub procedur mających na celu właściwą kontrolę nad nimi; **3)** określenie osób odpowiedzialnych za monitorowanie ryzyka.

Aby umożliwić identyfikację i pełną kontrolę ryzyka na poziomie procesowym, zostały utworzone tzw. matryce E2E (end-to-end) zawierające pełną i na bieżąco aktualizowaną listę rodzajów ryzyka w ramach poszczególnych obszarów biznesowych i zdefiniowanych procesów kontrolnych. Osoby odpowiedzialne za kontrolę czynników ryzyka wyszczególnionych w matrycach E2E zobowiązane są do ewidencjonowania przeprowadzonych kontroli i udostępniania prowadzonej w tym zakresie dokumentacji do celów weryfikacji przez audyt wewnętrzny.

Poziom strategiczny

We wszystkich jednostkach organizacyjnych Nestlé w Polsce obowiązuje globalny system służący zarządzaniu ryzykiem korporacyjnym na poziomie strategicznym poprzez identyfikację zagrożeń – Enterprise Risk Management (ERM). Jego najważniejszym przesłaniem jest idea, że ryzyko nie zawsze oznacza

coś negatywnego dla organizacji, wręcz przeciwnie – powinno być postrzegane jako czynnik potencjalnie pozytywny. Akceptując ryzyko i zarządzając nim, przedsiębiorstwa mają możliwość pomiaru i oceny ewentualnej korzyści wynikającej z podjęcia tego ryzyka. Mają również możliwość maksymalizacji zysków i zwiększenia wartości dla akcjonariuszy poprzez ograniczenie pewnych rodzajów ryzyka i wykorzystywanie innych.

Do najważniejszych korzyści wynikających ze stosowania systemu ERM można zaliczyć:

- ➔ poprawę oceny zdolności kredytowej organizacji,
- ➔ stosowanie przemyślanego podejścia do zarządzania ryzykiem, szczególnie w czasie kryzysu (jedną z największych korzyści ERM jest to, że patrzy się na całą gamę możliwych wydarzeń, dzięki czemu firma może zidentyfikować wszystkie związane z nimi zagrożenia),
- ➔ możliwość stworzenia przejrzystej struktury organizacyjnej i korporacyjnej,
- ➔ ułatwienie procesu identyfikacji możliwości strategicznego rozwoju.

Poziom operacyjny

Na poziomie operacyjnym ryzyko jest monitorowane przy użyciu narzędzia o nazwie Nestlé Self Assessment Tool – Control Self-Assessment (NSAT – CSA). CSA jest techniką, która w poszczególnych jednostkach biznesowych pozwala kierownictwu i zespołom bezpośrednio zaangażowanym na udział w wewnętrznej ocenie zarządzania ryzykiem i w procesach kontroli w organizacji. Audytorzy wewnętrzni mogą korzystać z narzędzia CSA do: 1) zbierania odpowiednich informacji o rodzajach ryzyka i kontroli, 2) koncentrowania działań kontrolnych odnoszących się do obszarów biznesowych wysokiego ryzyka, obszarów niestandardowych i 3) nawiązania ściślejszej współpracy z kierownikami operacyjnymi i zespołami roboczymi. Menedżerowie mogą korzystać z programów CSA, aby wyjaśniać cele biznesowe i określać, w jaki sposób radzić sobie z zagrożeniami.

WSTĘP

STRATEGIA
 TWORZENIA
 WSPÓLNEJ
 WARTOŚCI



ENTERPRISE RISK MANAGEMENT

– GLOBALNY
 SYSTEM SŁUŻĄCY
 ZARZĄDZANIU RYZYKIEM
 KORPORACYJNYM
 NA POZIOMIE
 STRATEGICZNYM
 POPRZEC IDENTYFIKACJĘ
 ZAGROZEŃ.

Tworzenie Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce

Budowanie Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości dla wszystkich spółek i jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce było dużym wyzwaniem ze względu na to, że nie stanowimy formalnie jednej struktury zarządczej i prowadzimy działalność o zróżnicowanym charakterze. Inne są bowiem oczekiwania interesariuszy wobec producenta wody butelkowanej, inne wobec firmy wytwarzającej produkty żywnościowe dla niemowląt i dzieci, a jeszcze inne względem firmy dostarczającej produkty kulinarne do placówek zbiorowego żywienia. Jednak pomimo tych trudności postanowiliśmy podjąć wyzwanie i stworzyć jedną całościową Strategię Tworzenia Wspólnej Wartości dla wszystkich ośmiu jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce – strategię, która będzie całkowicie zintegrowana z naszą wizją i strategią biznesową. Przy jej budowaniu współpracowaliśmy z zewnętrzną firmą doradczą. Poza tym w każdej z ośmiu jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce powołane zostały specjalne zespoły robocze, na których czele stali koordynatorzy. W sumie stworzyliśmy zespół około 60 osób.

Proces rozpoczął się w 2010 r. od wypracowania wspólnej dla wszystkich jednostek wizji firmy, w którą wpisaliśmy zobowiązanie odpowiadania na potrzeby interesariuszy dzisiaj i w przyszłości. Wspólnie zdecydowaliśmy, że nasza wizja będzie miała następujące brzmienie:

„Chcemy być znaną, rozpoznawalną firmą, o wiodącej pozycji w zakresie żywienia, zdrowia i dobrego samopoczucia, obdarzoną zaufaniem wszystkich naszych interesariuszy. Chcemy dawać gwarancję najsmaczniejszych i najzdrowszych wyborów żywieniowych dla polskich rodzin i właścicieli zwierząt

– zarówno teraz, jak i w przyszłości – tak, aby mogli oni żyć dłużej, szczęśliwiej i zdrowiej”.

Kolejnym etapem powstawania Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości było stworzenie listy zagadnień kluczowych dla firmy w najbliższych latach. Prace w tym zakresie toczyły się dwutorowo. Propozycje członków zespołów roboczych konsultowane były z grupą kilkunastu przedstawicieli kluczowych interesariuszy. Zweryfikowane w ten sposób tematy pogrupowano w obszary Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce. W trakcie kolejnych spotkań i warsztatów w każdym z obszarów zostały określone kierunki działań i konkretne cele. W opracowywanie strategii na wszystkich etapach zaangażowani byli także członkowie zarządów poszczególnych jednostek organizacyjnych oraz ich szefowie.

Przygotowana strategia została poddana ocenie interesariuszy, którzy mogli wyrazić swoją opinię podczas warsztatów poprowadzonych przez niezależnych moderatorów. Wzięło w nich udział 26 osób reprezentujących kluczowe grupy interesariuszy Nestlé w Polsce, m.in. przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Polskiej Federacji Producentów Żywności, Federacji Konsumentów, Fundacji Nasza Ziemia, Stowarzyszenia Agencji Reklamowych, Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami i Organizacji Great Place to Work. Zaproszono też naukowców zajmujących się żywnością ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego i ekspertów ze Szkoły Głównej Handlowej. Raport z konsultacji został poddany szczegółowej analizie Zarządów i przyczynił się do udoskonalenia strategii. Ostatnim krokiem było stworzenie struktury zarządzania realizacją Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce (przedstawiamy ją na następnej stronie).

OBSZARY STRATEGII TWORZENIA WSPÓLNEJ WARTOŚCI NESTLÉ W POLSCE



Struktura zarządzania realizacją Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce

Aby zapewnić efektywną realizację Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości, stworzona została specjalna struktura zarządzania. Centralnie – w Nestlé w Polsce – składa się ona z Komitetu Sterującego, złożonego z szefów spółek Nestlé w Polsce, oraz z poziomu operacyjnego, którym zarządzają dyrektorzy CSV (skrót od angielskiej nazwy Creating Shared Value). Funkcję wykonawczą w poszczególnych obszarach pełnią Liderzy CSV. W każdej spółce istnieje identyczny system zarządzania strategią CSV. Komitet Sterujący w danej jednostce tworzą jej szef oraz menedżerowie odpowiedzialni za pięć obszarów Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości. Na poziomie operacyjnym do każdego obszaru przypisana jest osoba odpowiedzialna wraz ze specjalnym zespołem. Na czele zespołu operacyjnego stoi menedżer CSV.

STRUKTURA ZARZĄDZANIA W NESTLÉ POLSKA S.A.



WSTĘP

TWORZENIE WSPÓLNEJ WARTOŚCI

POZIOM STERUJĄCY

ZESPÓŁ CSV

POZIOM OPERACYJNY

Proces raportowania

Raport „Tworzenie Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce 2008-2011” jest pierwszym dokumentem firmy w zakresie strategii, polityk i praktyk realizowanych w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Raport obejmuje dane za lata 2008–2011 dla wszystkich trzech spółek: Nestlé Polska S.A., Nestlé Waters Polska S.A. i CPP Toruń-Pacific Sp. z o.o. oraz dla wyodrębnionych w nich jednostek organizacyjnych. Kolejny raport zamierzamy opublikować nie później niż za dwa lata. Struktura raportu jest zgodna z obszarami Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce przyjętej w 2011 r., która wyznacza kluczowe obszary i cele działań na najbliższe lata w zakresie społecznej odpowiedzialności. Kierownictwo firmy stosuje systemy kontroli wewnętrznej, w tym procesy weryfikacji przez ekspertów w poszczególnych obszarach aktywności, w celu zapewnienia, że niniejszy raport przedstawia rzetelne informacje na temat działalności firmy w zakresie realizacji strategii Tworzenia Wspólnej Wartości i osiągniętych wyników. Wskaźniki przedstawione w publikacji odnoszą się do kluczowych elementów strategii wszystkich firm Nestlé w Polsce.

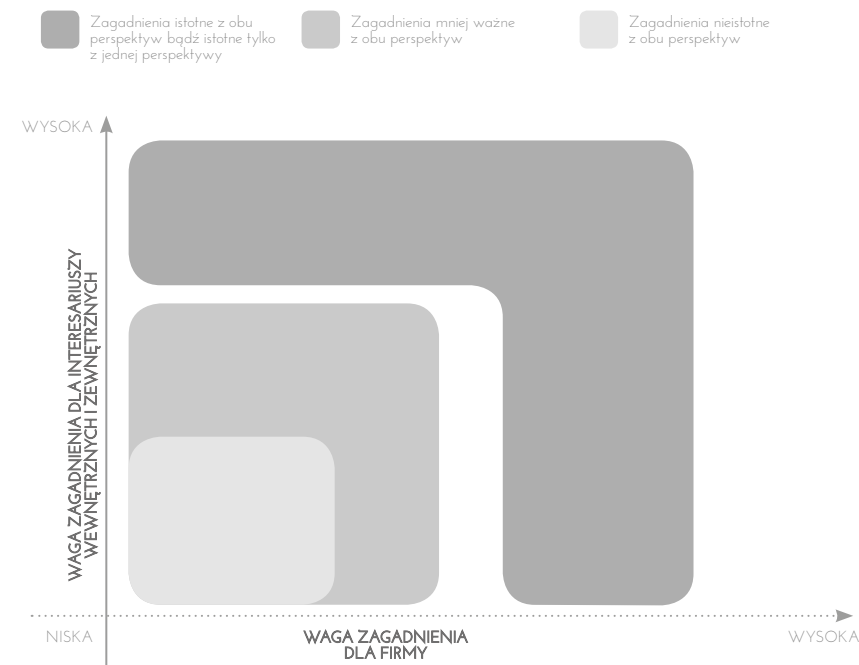
Niniejszy raport został sporządzony w zgodzie ze standardem Global Reporting Initiative G3.1 na poziomie aplikacji B, co potwierdza niezależny certyfikat GRI.

Pytania dotyczące Raportu Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce należy kierować do Iwony Konstanty:
iwona.konstanty@pl.nestle.com.

Proces definiowania zawartości Raportu i analiza istotności zagadnień

Proces definiowania zawartości Raportu został przygotowany na podstawie wytycznych Global Reporting Initiative. Szczególnym elementem procesu była analiza istotności zagadnień przeprowadzona z udziałem menedżerów i pracowników firmy oraz interesariuszy zewnętrznych.

W pierwszym kroku wykorzystano listę zagadnień opracowaną w trakcie procesu definiowania strategii, która z jednej strony wskazywała tematy ważne z punktu widzenia poszczególnych jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce, z drugiej uwzględniała perspektywę kluczowych wyzwań i tematów, które mogą być ważne dla firmy w przyszłości. Z tej listy najważniejsze tematy wskazywali interesariusze zaangażowani już wcześniej w warsztaty konsultacyjne Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości oraz wybrani pracownicy poszczególnych spółek. Drugim obszarem analizy była ocena istotnych tematów dokonywana przez kluczowych menedżerów. W wyniku tych prac powstała lista najistotniejszych zagadnień pogrupowana według modelu obok.







Rozdział I

ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA

Chcemy tworzyć bezpieczne i godne zaufania miejsce pracy, które inspirowa naszych pracowników i buduje przejrzyste relacje oparte na wspólnie wyznawanych wartościach.

podrozdziały ➤ Poprawa warunków pracy *str. 30*

➤ Dbłość o zdrowie i dobre samopoczucie pracowników *str. 38*

➤ Rozwój, edukacja i zaangażowanie pracowników *str. 43*

➤ Przejrzystość i dialog *str. 50*

➤ Strategia i wyzwania na przyszłość *str. 52*



Nasi pracownicy to nasz kapitał

ŻADNA FIRMA NIE MOŻE ISTNIEĆ BEZ SWOICH PRACOWNIKÓW. TO ONI SĄ JEJ KLUCZOWYM KAPITAŁEM. DLATEGO ABY PROWADZIĆ PRZEDSIĘBIORSTWO I OSIĄGAĆ SUKCES RYNKOWY DZIŚ I W PRZYSZŁOŚCI, NIE WYSTARCZY JEDYNIIE PRZESTRZEGAĆ PRZEPISÓW PRAWA I WYPŁACAĆ NA CZAS PENSJI. DZISIAJ ODPOWIEDZIALNA SPOŁECZNIE FIRMA TO TAKA, KTÓRA TWORZY PRACOWNIKOM, OPRÓCZ STABILNEGO ŚRODOWISKA PRACY, WARUNKI DO ROZWOJU, WSPIERA ICH, BY MOGLI GODZIĆ ŻYCIE PRYWATNE Z ZAWODOWYM, I WŁĄCZA ICH W PROCESY DECYZYJNE. ORGANIZACJA, KTÓRA PROWADZI DIALOG Z ZATRUDNIONYMI I ZACHĘCA ICH DO WSPÓŁDZIAŁANIA, MA WIĘKSZE SZANSE NA OSIĄGANIE DOBRZYCH WYNIKÓW PRZY JEDNOCZESNYM UTRZYMANIU WYSOKIEGO POZIOMU SATYSFAKcji I ZADOWOLENIA PRACOWNIKÓW.

Od początku swojego istnienia uznajemy naszych pracowników za najcenniejszą wartość. Na całym świecie zatrudniamy ponad 280 tys. ludzi. To oni decydują o naszej sile. Wiemy, że bez ich energii i zaangażowania nie da się niczego osiągnąć. Dlatego tak ważne jest, by stworzyć dla nich dobre, oparte na wartościach środowisko pracy. W naszej codziennej praktyce biznesowej oraz w wewnętrznych regulaminach i politykach stosujemy cztery podstawowe dokumenty odnoszące się do standardów pracy: *Kodeks Postępowania w Biznesie* (Code of Business Conduct), *Politykę Relacji Pracowniczych w Nestlé* (The Nestlé Employee Relations) i *Zasady Zarządzania i Przywództwa w Nestlé* (Nestlé Management and Leadership Principles). Polityki te uwzględniają także

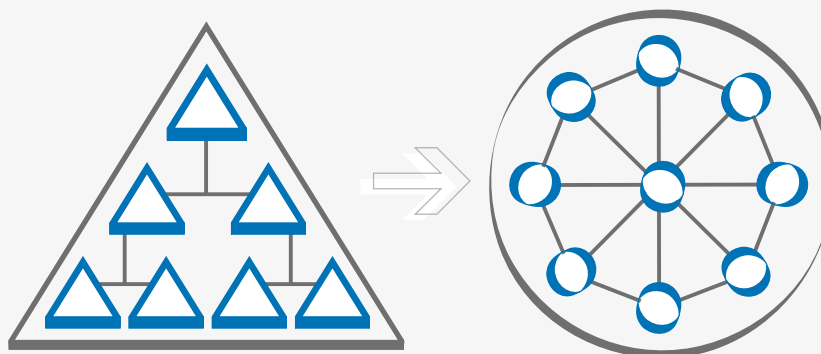
międzynarodowe wytyczne i zalecenia dotyczące zatrudnienia, w tym właściwe konwencje Międzynarodowej Organizacji Pracy w sprawie zasad dotyczących przedsiębiorstw i polityki społecznej oraz wytyczne Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD).

Czwartym bardzo ważnym dla naszej polityki personalnej dokumentem są *Korporacyjne Zasady Prowadzenia Działalności Gospodarczej* (Nestlé Corporate Business Principles). W dokumencie tym zapisane zostały podstawowe zasady popierane w Nestlé i najważniejsze wartości, jakimi kierujemy się w naszej działalności gospodarczej, w tym w zakresie polityki zarządzania ludźmi. Jesteśmy nastawieni przede wszystkim na:

➔ kształtowanie stosunków pracowniczych opartych na zasadach zaufania, uczciwości i szczerości;

- ➔ szacunek dla podstawowych wartości ludzkich, dla postaw i zachowań jednostek;
- ➔ poszanowanie prywatności pracowników;
- ➔ zachęcanie pracowników do stałego doskonalenia się przez szkolenia i podnoszenia kwalifikacji zawodowych na wszystkich poziomach organizacji;
- ➔ oferowanie konkurencyjnych pakietów wynagrodzeń i świadczeń pozapłacowych;
- ➔ poszanowanie prawa pracowników do tworzenia organizacji przedstawicielskich i do wstępowania bądź niewstępowania do związków zawodowych oraz nawiązywanie konstruktywnego dialogu ze związkami zawodowymi;
- ➔ traktowanie każdego pracownika z szacunkiem i godnością.

Pracownicy Nestlé Polska S.A. Oddział Kargowa ▼



Wiemy również, że zaangażowanie na wszystkich szczeblach możliwe jest dzięki otwartości w porozumiewaniu się. Dlatego, tworząc atmosferę otwartej komunikacji i aktywnej współpracy, zachęcamy wszystkich pracowników do przedstawiania własnych pomysłów na poprawę wyników firmy i własnego rozwoju, a liderów i kierowników do rozpowszechniania idei partycypacji w praktyce. Nasza firma dąży bowiem do tego, by stać się organizacją o płaskiej i elastycznej strukturze zarządzania, dzięki której będziemy w stanie sprostać obecnym i przyszłym wymaganiom biznesowym firmy, uważnie śledzić zmiany i otwierać się na nowe rozwiązania.

Długotrwały sukces naszej firmy zależy od możliwości zainteresowania, zapewnienia rozwoju i zatrzymania pracowników. Dbają o to wszyscy menedżerowie, w czym wspiera ich Dział Zasobów Ludzkich. Wytyczne dotyczące efektywnego zarządzania zasobami ludzkimi w Nestlé na całym świecie zawiera dokument *Polityka Zarządzania Zasobami Ludzkimi*. Reguluje on kwestie relacji interpersonalnych w firmie, określa zasady rekrutacji, zatrudnienia, równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym, wynagrodzenia, rozwoju zawodowego zatrudnionych i relacji między pracodawcą a pracownikiem.

NESTLÉ W DĄŻENIU DO PŁASKIEJ I ELASTYCZNEJ ORGANIZACJI - MODEL ZMIANY

PRZED	PO
HIERARCHIA	SIEĆ
DOWODZENIE	KOORDYNACJA DZIAŁAŃ
DOŚWIADCZENIE	WNIKLIWOŚĆ
RYWALIZACJA	WSPÓŁPRACA
DYSCYPLINA	INICJATYWA
STRUKTURA KRAJOWA/ FUNKCYJNA	STRUKTURA MIĘDZYNARODOWA/ WIELOFUNKCYJNA
ORIENTACJA NA ZADANIE	ORIENTACJA NA WYNIK

ODPOWIEDZIALNY
 PRACODAWCA



ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW WEDŁUG TYPU ZATRUDNIENIA, W PODZIALE NA PŁEĆ

ROK	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW											
	2008	2009	2010	2011	2008		2009		2010		2011	
PŁEĆ					KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
NESTLÉ POLSKA*	2451	2608	3115	3111	1185	1266	1276	1332	1465	1650	1516	1595
NESTLÉ WATERS POLSKA**	1111	1071	1118	1014	294	817	275	796	277	841	260	754
CPP TORUŃ-PACIFIC	1008	977	1008	1023	249	759	240	737	238	770	247	776
ŁĄCZNIE	4570	4656	5241	5148	1728	2842	1791	2865	1980	3261	2023	3125

ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW W ROZBICIU NA KIEROWNIKÓW I POZOSTAŁYCH PRACOWNIKÓW

ROK	2008		2009		2010		2011		
	MENEDŻEROWIE	POZOSTALI	MENEDŻEROWIE	POZOSTALI	MENEDŻEROWIE	POZOSTALI	MENEDŻEROWIE	POZOSTALI	
NESTLÉ POLSKA*		189	2262	291	2317	362	2753	362	2749
NESTLÉ WATERS POLSKA**		125	986	154	917	162	956	131	883
CPP TORUŃ-PACIFIC		145	863	161	816	162	846	156	867
ŁĄCZNIE		459	4111	606	4050	686	4555	649	4499

LICZBA NOWO PRZYJĘTYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ

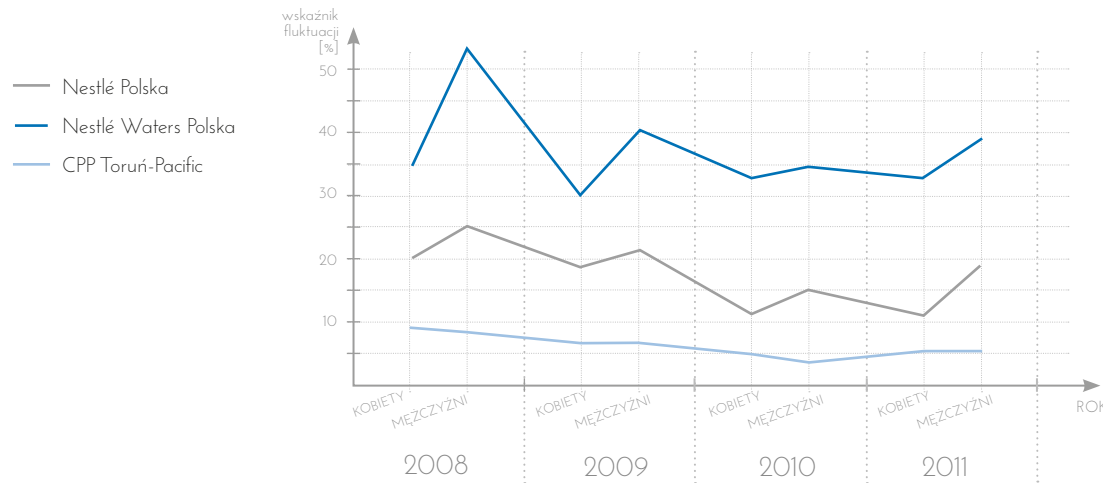
ROK	LICZBA NOWO PRZYJĘTYCH							
	2008		2009		2010		2011	
PŁEĆ	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
NESTLÉ POLSKA*	548	474	343	266	500	427	634	528
NESTLÉ WATERS POLSKA**	106	467	61	316	88	327	64	215
CPP TORUŃ-PACIFIC	29	100	6	30	12	67	22	46
ŁĄCZNIE	683	1041	410	612	600	821	720	789

LICZBA ODEJŚĆ W PODZIALE NA PŁEĆ

ROK	LICZBA ODEJŚĆ							
	2008		2009		2010		2011	
PŁEĆ	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
	345	410	235	277	188	235	193	278
	103	456	79	330	93	285	86	287
	25	71	15	52	15	33	13	40
ŁĄCZNIE	473	937	329	659	296	553	292	605

* Łącznie: Nestlé Polska i oddziały: Nestlé Nutrition, Nestlé Purina, Nestlé Professional, Nespresso, ** Łącznie: Nestlé Waters Polska i Oddział Dar Natury

WSKAŹNIK FLUKTUACJI

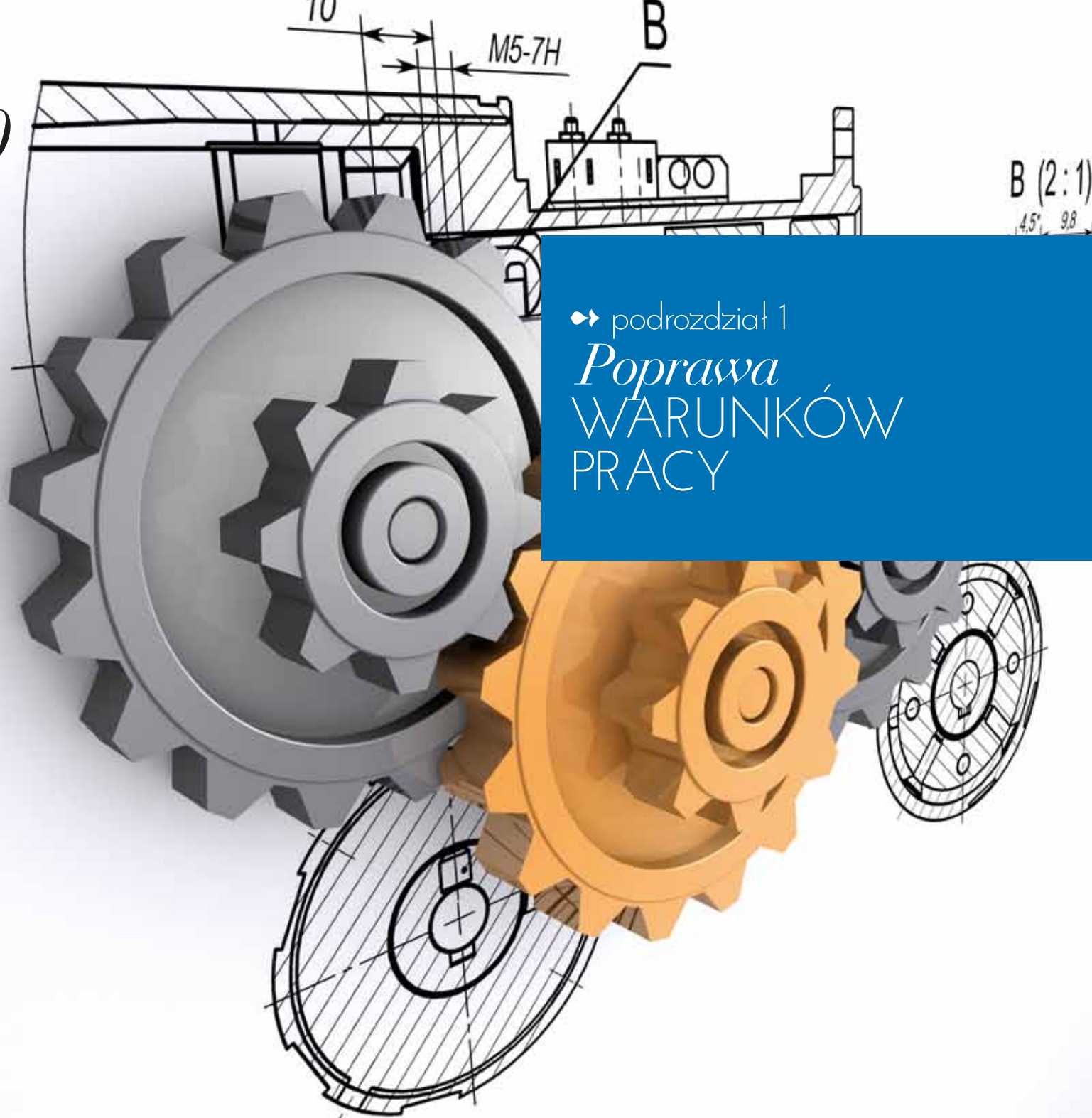


*„Good food,
good life”*
 – NASZE PODEJŚCIE
 DO PROWADZENIA
 DZIAŁALNOŚCI I CELE
 ZAWARLIŚMY
 W TEJ JEDNEJ FRAZIE.

ODPOWIEDZIALNY
 PRACODAWCA



Pracownicy
 Działu Łańcucha
 Dostaw Nestlé
 Polska S.A.



➤ podrozdział 1

Poprawa WARUNKÓW PRACY

Bezpieczeństwo nie podlega negocjacji

W NESTLÉ WIERZYMY, ŻE WYPADKOM MOŻNA ZAPOBIEGAĆ. NASZE HASŁO PRZEWODNIE BRZMI:
„JEDEN WYPADEK TO O JEDEN ZA DUŻO”.

Zarządzamy więc naszą działalnością biznesową w taki sposób, aby wszystkie nasze inicjatywy uwzględniały zapobieganie wypadkom i służyły ochronie pracowników. Dlatego łączymy *Politykę w Zakresie Bezpieczeństwa i Higieny Pracy z Zasadami Prowadzenia Działalności Gospodarczej przez Nestlé* i z *Polityką w Zakresie Jakości, Bezpieczeństwa i Środowiska*. Oprócz tego wspieramy się wymaganiami przyjętymi przez nas norm PN-EN 18001:2004 i OHSAS 18001:2007, które tworzą jednolity *System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy* (NIMS – Nestlé Integrated Management System). System ten wspierany jest przez program ciągłego doskonalenia – Nestlé Continuous Excellence (NCE), który sukcesywnie wdrażamy w kolejnych naszych zakładach i biurach. NCE jest globalną inicjatywą angażującą pracowników w walkę ze stratami, której celem jest: zadowolenie konsumentów, zapewnienie przewagi konkurencyjnej oraz utrzymanie pełnej zgodności prawnej.

System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy wprowadza jednolite podejście do zwiększania wydajności we wszystkich działaniach, angażuje wszystkich pracowników i ułatwia wdrażanie nowych rozwiązań w każdej spółce i jednostce organizacyjnej Nestlé (więcej o NCE i angażowaniu pracowników w proces zarządzania piszemy w dalszej części tego rozdziału, na str. 46-47).

Aby poprawiać nasze wyniki bezpieczeństwa, stale wdrażamy nowe procesy i modyfikujemy systemy już istniejące. Wyniki opieramy na monitorowaniu rezultatów BHP – analizowaniu przyczyn wypadków i czynników środowiska pracy, których długotrwałe oddziaływanie może doprowadzić do powstania chorób zawodowych. W tym zakresie nigdy nie można spocząć na laurach i jest zawsze miejsce na poprawę.

System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy zakłada, że warunkiem zatrudnienia w Nestlé jest przestrzeganie zasad bezpiecznej pracy oraz obowiązujących standardów i procedur. Uważamy bowiem, że każdy wypadek ma związek z czymś zachowaniem, a zaangażowanie pracowników jest niezbędnym czynnikiem do tworzenia i zapewniania bezpiecznych warunków w miejscu pracy. Pracownicy zobowiązani są pracować w taki sposób, aby nie narażać siebie i innych na niebezpieczeństwo. Jednocześnie zachęceni są do aktywnego udziału w programach sprzyjających poprawie warunków BHP i do dialogu o zasadach bezpieczeństwa. Dodatkowo cele, ustanawiane rokrocznie dla każdego z naszych menedżerów, zakładają aktywne uczestnictwo liderów w tworzeniu kultury bezpiecznej pracy i osiągnięcie dobrych wyników w tej dziedzinie.

Wszyscy pracujący w jednostkach organizacyjnych Nestlé w Polsce mają:

- ➔ obowiązek przestrzegać zasad BHP,
- ➔ angażować się w kwestie bezpieczeństwa,
- ➔ być świadomi zagrożeń,
- ➔ sygnalizować, gdy zauważą niebezpieczeństwo albo jego możliwość.

Liderzy zespołów powinni:

- ➔ dbać o przestrzeganie zasad bezpieczeństwa,
- ➔ motywować zespół do właściwego postępowania,
- ➔ promować świadomość zagrożeń,
- ➔ angażować zespół w kwestie bezpieczeństwa.

Menedżerowie zobowiązani są do:

- ➔ ustanawiania wysokich standardów bezpieczeństwa,
- ➔ jasnej komunikacji,
- ➔ oceniania zagrożenia,
- ➔ angażowania w kwestie bezpieczeństwa wszystkich pracowników.

Dodatkowo, aby wzmocnić kulturę bezpieczeństwa i skutecznie zapobiegać wypadkom, powołujemy zespoły specjalistów ds. bezpieczeństwa pracy, wspierające i edukujące pracowników wszystkich szczebli. Co rok wręczamy też w Nestlé Polska wewnętrzne nagrody dla poszczególnych spółek w dziedzinie bezpieczeństwa pracy – Orły Bezpieczeństwa.

Nasze starania o bezpieczeństwo w miejscu pracy przekładają się również na kulturę bezpieczeństwa w społecznościach, w których znajdują się nasze zakłady – wdrażamy programy dla pracowników i podwykonawców. Wybierając dostawców i podwykonawców, uwzględniamy ich organizację zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy jako jedno z ważniejszych kryteriów.

NASZE STARANIA O BEZPIECZEŃSTWO W MIEJSCU PRACY PRZEKŁADAJĄ SIĘ RÓWNIEŻ NA *kulturę bezpieczeństwa w społecznościach, w których znajdują się nasze zakłady* – WDRAŻAMY PROGRAMY DLA PRACOWNIKÓW I PODWYKONAWCÓW, PROPAGUJĄCE BEZPIECZEŃSTWO.

ODPOWIEDZIALNY
PRACODAWCA

POPRAWA
WARUNKÓW
PRACY



BBS – BEHAVIORAL BASED SAFETY I PROGRAM SUSAS

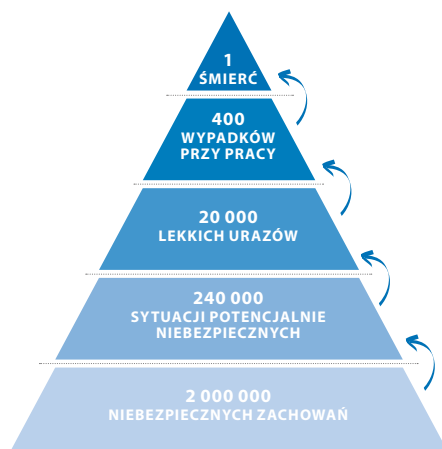
Aby lepiej na co dzień uświadamiać naszym pracownikom, jak ważne jest bezpieczeństwo, w 2008 r. rozpoczęliśmy wdrażanie we wszystkich fabrykach Nestlé w Polsce systemu BBS (Behavioral Based Safety). Pozwala on na systematyczne kontrolowanie zagrożeń i wprowadzanie najlepszych możliwych rozwiązań, które zmieniają podejście ludzi do kwestii bezpieczeństwa i podnoszą jego poziom. W ramach BBS od 2008 r. działa w naszych zakładach produkcyjnych program SUSAS (Safe and Unsafe Acts – bezpieczne i niebezpieczne zachowania). Program ten zakłada działanie obserwatorów wewnątrz fabryki. Są oni rekrutowani spośród pracowników, a ich zadaniem jest inicjowanie rozmów o bezpiecznych i niebezpiecznych sytuacjach w pracy.

W 2010 r. kolejni pracownicy fabryk przeszli szkolenia z zakresu BHP i mają szansę być obserwatorami. Jeśli obserwator zauważy uchybienie, podejmuje z daną osobą rozmowę na temat bezpieczeństwa, co pozwala uniknąć tego samego błędu w przyszłości. Wnioski z rozmowy zapisywane są na bieżąco i analizowane.

Początkowo zarówno sami obserwatorzy, jak i pozostali pracownicy podchodzili sceptycznie do systemu SUSAS. Jednak już po roku jego funkcjonowania wszyscy zauważyli, że liczba wypadków spadła, wprowadzono wiele ulepszeń we wszystkich zakładach Nestlé Polska (np. poprawiono funkcjonowanie osłon przy maszynach produkcyjnych w zakładzie Nestlé Polska w Kaliszu). Zaangażowanie obserwatorów zostało docenione i uznane za niezbędne.

Wraz z rozwojem i doskonaleniem się projektu odnotowaliśmy wpływ obserwacji na spadek wypadkowości. Tylko w ostatnim roku trzykrotnie (z 25 do 7 wypadków). W 2011 r. wzrosła liczba

obserwacji w stosunku do 2010 r. we wszystkich fabrykach Nestlé w Polsce. Wprowadziliśmy również „Rejestr zdarzeń potencjalnie niebezpiecznych”. Uświadamiamy pracownikom, że im więcej wychwycimy niebezpiecznych zachowań i sytuacji potencjalnie wypadkowych (zob. dwa najniższe stopnie piramidy), tym skuteczniej możemy zapobiegać poważnym wypadkom.



ZADANIEM OBSERWATORÓW
JEST WYSZUKIWAĆ
ZAGROŻENIA *i zapobiegać*
wypadkom.

BBS – BEHAVIORAL BASED SAFETY I PROGRAM SUSAS

OGÓLNA LICZBA PRZEPROWADZONYCH OBSERWACJI SUSAS W ZAKŁADACH NESTLÉ POLSKA W LATACH 2009-2011

		NESTLÉ POLSKA	NESTLÉ WATERS POLSKA	CPP TORUŃ-PACIFIC
2009	LICZBA OBSERWACJI	1640	770	2692
	LICZBA ZATRUDNIONYCH W FABRYKACH	1531	240	635
2010	LICZBA OBSERWACJI	5814	1149	2932
	LICZBA ZATRUDNIONYCH W FABRYKACH	1691	263	661
2011	LICZBA OBSERWACJI	18918	1743	3069
	LICZBA ZATRUDNIONYCH W FABRYKACH	1999	261	688

ŚREDNIA LICZBA OBSERWACJI SUSAS PRZYPADAJĄCYCH NA JEDNEGO PRACOWNIKA NESTLÉ W LATACH 2009-2011

		NESTLÉ POLSKA	NESTLÉ WATERS POLSKA	CPP TORUŃ-PACIFIC
2009	LICZBA OBSERWACJI	1	3	4
2010	LICZBA OBSERWACJI	3	4	4
2011	LICZBA OBSERWACJI	9	7	12



◀ Bohater kampanii „Tadziu radzi” – Tadziu, który ma mnóstwo dobrych i praktycznych rad dla pracowników, jak lepiej dbać o bezpieczeństwo swoje i innych

KAMPANIE NA RZECZ BEZPIECZEŃSTWA



Poza realizowaniem programów na rzecz bezpieczeństwa w naszych jednostkach organizacyjnych cały czas staramy się przypominać pracownikom o naszym nadrzędnym celu: zero wypadków. Dlatego w poszczególnych zakładach organizowane są kampanie informacyjne, będące często inicjatywą samych pracowników, które promują właściwe zachowania, takie jak chociażby zgłaszanie niedociągnięć i korygowanie błędów. Jednym z przykładów takich akcji jest wymyślona przez pracowników i realizowana od kwietnia 2009 r. w kaliskim zakładzie Nestlé Polska kampania „Tadziu radzi”. Bohaterem kampanii jest Tadziu, który ma wiele dobrych i praktycznych rad dla pracowników, jak lepiej dbać o bezpieczeństwo swoje i innych. W różnych miejscach zakładu pojawiają się porady Tadzia w formie: plakatów, etykietek, naklejek i ulotek. Dodatkowo przy portierni zakładu stanęła specjalna tablica w kształcie człowieka: „Statystyka wypadków”, w którą wmontowany jest sygnalizator świetlny. Zielone światło oznacza, że nie było żadnego wypadku, żółte – lekki wypadek, a czerwone – poważny. Podświetlona zostaje też część ciała, którą uszkodził sobie pracownik. Każdy, przychodząc do zakładu i wychodząc z niego, może zobaczyć, jak wygląda sytuacja bezpieczeństwa w danym dniu. Od 2009 r. także w zakładzie w Namysłowie realizowana jest podobna kampania. Jej bohaterem jest Kaziu.

Od kilku lat nasze zakłady włączają się do obchodów Światowego Dnia Bezpieczeństwa i Ochrony Zdrowia w Pracy, który przypada 28 kwietnia. Z tej okazji zakłady i biuro główne realizują programy, które mają zachęcić pracowników do nieustannej poprawy kultury bezpieczeństwa pracy. Obchody Światowego Dnia Bezpieczeństwa i Ochrony Zdrowia w Pracy w każdym oddziale przebiegają według innego scenariusza przygotowanego przez zakładowych specjalistów ds. BHP.

Na przykład w fabrykach w Kaliszu i Namysłowie w 2009 r. personel biurowy wziął udział w szkoleniu dotyczącym ergonomii pracy. Pracownicy uczestniczyli także w szkoleniu z udzielania pierwszej pomocy, mogli skorzystać z porad z zakresu psychologii pracy i darmowego przeglądu gaśnic samochodowych (wymieniono 70). W 2010 r. pracownicy uczestniczyli dodatkowo w specjalnie zorganizowanej loterii (wypełniali test znajomości zasad BHP i wygrywali nagrody). W 2011 r. zakład w Namysłowie włączył się do udziału w konkursie europejskim w zakresie promocji programu BBS, a biuro Nestlé Polska S.A. w Warszawie zaprosiło pracowników do uczestnictwa w dwóch spotkaniach tematycznych: „Bądź bezpieczny w ruchu drogowym” oraz „Podstawowa obsługa defibrylatora AED”.



◀ Szkolenia z pierwszej pomocy w zakładach w Kaliszu (zdjęcie na górze) i Namysłowie (zdjęcie na dole)

ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA

POPRAWA
WARUNKÓW
PRACY





Szkolenie dla pracowników CPP Toruń-Pacific z obsługi podręcznego sprzętu p.poż. ▲

WSKAŹNIK WYPADKÓW

TIFR*	2008		2009		2010		2011	
	LICZBA WYPADKÓW	TIFR	LICZBA WYPADKÓW	TIFR	LICZBA WYPADKÓW	TIFR	LICZBA WYPADKÓW	TIFR
NESTLÉ POLSKA	28	5,6	14	2,8	25	4,1	19	3,1
NESTLÉ WATERS POLSKA	8	11,6	4	5,2	3	4,2	1	3,6
CPP TORUŃ-PACIFIC	4	1,9	1	0,5	4	2	3	1,4

*Total Injury Frequency Rate - liczba wypadków na milion przepracowanych roboczogodzin.

ROZWIĄZANIA W TROSCIE O BEZPIECZEŃSTWO

W ramach działań zwiększających bezpieczeństwo, będących wynikiem podejścia Nestlé Continuous Excellence (NCE) i Continuous Improvement, a więc procesów ciągłego doskonalenia, wdrożyliśmy nowe rozwiązania w infrastrukturze naszych fabryk. Oto wybrane przykłady:

- w **Kargowej** – program wymiany posadzek, zabezpieczenia antypoślizgowe na schodach;
- w **Kaliszu** – projekt bezpiecznej organizacji ruchu na terenie fabryki, modernizacja systemu klimatyzacji w wydzielach, zabezpieczenia antypoślizgowe, instalacja windy schodowej dla osób o ograniczonej sprawności ruchowej;
- w **Namysłowie** – poprawa bezpieczeństwa przy składowaniu materiałów: utworzenie magazynu chemii, poprawa warunków w pomieszczeniach socjalnych i w biurach przyprodukcyjnych, instalacja systemu detekcji amoniaku w wentylacji awaryjnego wyciągu, nowy system wentylacji i klimatyzacji, poprawa bezpieczeństwa ruchu (montaż progów zwalniających);
- w **Warszawie** – modernizacja oświetlenia;
- w **Toruniu** – zainstalowanie bezobsługowej wymiany baterii w wózkach widłowych;
- w **Nałęczowie** – rewitalizacja z częściową reorganizacją dróg dla pieszych, projekt zmiany ustawienia maszyny na jednej z linii po to, by zwiększyć ergonomię pracy, prace modernizacyjne w ruchu kołowym na terenie całego zakładu: wykonanie oznakowania pionowego i poziomego, instalacje zabezpieczeń chroniących kierowców samochodów ciężarowych w dokach załadowniczych, reorganizacja parkowania i ruchu samochodów TIR.

BEZPIECZEŃSTWO W MAGAZYNIE – PROJEKT DC NAMYSŁÓW



Celem projektu Centrum Dystrybucyjnego Namysłów było poprawienie bezpieczeństwa ludzi i produktów w magazynie przy fabryce tamtejszego oddziału Nestlé Polska oraz zoptymalizowanie procesu załadunku i transportu. Rozpoczęliśmy go w 2009 r., a zakończyliśmy wiosną 2010 r. Bardzo zależało nam na poprawieniu bezpieczeństwa w strefie komunikacji, dlatego zrealizowano następujące zadania:

- ➔ przeprojektowano strefę kompletacji;
- ➔ dokonano zmiany oznakowania miejsc paletowych, w związku z czym łatwiej i szybciej można przeszkolić nowego pracownika;
- ➔ w chłodni zainstalowano lustra ostrzegające o ruchu między regałami;
- ➔ założono sygnalizację świetlną informującą o ruchu regałów przesuwanych;
- ➔ zamontowano specjalne bariery w strefie załadunkowej, które odgradzają ruch pieszy od ruchu wózków widłowych;
- ➔ na rampie wyznaczono drogę komunikacyjną dla pieszych;
- ➔ zamontowano nowy system oświetlenia. w obu komorach mroźni.

AKCJA „SIEDŹ ZDROWO” W CPP TORUŃ-PACIFIC

Bezpieczeństwo oznacza dbanie nie tylko o pracowników fabryki. Mimo że pracownicy biurowi nie wykonują żadnych niebezpiecznych zadań ani prac fizycznych, również narażeni są na negatywne skutki wynikające ze specyfiki ich pracy. Wieloletnia praca z komputerem może bowiem powodować dolegliwości zdrowotne. Wiele z nich zostało już zdiagnozowanych i opisanych, a co więcej wiadomo też, jak niektórym z nich, za pomocą prostych środków, można zapobiegać. Dlatego w 2010 r. w CPP Toruń-Pacific przeprowadziliśmy szkolenia „Siedź zdrowo” dla pracowników administracyjno-biurowych. Dotyczyły one ergonomii stanowiska pracy. Podczas

szkoleń i spotkań pracownicy poznali ćwiczenia relaksacyjne, które pomagają zmniejszyć napięcie mięśni wywołane długotrwałą pracą przy komputerze wykonywaną w jednej pozycji. Dowiedzieli się, jakie usprawnienia można wprowadzić we własnym miejscu pracy, by było ono przyjazne dla zdrowia, a praca przy komputerze mniej męcząca. Otrzymali też jasną informację, komu zgłosić ewentualne niedogodności. Ergonomiczne stanowiska to nie tylko wyższy komfort dla pracownika i wsparcie jego zdrowia, ale także znacznie wyższa wydajność pracy. Dzięki „Siedź zdrowo” udało nam się podnieść świadomość zasad ergonomii wśród pracowników biur.



PODCZAS SZKOLEŃ
PRACOWNICY POZNALI
ćwiczenia relaksacyjne,
KTÓRE POMAGAJĄ
ZMNIEJSZYĆ NAPIĘCIE
MIĘŚNI WYWOŁANE
DŁUGOTRWAŁĄ PRACĄ
W JEDNEJ POZYCJI.

ODPOWIEDZIALNY
PRACODAWCA

POPRAWA
WARUNKÓW
PRACY



Bezpieczeństwo floty

ŚWIATOWA ORGANIZACJA ZDROWIA (WHO) UZNAŁA, ŻE PROBLEM BEZPIECZEŃSTWA NA DROGACH MA OBECNIE RANGĘ PROBLEMU SPOŁECZNEGO.

W 2008 r. WHO opublikowała raport o globalnym ruchu drogowym i została przez ONZ wyznaczona do koordynacji międzynarodowych wysiłków na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego, w tym bezpieczeństwa flot samochodowych, oraz stworzenia w tym celu platformy współpracy państw, firm i organizacji pozarządowych.

We wszystkich naszych spółkach jeździ ponad 1000 kierowców. W Nestlé zależy nam, żeby zawsze bezpiecznie docierali do celu, a widząc, jak wiele zdarza się wypadków, również z udziałem naszych kierowców, postanowiliśmy w 2008 r. stworzyć w firmie Komisję ds. Bezpiecznej Jazdy.

Jedną z inicjatyw CPP Toruń-Pacific i Nestlé Polska na rzecz bezpiecznej jazdy było przeszkolenie pracowników korzystających z samochodów służbowych z doskonalenia technik jazdy. W Nestlé Polska realizujemy

projekt szkoleń „Kieruj bezpiecznie”, zainicjowany w 2008 r. przez Komisję ds. Bezpiecznej Jazdy i realizowany przez Dział Szkoleń i Rozwoju. Szkolenia są skierowane do pracowników, dla których samochód jest podstawowym narzędziem pracy. Założeniem kursu jest nauczenie naszych kierowców sprawnego prowadzenia pojazdu w każdych warunkach, a zwłaszcza szybkiego i trafnego rozpoznawania sytuacji na drodze i radzenia sobie w momentach niebezpiecznych. Kierowcy odbywają w tym celu m.in. jednodniowe treningi na płycie lotniska w Bielicach k. Sochaczewa prowadzone przez instruktorów Polskiego Związku Automobilowego. Mają wtedy możliwość sprawdzenia w praktyce, jak prędkość wpływa na drogę hamowania i w jaki sposób zachowuje się samochód w sytuacjach krytycznych. Biorą też udział w spotkaniach z lekarzem i policjantem. Do końca 2011 r. udało nam się przeszkolić 50 proc. kierowców w Nestlé Polska.

Uczestnicy szkolenia „Kieruj bezpiecznie” ▼



Jerzy Szymłowski
Prezes Polskiego Związku Automobilowego

W firmach rośnie świadomość korzyści, jakie niosą ze sobą kursy bezpiecznej jazdy. Korzystają na tym przede wszystkim ich uczestnicy, ponieważ wzmacniają swoje osobiste bezpieczeństwo. Firmy natomiast odnoszą dodatkowo korzyści finansowe wynikające ze zmniejszenia liczby szkód we własnej flocie. Firma Nestlé Polska, której priorytetem w działalności jest bezpieczeństwo pracowników, dba o ten aspekt, organizując m.in. szkolenia dla użytkowników samochodów służbowych. Treningi „Kieruj bezpiecznie”, które prowadzimy w Nestlé Polska, cieszą się dużym zainteresowaniem. Dotychczasowi uczestnicy szkoleń mieli okazję zweryfikować swoją wiedzę i umiejętności w sposób praktyczny. Byli bardzo zaangażowani i wyciągali słuszne wnioski z przeprowadzanych wspólnie doświadczeń. Deklarowali promowanie defensywnego stylu jazdy. Bezpieczna jazda to bardzo szerokie zagadnienie, dotyczące życia i zdrowia wszystkich uczestników ruchu drogowego. Podczas szkoleń zawsze podkreślam, że nadrzędną sprawą jest taki sposób prowadzenia samochodu, który – poprzez wcześniejsze rozpoznanie zagrożenia przez kierowcę – powoduje niedopuszczanie do groźnych sytuacji na drodze i w konsekwencji do wypadku. Chcę, aby uczestnicy mieli świadomość, jak ważna jest ich odpowiedzialność podczas kierowania pojazdem nie tylko za siebie, ale także za inne osoby na drodze. Dzięki takim szkoleniom gwałtownie wzrasta u pracowników świadomość zagrożeń. Zdobywają oni też umiejętność ich wcześniejszego rozpoznania. Przekłada się to na zmianę postawy na drodze i dotychczasowego stylu jazdy na bardziej defensywny. Powoduje to zmniejszenie liczby wypadków, dramatów poszkodowanych i ich rodzin oraz poprawę bezpieczeństwa wszystkich uczestników ruchu drogowego. Polska jest na niechlubnym ostatnim miejscu w UE pod względem bezpieczeństwa na drogach. To pokazuje, jak wiele jest w tym zakresie do zrobienia. Nie mamy wpływu na tempo powstawania dróg. Ale mamy możliwość nowoczesnej i efektywnej – jak wynika z naszych doświadczeń – edukacji pracowników i przekazania im wiedzy, która każdemu z nas może uratować życie.

WARSZTATY TRANSPORTOWE AKADEMIA UMIEJĘTNOŚCI „BEZPIECZNE KIEROWANIE POJAZDEM – MUSIMY TO ROBIĆ!” W NESTLÉ WATERS POLSKA ODDZIAŁ DAR NATURY



W szkoleniach dotyczących bezpieczeństwa za kółkiem pionierem w naszej firmie był Oddział Dar Natury. Przeprowadził on w marcu 2008 r. warsztaty transportowe, podczas których poruszane były m.in. kwestie bezpieczeństwa na drodze. W efekcie wprowadzono rozmaite ulepszenia:

- 1) pojazdy ciężarowe wyposażone zostały w kamery i sygnały akustyczne cofania, co pozwoliło zwiększyć bezpieczeństwo pieszych uczestników ruchu;
- 2) nałożono na dostawców obowiązek noszenia odbłaskowych kamizelek;
- 3) umieszczono młotki bezpieczeństwa we wszystkich pojazdach;

- 4) pojawiły się wklejki edukacyjne w kabinie pojazdu dla dostawców;
- 5) wprowadzono książkę kontroli technicznej pojazdu ciężarowego i wózka widłowego oraz kompozytowych butli z gazem LPG.

Polska załoga Daru Natury zdobyła w 2010 r. srebrną nagrodę w organizowanym przez centralę Nestlé konkursie „Nestlé Workplace Safety Awards” za system monitoringu pojazdów i kierowców Telematic. Dobre praktyki można było zgłaszać w trzech obszarach: Przywództwo i Kultura Bezpieczeństwa, Bezpieczeństwo w Nestlé Continuous Excellence (NCE) i Bezpieczeństwo Jazdy.

LICZBA KOLIZJI I WSPÓŁCZYNNIK INCYDENTÓW DROGOWYCH

VAFR*	2008		2009		2010		2011	
	LICZBA WYPADKÓW/ KOLIZJI	VAFR	LICZBA WYPADKÓW/ KOLIZJI	VAFR	LICZBA WYPADKÓW/ KOLIZJI	VAFR	LICZBA WYPADKÓW/ KOLIZJI	VAFR
NESTLÉ POLSKA	131	7,2	122	5,4	130	5	157	5
NESTLÉ WATERS POLSKA	28	6,5	73	4,5	57	3,5	45	2,9
CPP TORUŃ-PACIFIC	48	9,3	61	13,3	48	10,7	61	10,5

* Vehicle Accident Frequency Rate - liczba kolizji/wypadków na milion przejechanych kilometrów.

„CHCĘ, ABY UCZESTNICY MIELI ŚWIADOMOŚĆ, JAK WAŻNA *w kierowaniu pojazdem jest ich odpowiedzialność nie tylko za siebie, ale także za inne osoby na drodze.*

DZIĘKI TAKIM SZKOLENIOM GWAŁTOWNIE WZRASTA U PRACOWNIKÓW ŚWIADOMOŚĆ ZAGROZEŃ. ZDOBYWAJĄ TEŻ UMIEJĘTNOŚĆ ICH WCZEŚNIEJSZEGO ROZPOZNANIA”.

JERZY SZYMŁOWSKI, PREZES POLSKIEGO ZWIĄZKU AUTOMOBILOWEGO

ODPOWIEDZIALNY
PRACODAWCA

POPRAWA
WARUNKÓW
PRACY



◆ podrozdział 2

Dbłość o zdrowie I DOBRE SAMOPOCZUCIE PRACOWNIKÓW

STARAMY SIĘ
PRZYGOTOWYWAĆ
WEWNĘTRZNE AKCJE
I KAMPANIE PROMUJĄCE
WŁAŚCIWE ODŻYWIANIE.

Nestlé jako światowy producent żywności z rozbudowanym zapleczem naukowym chce dostarczać nie tylko smaczne i zdrowe produkty, ale też kompleksową wiedzę na temat właściwego i zdrowego odżywiania się. Wychodzimy z założenia, że tak jak pracownicy dbają o firmę, tworząc innowacje, angażując się, tak firma powinna dbać o nich, o ich zdrowie i dobre samopoczucie. W wewnętrznym magazynie „Świat Nestlé” w każdym wydaniu zamieszczamy rady dla pracowników dotyczące zdrowia, właściwego odżywiania się, walki ze stresem, uprawiania sportu i różnych rodzajów aktywnych hobby. Promowane są ruch i zajęcia sportowe (np. pracownicy z Warszawy spotykają się co tydzień na zajęciach siatkówki). W ramach funduszu socjalnego przeznaczamy środki na karty wstępu na baseny, fitness, dostęp do klubów sportowych i boisk. Pracownicy spółek i jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce mają również zagwarantowaną znaczną zniżkę na wszystkie usługi oferowane przez SPA Nałęczów.

Staramy się także przygotowywać wewnętrzne akcje i kampanie promujące właściwe odżywianie się, zdrowy styl życia i dobre samopoczucie – w ramach firmowej strategii „WellNes in Action”.

WellNes
In Action 
Fast forward to Good Food, Good Life

Strategia WellNes in Action

WellNes in Action" to nasza firmowa strategia obejmująca pracowników i propagująca wśród nich zdrowy styl życia i właściwe odżywianie, (o strategii NHW „Nutrition, Health, Wellness” realizowanej w poszczególnych biznesach i dotyczącej naszych produktów można przeczytać więcej w rozdziałach II i III na stronach 58-65, 97-100). W ramach tej strategii przeprowadziliśmy szereg akcji skierowanych do pracowników. W 2008 r. przed rozpoczęciem kampanii „Jedz smacznie i zdrowo” – we wszystkich polskich oddziałach Nestlé Polska zorganizowaliśmy stoiska konsultacyjne dla naszych pracowników. Każdy z nich mógł skorzystać z porad fachowców i ułożyć plan 7-dniowej diety. W tym dniu odbyły się również degustacje naszych produktów i konkurs w intranecie dotyczący wiedzy o zdrowym żywieniu.

Zdarzają się i mniejsze inicjatywy. Jedną z nich była akcja „1/5 twojego dziennego sukcesu”. Pracownicy zachęceni byli do jedzenia pięciu porcji warzyw lub owoców dziennie. Aby łatwiej było przejść od słów do czynów, firma co najmniej raz w tygodniu dostarczała swoim pracownikom – i w biurach, i w fabrykach – tyle jabłek, aby wystarczyło dla każdego chętnego. Inicjatywę wspierała kampania wizualna (plakaty na ścianach, ulotki, naklejki) wyjaśniająca, jak ważne dla naszego organizmu jest jedzenie owoców i warzyw, najlepiej pięć razy dziennie.

Inne inicjatywy przedstawiamy obok.



Akcja „Dzień antyoksydacyjny” ▲



Akcja „Zupy to nasza specjalność” ▲

400 LITRÓW ZUPY
- TYLE ŁĄCZNIE
ZJEDZONO PODCZAS
MIESIĘCZNEJ AKCJI
„ZUPY TO NASZA
SPECJALNOŚĆ”.

PRZYKŁADY AKCJI ORGANIZOWANYCH W RAMACH STRATEGII „WELLNES IN ACTION”

„Zdrowie jest piękne” – akcja obejmowała profilaktykę nadwagi i otyłości naszych pracowników i ich dzieci. Propagowano wiedzę o racjonalnym odżywianiu oraz udzielano porad kosmetycznych dotyczących dbania o zdrowie skóry. Akcję przeprowadziliśmy w 2009 r. – w obu biurach w Warszawie oraz w fabrykach w Kaliszu, Kargowej i Namysłowie. W sumie przeprowadziliśmy 25 godzin konsultacji, rozdaliśmy 50 kg jabłek i gruszek oraz ponad 440 zup WINIARY, a także mnóstwo materiałów dotyczących żywienia dzieci i dorosłych. W akcji udział wzięło prawie 500 osób.

„Zupy to nasza specjalność” – akcja została przeprowadzona w 2010 i 2011 r. w głównej siedzibie Nestlé Polska w Warszawie. Jej celem było rozpropagowanie wiedzy o wszystkich korzyściach płynących z jedzenia zup i przełamanie stereotypów dotyczących zup z torebek. W każdy wtorek października organizowana była w porze lunchu degustacja innej zupy WINIARY. W tej inicjatywie uczestniczyło co roku niemal 350 osób. W tych latach zjedzono łącznie ponad 400 litrów zupy.

„1000 kroków” – do akcji przyłączyli się w 2010 r. pracownicy oddziału Nestlé Polska w Kargowej. Polegała ona na tym, że każdy jej uczestnik miał przejść codziennie 1000 kroków (ok. 7 km). Akcję wymyśliła The Global Corporate Challenge, jest to największa na świecie korporacyjna inicjatywa dla zdrowia stworzona po to, by „ruszyć z krzeseł” wszystkich pracowników biurowych. Większość pracowników biurowych oddziału w Kargowej zobowiązała się pokonywać codziennie ten dystans. Dobre samopoczucie, wiele godzin na świeżym powietrzu i zrzucone kilogramy to efekt akcji.

„Dzień antyoksydacyjny” – akcja zorganizowana w 2011 r. dla wszystkich pracowników Nestlé Polska, aby poszerzyć wiedzę na temat antyoksydantów i ich pozytywnego wpływu na organizm człowieka. Podczas tego wydarzenia zorganizowano dla pracowników konkurs z nagrodami, relaksujące masaże i degustację nowej kawy NESCAFÉ Green Blend. Rozdawaliśmy również ulotki informujące o pozytywnym wpływie na zdrowie, ponieważ zawiera ona antyoksydanty. W akcji wzięło udział ok. 800 osób.

ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA

DBAŁOŚĆ O ZDROWIE
I DOBRE SAMOPOCZUCIE
PRACOWNIKÓW



Akcja „Zdrowie jest piękne” ▲
w Warszawie

WEDŁUG PROWADZONYCH PRZEZ NAS STATYSTYK
POZIOM WIEDZY ŻYWIENIOWEJ PRZESZKOLONYCH
PRACOWNIKÓW WZRÓSŁ O PONAD 40 PROC.



NUTRITION QUOTIENT – INTELIGENCJA ŻYWIENIOWA, CZYLI SZKOLENIA ŻYWIENIOWE DLA PRACOWNIKÓW

WNestlé Polska wierzymy, że bez pogłębiania wiedzy na temat wpływu diety na zdrowie i samopoczucie trudno jest tworzyć zdrowsze produkty, atrakcyjną komunikację żywieniową czy też budować wiarygodny wizerunek naszej firmy jako partnera w komponowaniu smacznego i zbilansowanego menu. Pragniemy stać się najbardziej cenionym partnerem żywieniowym dla naszych pracowników i konsumentów. Dlatego w 2007 r. Nestlé na całym świecie rozpoczęło realizację Projektu Szkoleń Żywieniowych (Nutrition Quotient – Inteligencja Żywieniowa). Celem projektu jest edukowanie pracowników w zakresie wiedzy żywieniowej, co wspiera realizację strategii firmy. W szkoleniach żywieniowych w Polsce uczestniczą nie tylko pracownicy naszej firmy, ale również nasi partnerzy biznesowi, np. współpracujące z nami agencje reklamowe. Szkolenia przebiegają w trzech modułach: podstawowym, zaawansowanym i specjalistycznym, w zależności od stopnia zaangażowania pracownika w proces tworzenia produktów i opracowywania komunikacji z konsumentem. Szkolenia są przygotowywane i przeprowadzane przez wewnętrznych trenerów, specjalistów z dziedziny żywienia.

Do końca 2011 r. udało nam się przeszkolić wszystkich pracowników Nestlé Polska, co plasuje nas wśród najlepszych w Europie. Według prowadzonych przez nas statystyk, poziom wiedzy żywieniowej przeszkolonych pracowników wzrósł ponad 40 proc. Projekt Warsztatów Żywieniowych został doceniony podczas konferencji

zorganizowanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB). Został tam zaprezentowany jako jedna z dobrych praktyk CSR i otrzymał I miejsce w zakresie odpowiedzialnego biznesu. Postawiliśmy sobie za cel, aby w kolejnych latach szkolenia żywieniowe przeszli wszyscy pracownicy spółek i jednostek organizacyjnych Nestlé w Polsce. Na koniec 2011 r. szkolenia żywieniowe przeszli również wszyscy pracownicy Nestlé Waters Polska. Projekt Szkoleń Żywieniowych rozszerzyliśmy o moduł Petcare Nutrition Quotient – PNQ, ponieważ chcemy, aby pracownicy byli kompetentnymi doradcami klientów naszej firmy. Podczas zajęć poruszaliśmy zagadnienia związane z żywieniem i fizjologią psów i kotów, przekazując naszym pracownikom wiedzę niezbędną do tego, by mogli stać się wiarygodnymi doradcami klientów i ambasadorami Nestlé Purina. Dodatkowym pozytywnym efektem szkoleń był wzrost pewności siebie pracowników firmy i dogłębne zrozumienie przez nich nie tylko funkcjonowania samych produktów Nestlé Purina, ale też procesów, w wyniku których zostały one opracowane i wyprodukowane.

W 2011 r. przeszkolono ponad 85 proc. pracowników Nestlé Purina w Polsce na dwóch poziomach – podstawowym i zaawansowanym. By wiedzieć, jak efektywne są prowadzone zajęcia, ocenialiśmy poziom wiedzy pracowników przed szkoleniem i po nim. Testy wykazały przeciętnie 20-proc. wzrost poziomu wiedzy na tematy związane z żywieniem i fizjologią psów i kotów.

DYLEMATY SKLEPOWEJ PÓŁKI



Pracownicy Nestlé Purina podczas szkoleń PNO ▲



Zdjęcie 1: 10 zasad zdrowego odżywiania prezentuje Karolina Sępniak, specjalista ds. żywienia Nestlé
Zdjęcia 2,3,4: pracownicy Nestlé podczas wspólnego gotowania

Do udziału w warsztatach „Dylematy sklepowej półki” zgłosiło się kilkunastu pracowników – zwycięzców konkursu o prawidłowym żywieniu. Warsztaty Nestlé Polska z zakresu czytania etykiet zostały przeprowadzone w 2010 r. w Kuchni Nestlé Professional w warszawskim biurze przez specjalistów ds. żywienia i doradców kulinarnych Nestlé. Uczestnicy warsztatów dowiedzieli się, jak komponować zdrowe posiłki, ale też, jakich informacji szukać na opakowaniach produktów i jak rozumieć zamieszczone przez producentów informacje. (Więcej o programie „Dylematy sklepowej półki” skierowanym do konsumentów piszemy w rozdziale III na str. 98).

PROMOCJA ZDROWIA W CPP TORUŃ-PACIFIC

Nasza spółka CPP Toruń-Pacific w ramach propagowania zdrowego stylu życia od kilkunastu lat prowadzi kompleksowy program zdrowotny dla swoich pracowników. Personel spółki korzysta z akcji szczepień przeciwko grypie (ok. 200 osób rocznie), z zajęć fitness (ok. 250 osób rocznie) i z basenu (ok. 120 osób rocznie). Celem tych działań jest poprawa zdrowia pracowników, ale też zwiększenie świadomości i wiedzy na temat zdrowego trybu życia. Dzięki temu w latach 2007-2011 odnotowano wyraźny spadek wskaźnika absencji chorobowej.

ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA

DBAŁOŚĆ O ZDROWIE I DOBRE SAMOPOCZUCIE PRACOWNIKÓW

NESTLÉ - FIRMA PRZYJAZNA RODZINIE

Lączenie życia rodzinnego z pracą jest wyzwaniem zarówno dla pracodawcy, jak i dla pracownika. W trosce o życie rodzinne pracowników nasza firma stara się wprowadzać rozwiązania wykraczające poza przepisy Kodeksu pracy. Daje np. możliwość wykupienia na preferencyjnych warunkach pakietu medycznego i ubezpieczenia dla członków rodziny czy realizuje program „Mleko dla najmłodszych”. W marcu 2010 r. decyzją Zarządu wdrożyliśmy szereg nowych rozwiązań sprzyjających godzeniu

życia rodzinnego z pracą. Świadczenia obowiązujące w Nestlé Polska:

- ➔ 1 dodatkowy dzień urlopu okolicznościowego dla ojca z tytułu urodzenia się dziecka;
- ➔ 1 dodatkowy dzień w roku dla rodzica na opiekę nad dzieckiem do lat 14;
- ➔ 6-godzinny dzień pracy przez pierwszy miesiąc dla matki wracającej z urlopu macierzyńskiego, przy zachowaniu pełnego wynagrodzenia;

- ➔ paczka powitalna z tytułu narodzin dziecka;
- ➔ paczka świąteczna;
- ➔ zabawa mikołajkowa;
- ➔ sklep pracowniczy – w zależności od lokalizacji internetowy lub tradycyjny;
- ➔ mleko dla najmłodszych;
- ➔ opieka medyczna w prywatnych ośrodkach zdrowia;
- ➔ elastyczny czas pracy, ruchome godziny pracy dla pracowników biura w Warszawie.

OPIEKA MEDYCZNA DLA PRACOWNIKÓW NESTLÉ W POLSCE

W e wszystkich spółkach i jednostkach organizacyjnych Nestlé w Polsce funkcjonują programy opieki medycznej dla pracowników. W części spółek pracownicy są objęci pakietami medycznymi w prywatnych placówkach na podstawie umów podpisywanych przez pracodawcę, w innych – mają prawo do znacznych upustów w określonych placówkach medycznych.

W Nestlé Polska pakiet usług medycznych obejmuje wszystkich pracowników. Dodatkowo co roku pracownicy firmy mogą skorzystać z darmowych szczepień ochronnych przeciwko grypie. Mają również możliwość wykupienia pakietu rodzinnego dla swoich bliskich po atrakcyjnych, wynegocjowanych przez pracodawcę cenach.

Ułatwianie dostępu do opieki medycznej przez częściową bądź całkowitą refundację albo wynegocjowanie dużo niższych niż rynkowe stawek na leczenie służy temu, by pracownicy Nestlé mieli poczucie bezpieczeństwa w zakresie dbania o zdrowie swoje i swojej rodziny.

PRACOWNICZY PROGRAM EMERYTALNY

Pracowniczy Program Emerytalny (PPE) Nestlé Polska działa od 2003 r. CPP Toruń-Pacific od 1998 r. ma także własny program emerytalny, który w 2005 r. został przekształcony w PPE (zgodnie z ustawą o PPE). Do PPE Nestlé Polska może przystąpić każdy pracownik naszej firmy z co najmniej 3-miesięcznym stażem pracy. Po złożeniu przez pracownika deklaracji przystąpienia firma przelewa co miesiąc określoną kwotę do PPE (składka podstawowa płacona przez pracodawcę wynosi 3 proc. wynagrodzenia brutto, ale każdy pracownik może ją powiększyć o dowolną zadeklarowaną sumę, która będzie potrącana z jego pensji). Wszystkie środki są inwestowane w ramach Pracowniczego Funduszu Emerytalnego Nestlé Polska aż do czasu uzyskania przez daną osobę uprawnień do ich wypłaty z PPE. Wypłata środków może nastąpić po ukończeniu przez daną osobę 60 lat. W 2011 r. było ponad 1050 członków PPE w naszej firmie.

UBEZPIECZENIA NA ŻYCIE

W trosce o bezpieczeństwo finansowe pracowników i ich rodzin oferujemy zatrudnionym ubezpieczenie na życie. W 2010 r. podjęliśmy decyzję o wprowadzeniu ujednoliconego systemu ubezpieczenia na życie dla wszystkich pracowników, wybierając ubezpieczyciela, którego współpraca z Grupą Nestlé na świecie trwa od wielu lat. Na program ubezpieczeniowy składają się:

- pakiet opłacany przez pracodawcę;
- pakiet dobrowolny, opłacany z wynagrodzenia pracownika i obejmujący pakiet rodzinny oraz ubezpieczenie współmałżonka.

Zalety tego programu to wysokie sumy ubezpieczenia, korzystny poziom składki przy zaproponowanej wysokości świadczeń (niemożliwy do uzyskania w polisie indywidualnej), a także możliwość wyboru dodatkowych pakietów i wykupienia ubezpieczenia dla współmałżonka lub partnera. W 2010 r. do ubezpieczenia przystąpiło ok. 80 proc. naszych pracowników.



W NESTLÉ POLSKA PAKIET USŁUG MEDYCZNYCH OBEJMUJE WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW. MAJĄ ONI RÓWNIEŻ MOŻLIWOŚĆ WYKUPIENIA PAKIETU RODZINNEGO DLA SWOICH BLISKICH PO ATRAKCYJNYCH, WYNEGOCJOWANYCH PRZEZ PRACODAWCĘ CENACH.

➤ podrozdział 3

Rozwój, edukacja I ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW

Nestlé to ponad 280 tys. pracowników w 81 krajach. Każdy z nich ma możliwość ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji, a oddziały naszej firmy w poszczególnych krajach oferują atrakcyjne ścieżki kariery. Nasza firma jest jednym z największych i najbardziej cenionych pracodawców na globalnym rynku pracy. W Nestlé w Polsce jesteśmy tego dobrym przykładem. Staramy się jak najdokładniej poznawać ludzi, by wiedzieć, jakie są ich mocne strony i w jakim kierunku powinni się rozwijać. Dokonujemy więc roczne oceny wyników pracownika i szukamy dla niego najlepszej ścieżki rozwoju.

ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA

ROZWÓJ, EDUKACJA
I ZAANGAŻOWANIE
PRACOWNIKÓW



System oceny wyników i rozmowy rozwojowej

System oceny pracowników istnieje w Nestlé już od kilkunastu lat, natomiast od 2010 r. obowiązuje nowe podejście, w którym zdefiniowane zostały dwa oddzielne procesy:

- ➔ Zarządzanie wynikami pracy i osiągnięciami pracowników – Ocena Wyników (Performance Evaluation – PE).
- ➔ Zarządzanie rozwojem i planowaniem kariery pracownika – Rozmowa dotycząca rozwoju kariery pracownika (Progress Development Guide – PDG).

Kluczowym elementem PDG jest rozmowa dotycząca rozwoju kariery pracownika, która koncentruje się na jego mocnych stronach oraz obszarach, które powinien rozwijać. Jej podstawę stanowi 13 kompetencji Nestlé. Efektem tego procesu jest ustalenie indywidualnego planu rozwoju pracownika i określenie kolejnego kroku w jego karierze.

Proces PE natomiast koncentruje się na precyzyjnym zdefiniowaniu celów rocznych dla pracownika, a następnie ich weryfikacji w połowie i po zakończeniu roku. Od 2010 r. oceniamy pracowników pod względem poziomu realizacji celów i stylu zachowań, w jakim je osiągają. Nowym elementem są też spotkania kalibracyjne – kierownicy każdego działu zbierają się, by dokonać oceny podwładnych. Dzięki temu ewaluacji pracy i zachowań jednego pracownika dokonuje kilka osób, co powoduje, że ocena jest maksymalnie obiektywna. Ocena wyników ma również swoje przełożenie na wysokość wynagrodzenia. Przejrzyste są również wymagania dotyczące podejścia do osób osiągających słabe wyniki. Dla nich opracowuje się Plan Poprawy Wyników (Personal Improvement Plan – PIP), w którym bardzo precyzyjnie opisuje się cele krótkoterminowe (3-6 miesięcy), a ich realizacja odbywa się pod obserwacją przełożonego.

Kolejnym elementem budującym zaangażowanie pracowników są motywacyjne systemy wynagrodzeń. Chcąc realizować ten cel, od wielu lat przeprowadzamy wartościowanie stanowisk w Nestlé Polska i na nim opieramy politykę wynagradzania, premii, benefitów itp. Używamy najnowocześniejszych metodologii wartościowania stanowisk renomowanych firm i na tej podstawie budujemy nasze systemy płacowe.

Wartościowanie polega na analizie charakteru pracy na danym stanowisku i ustalaniu wartości tej pracy dla osiągnięcia celów całej firmy. Na tej podstawie budowane są systemy wynagrodzeń i świadczeń pozapłacowych. W ten sposób uzyskuje się przejrzysty, wewnątrznie spójny ranking stanowisk, umożliwiający porównanie relacji pomiędzy nimi. Wartościowanie jest też narzędziem wspierającym planowanie ścieżek kariery i awansów oraz pozwala na rzetelne porównania rynkowe – zastosowanie tej metody zapewnia spójność oceny i porównywalność stanowisk w skali globalnej.



Podejście do rozwoju pracownika

Według najnowszych badań naukowych to nie szkolenia stanowią o rozwoju pracownika, ale przede wszystkim doświadczenie i relacje z ludźmi w firmie. Dlatego w Nestlé Polska za właściwe podejście do rozwoju pracownika przyjęliśmy Zasadę 70-20-10. Liczby te oznaczają procentowy udział doświadczenia, relacji i edukacji w rozwoju zawodowym.

70 proc. to doświadczenie

– najlepszym sposobem nauki jest podejmowanie nowych wyzwań i ich realizacja. Dzięki wykonywaniu różnorodnych zadań i współpracy w zespole zdobywamy nowe umiejętności, szybciej się uczymy i zapamiętujemy (nauka przez praktykę). Do tego obszaru rozwoju należy:

- ➔ zwiększanie zakresu obowiązków,
- ➔ zmiana stanowiska,
- ➔ udział w projektach.

20 proc. to relacje

– źródłem wiedzy i doświadczenia jest informacja zwrotna od osób, z którymi przebywamy na co

dzień, współpraca z przełożonym i innymi pracownikami firmy oraz relacje z rodziną i przyjaciółmi. To one mają istotny wpływ na nasz rozwój. Tu najważniejsze są:

- ➔ modelowanie zachowań, czyli inspirowanie się zachowaniami osoby uznanej za dobry przykład,
- ➔ ocena 360 stopni,
- ➔ mentoring,
- ➔ coaching,
- ➔ informacja zwrotna,
- ➔ Centrum Oceny i Rozwoju.

10 proc. to edukacja – poprzez szkolenia, kursy, e-learning czy udział w konferencjach zdobywamy podstawową wiedzę i umiejętności potrzebne do efektywnego prowadzenia biznesu oraz informacje, jak je wykorzystać w praktyce. W tym obszarze znajdują się:

- ➔ szkolenia,
- ➔ konferencje,
- ➔ warsztaty,
- ➔ literatura,
- ➔ e-learning.

ROZMOWA ROZWOJOWA KONCENTRUJE SIĘ NA MOCNYCH STRONACH I OBSZARACH ROZWOJU PRACOWNIKA.



Beata Burlńska
Kierownik ds. Szkoleń i Rozwoju/HR
Biznes Partner Nestlé Polska S.A.

W Nestlé stosujemy zasadę, zgodnie z którą tylko 10 proc. rozwoju pracownika powinno pochodzić ze szkoleń. Pozostałe 90 proc. to rozwój bazujący na relacjach i na doświadczeniu, czyli rozwoju na stanowisku pracy; realizacji nowych projektów, przejmowaniu nowych obowiązków. Szkolenia są niezbędne, ale jest to przyswajanie wiedzy i umiejętności bez możliwości przetestowania ich w realnym życiu. Z kolei człowiek zaangażowany w projekty zdobywa wiedzę praktyczną, przefiltrowuje poznaną teorię przez własne doświadczenia i widzi efekty podjętych przez siebie decyzji. Tak zdobyta wiedza lepiej i głębiej zapada w pamięć. Aby wspierać czynny rozwój naszych kadr, stworzyliśmy tzw. Bibliotekę działań rozwojowych. Precyzyjnie opisujemy w niej ponad 40 metod rozwojowych jako pomoc dla przełożonych i pracowników do wykorzystania przy definiowaniu indywidualnego planu rozwoju. Przykładowe działania rozwojowe to: udział (jako członek zespołu lub lider projektu) w pracach grup projektowych, prowadzenie prezentacji na konferencjach, sympozjach czy seminariach, zmiana zakresu obowiązków, przyjęcie roli trenera czy mentora, zastępowanie przełożonego w określonych sytuacjach.

ODSETEK PRACOWNIKÓW PODLEGAJĄCYCH REGULARNYM OCENOM JAKOŚCI PRACY I PRZEGLĄDOM ROZWOJU KARIERY ZAWODOWEJ WEDŁUG PŁCI

ROK	2008		2009		2010	
	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
NESTLÉ POLSKA	617	801	667	829	732	931
NESTLÉ WATERS POLSKA	106	150	134	158	176	307
CPP TORUŃ-PACIFIC	249	759	240	737	238	770

ROK	2008		2009		2010	
	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
NESTLÉ POLSKA	52,1%	63,3%	52,3%	62,2%	50%	56,4%
NESTLÉ WATERS POLSKA	36%	18,3%	48,7%	19,8%	88,8%	51,6%
CPP TORUŃ-PACIFIC	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ABY WSPIERAĆ ROZWÓJ NASZYCH KADR, STWORZYLIŚMY TZW. **BIBLIOTEKĘ DZIAŁAŃ ROZWOJOWYCH**. Precyzyjnie opisujemy w niej ponad 40 metod rozwojowych.

Fabryka Doskonałości Nestlé

Fabryka Doskonałości Nestlé to dofinansowany ze środków unijnych cykl szkoleń, którymi objęci zostali pracownicy fabryk, biura w Warszawie i działów sprzedaży Nestlé Polska. Po przeanalizowaniu potrzeb rozwojowych naszych pracowników zorganizowaliśmy zróżnicowane szkolenia dla poszczególnych grup:

- ➔ kierownicy fabryk przeszli szkolenia z zarządzania ludźmi i coachingu;
- ➔ specjaliści z zakładów produkcyjnych i z biura w Warszawie poznawali metody rozwiązywania problemów, radzenia sobie ze stresem, zarządzania czasem i projektami, negocjacji oraz prezentacji;
- ➔ przedstawiciele handlowi uczestniczyli w kursach z zakresu sprzedaży, radzenia sobie w trudnych sytuacjach

z klientem i bezpiecznej jazdy;

- ➔ przedstawiciele z działów HR z Warszawy i fabryk oraz kierownicy fabryk wzięli udział w warsztacie zarządzania wiekiem.

Otrzymał na szkolenia **500 tys. zł dofinansowania z Unii Europejskiej**. Przeprowadziliśmy **60 szkoleń**, w których wzięło udział **850 pracowników spółek Nestlé Polska**, co oznacza **90-proc. frekwencję**. Uczestnicy zgłosili **90-proc. przyrost wiedzy**; a audyt końcowy potwierdził, że osiągnęliśmy wszystkie wymagane wskaźniki.



ODPOWIEDZIALNY
PRACODAWCA

ROZWÓJ, EDUKACJA
I ZAANGAŻOWANIE
PRACOWNIKÓW



PROGRAM SZKOLENIOWY W NESTLÉ WATERS POLSKA ODDZIAŁ DAR NATURY



Aby objąć szkoleniami jak największą liczbę pracowników, w najlepszym możliwym zakresie, firma Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury w 2008 r. opracowała obszerny program szkoleniowy na lata 2009-2010 i postarała się o pozyskanie środków unijnych na jego dofinansowanie. Na początku 2008 r. we współpracy ze specjalistami z zewnętrznej firmy przygotowała założenia projektu, który zawierał potrzeby szkoleniowe wszystkich pionów spółki.

Pozyskanie dodatkowych środków na wsparcie i rozwój pracowników, czyli na szkolenia w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS), stanowiło precedens w historii firmy. Realizację projektu rozpoczęliśmy w grudniu 2008 r. Zrealizowaliśmy ponad **50 szkoleń: menedżerskich, logistycznych, sprzedażowo-marketingowych, finansowych, call center, komputerowych i innych**. Przeszkoliliśmy ok. **714 uczestników** (część pracowników brała udział w więcej niż jednym szkoleniu). Byli to zarówno kierownicy, jak i pracownicy średniego i niższego szczebla. Realizacja projektu niewątpliwie przyczyniła się do znacznego przyspieszenia rozwoju naszych pracowników, a dzięki temu pozytywnie wpłynęła na rozwój naszej organizacji.



KUŹNIA MENEDŻERA – DWULETNI PROGRAM SZKOLENIOWY W CEREAL PARTNERS POLAND TORUŃ-PACIFIC

Kuźnia Menedżera to niewątpliwie jeden z największych systemowych projektów realizowanych na potrzeby firmy, który objął 70 menedżerów CPP Toruń-Pacific. Kilkuetapowy warsztat treningu umiejętności zarządczych rozpoczął się w połowie 2009 r., a zakończył w marcu 2011 r. W skład cyklu wchodziły warsztaty z zakresu: zarządzania i przywództwa, budowania i prowadzenia zespołów, motywowania pracowników, delegowania zadań, organizacji spotkań, radzenia sobie ze stresem oraz z komunikacji. Owocnym projektem było przeprowadzone w 2011 r. szkolenie „Przeżyjmy to jeszcze raz”, podczas którego menedżerowie wzięli udział w grze o tytuł Mistrza Zarządzania. Taki nietypowy sposób utrwalania wiedzy z zakresu kompetencji kierowniczych został bardzo pozytywnie oceniony przez uczestników szkolenia. Pokazał też ich potencjał w zakresie rozwiązywania konkretnych problemów.

Cykle szkoleniowe będą kontynuowane w postaci warsztatów oraz wprowadzanej obecnie e-gry „Grube Ryby Zarządzania”. Uczestnicy Kuźni Menedżera podkreślają, że projekt ten przyniósł widoczne efekty, choćby w sposobie przygotowywania i prowadzenia spotkań, które obecnie są krótsze i efektywniejsze.

Kultura coachingu jako element NCE

Coaching jest narzędziem ściśle związanym z wdrażaniem Nestlé Continuous Excellence, o którym piszemy także we wstępie do raportu na str. 18. Technika coachingu polega na rozwijaniu mocnych stron ludzi, pomaganiu im w pokonywaniu ich osobistych barier, a także wspieraniu w efektywniejszym funkcjonowaniu w zespole. Rozpoczęliśmy szkolenia z coachingu, gdyż uważamy, że są one niezbędne menedżerom i liderom w naszej firmie. Zależy nam na wprowadzeniu kultury coachingu, co wymaga czasu i zapewne potrwa kilka lat, ale oznaki zmiany kultury powinny być widoczne w badaniach satysfakcji pracowniczej, przeprowadzanych regularnie przez naszą firmę.

Proces wprowadzania coachingu rozpoczęliśmy od przeszkolenia kierowników i liderów w naszych fabrykach, którzy dzięki temu zyskali innowacyjne narzędzie do wykorzystania w codziennej pracy. Łącznie w trzech fabrykach Nestlé Polska przeszkolono ok. 220 osób. W następnej kolejności szkoleniami coachingowymi obejmujemy pracowników Łańcucha Dostaw i pozostałych działów.

Metoda coachingu jest przydatna także w rozmowach z pracownikami. Z doświadczenia innych rynków wiemy, że najlepsze wyniki daje tzw. coaching koleżeński, kiedy kolega z kolegą rozmawiają o istniejących problemach, np. na linii produkcyjnej. Liczymy, że także w naszą codzienną praktykę uda się wprowadzić tę metodę pracy.

NAJLEPSZE WYNIKI DAJE TZW. *COACHING KOLEŻEŃSKI*, KIEDY KOLEGA Z KOLEGĄ ROZMAWIAJĄ O ISTNIEJĄCYCH PROBLEMACH.



Renata Pucilowska
Kierownik HR Nestlé
Polska, Oddział w Kaliszu

Dla wspierania rozwoju kultury coachingu w naszej firmie rozwijamy funkcję supercoacha. Osoby pełniące tę funkcję pojawiły się w fabrykach po to, aby wspierać wdrażanie kultury coachingowej. Osoba taka przechodziła szkolenie w pierwszej kolejności i była odpowiedzialna początkowo za współprowadzenie z mastercoachem szkoleń w danej lokalizacji, a potem organizowała je już samodzielnie.

Po przejściu odpowiednich szkoleń osoby te zajmowały się wspieraniem coachów w codziennej pracy i czuwały nad tzw. follow-up (kontynuacja). Tak nazywane były spotkania, na których coach mógł podzielić się swoimi doświadczeniami w coachingu z innymi osobami i mógł przećwiczyć swoje umiejętności pod okiem trenera – supercoacha. Spotkania takie pomagały coachom w przelamywaniu barier przy stosowaniu coachingu.

Nestlé wprowadza Model Codziennego Coachingu, czyli metodę stosowaną zarówno przez kierowników, jak i przez pracowników liniowych. Zależy nam, aby każdy przełożony otwarcie rozmawiał ze swoimi pracownikami i słuchał ich pomysłów. Nie informujemy pracowników o tym, że właśnie używamy tej metody, bo mówienie o tym, że zaraz „zrobicie ci coaching” byłoby sztucznym zachowaniem. Codzienny coaching promujemy jako dobrą, otwartą rozmowę, która pozwala pracownikowi czuć się komfortowo i myśleć o nowych rozwiązaniach problemów.



◀ Szkolenie z coachingu w Nestlé Polska Oddział Kargowa

ODPOWIEDZIALNY PRACODAWCA

ROZWÓJ, EDUKACJA I ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW



NesLeader



◀ Uczestnicy programu NesLeader

W Nestlé zdajemy sobie sprawę z roli mądrych i godnych zaufania przywódców. Dlatego Nestlé Polska zdecydowała się na stworzenie oddzielnego programu dedykowanego wyłącznie kadry kierowniczej i rozwojowi przywództwa w naszej firmie. Już w grudniu 2009 r. ruszył program NesLeader. Jego zadaniem jest dostarczenie wiedzy i umiejętności młodym stażem, świeżo promowanym liderom Nestlé.

Program składa się z czterech części:

▶ **Szkolenie I** – Podstawy zarządzania ludźmi – szkolenie obejmuje najważniejsze narzędzia w pracy lidera: ustalanie celów, delegowanie zadań, monitorowanie i egzekwowanie ich wykonania, motywowanie pracowników, tworzenie zasad i norm pracy w zespole.

▶ **Diagnoza Extended Disc** wraz z indywidualną informacją zwrotną – diagnoza pomaga skoncentrować się na swoich mocnych stronach i na nich budować swój autorytet lidera.

▶ **Szkolenie II** – Umiejętności osobiste lidera – szkolenie z zakresu efektywności pracy, zarządzania sytuacyjnego i budowania autorytetu lidera.

▶ **Szkolenie III** – Lider budujący zespół – szkolenie obejmuje etapy rozwoju zespołu, zarządzanie zmianą i techniki coachingowe w pracy lidera.

Uczestnicy szkoleń chwalili profesjonalizm trenerów oraz całościowe i praktyczne podejście do tematu. NesLeader będzie marką, pod którą zamierzamy realizować różne działania rozwojowe dla kadry kierowniczej Nestlé Polska w przyszłości.

Program adaptacji nowych pracowników w Nestlé w Polsce

KAŻDY NOWY PRACOWNIK NESTLÉ POLSKA TRAKTOWANY JEST W SPECJALNY SPOSÓB.

Pierwszego dnia pracy otrzymuje przewodnik „Witamy w Nestlé”, który pozwala mu zapoznać się z zasadami, strukturą i kulturą organizacyjną oraz działaniami Nestlé Polska. Organizujemy również „Dzień wprowadzający” – specjalny dzień, w którym odbywają się prezentacje i spotkania, dzięki którym otrzymuje on niezbędne informacje o firmie. W pierwszym tygodniu uczestniczy też w cyklu spotkań z pracownikami innych działów, ważnych z punktu widzenia jego pracy, współpracy czy relacji. Po okresie próbnym przeprowadza się ankietę dotyczącą wdrożenia, sprecyzowania zakresu obowiązków, celów, spełnienia oczekiwań i samopoczucia w firmie nowego pracownika.

W Nestlé Polska widzimy wyraźnie zalety tak zbudowanego programu adaptacyjnego. Dzięki niemu pracownik stosunkowo szybko poznaje najważniejsze działy i osoby, z którymi potem będzie współpracował, szybko orientuje się w procedurach i relacjach obowiązujących w firmie.

Także w pozostałych spółkach i jednostkach organizacyjnych Nestlé w Polsce realizowane są programy adaptacji nowych pracowników. W CPP Toruń-Pacific jedną z części procesu adaptacyjnego w firmie jest „Szkolenie z płatkologii”, pozwalające poznać firmę. Jest to m.in. spotkanie z pracownikami różnych działów – PR, marketingu, handlowego – którzy opowiadają o zadaniach swojego pionu, jego organizacji i regułach działania. Poza prezentacjami dużą część czasu przeznaczamy na zajęcia warsztatowe, np. w laboratorium czy w dziale Technologi Produkcji. Podczas prezentacji „Od pomysłu do przemysłu” pracownicy poznają

zasady NQMS (Nestlé Quality Management System), czyli systemu zarządzania jakością, opracowanego i stosowanego w Nestlé. Dla osób, które będą pracować w biurze i nie będą mieć kontaktu z produkcją, organizowana jest wycieczka po fabryce. W tym czasie osoby, które pracują w fabryce, zwiedzają część administracyjną firmy. Ostatnia część szkolenia to warsztat motywacyjny.

Interaktywna forma „Szkolenia z płatkologii” pozwala pracownikom z wielu obszarów firmy poznać się i zintegrować. Łatwiej im też zapamiętać przekazywane informacje.

W Nestlé Waters Polska także przeprowadzamy „Dzień wprowadzający” dla nowo zatrudnianych pracowników. Program wdrożenia nowych osób i prezentacja funkcjonowania firmy odbywa się co kwartał w SPA w Nałęczowie.

DZIĘKI PROGRAMOWI
ADAPTACYJNEMU
PRACOWNIK STOSUNKOWO
SZYBKO POZNAJE
NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁY
I OSOBY, Z KTÓRYMI POTEM
BĘDZIE WSPÓŁPRACOWAŁ.

Nestlé otwarte na studentów

W Nestlé Polska wciąż się rozwijamy, tworząc nowe miejsca pracy. Część z nich oferujemy młodym ludziom. Aby sprostać temu wyzwaniu, organizujemy – jak większość firm w czasie wakacji studenckich – praktyki. Szukamy w ten sposób najlepszych ludzi, którzy po ich odbyciu będą chcieli dołączyć do grona naszych pracowników. Od 1999 r. prowadzimy program „Letnia praktyka z Nestlé” – studenci wszystkich uczelni w kraju mają otwartą drogę, by przez wakacyjne miesiące spróbować swoich sił w jednej z naszych spółek, w odpowiadającym ich wykształceniu pionie (nasze praktyki dzielą się na dwa profile: techniczny i ekonomiczny). Taka forma współpracy pozwala pracodawcy sprawdzić umiejętności przyszłego pracownika. Praktykant zyskuje zaś możliwość zdobycia wiedzy o biznesie i szansę na kontynuowanie kariery.

Wstępem do rekrutacji na praktyki letnie są wiosenne targi pracy. Zazwyczaj w marcu Dział Rekrutacji uczestniczy m.in. w Dniach Kariery, Inżynierskich Targach Pracy, Akademickich Targach Pracy. To nie tylko czas spotkań ze studentami i przekazywania informacji o naszej firmie, ale to także okres szkoleń i warsztatów, które nasi kluczowi kierownicy rokrocznie prowadzą na polskich uczelniach. W rezultacie akcji promującej program „Letnia praktyka z Nestlé” napływa do nas wiele aplikacji. W procesie rekrutacji wybieramy spośród zgłaszających się osób około 50 studentów i absolwentów (w 2010 r. było to 49 osób, rok później – 52).



LICZBA ZGŁOSZEŃ,
NAPŁYWAJĄCYCH ANKIET
ORAZ ROZMOWY PODCZAS
TARGÓW PRACY I DNI KARIERY
POKAZUJĄ, ŻE JESTEŚMY
ATRAKCYJNYM PRACODAWCĄ.

Od kilku lat po odbyciu praktyki zostaje z nami na stałe mniej więcej połowa praktykantów.

Liczba zgłoszeń, napływających ankiet oraz rozmowy podczas targów pracy i dni kariery pokazują, że jesteśmy atrakcyjnym pracodawcą dla studentów. Dowodzą tego także liczne nagrody i wyróżnienia, np. nagroda Pracodawca Roku 2008 przyznana przez studenckie stowarzyszenie AISEC czy Idealny Pracodawca w 2011 r. w kategorii nauki ścisłe – przyznana na podstawie badania Universum Student Survey. Cieszy nas, że nasze działania są doceniane w środowisku studentów, mamy jednak świadomość, że aby odpowiadać na potrzeby młodych i zdolnych ludzi, ciągle musimy doskonalić nasze praktyki. Stąd corocznie pracujemy nad wzbogacaniem naszej oferty dla studentów.

➔ WIĘCEJ NA www.nestle.pl/kariera



Bartosz Orszulak
 praktykant
 z 2009 r.,
 obecnie Młodszy
 Kierownik
 Produktu

Program „Letnia praktyka z Nestlé” pozwolił mi poznać zasady działania korporacji i zrozumieć łańcuch zależności, które panują w tego typu firmie. Podczas praktyk pracowałem na co dzień z różnymi działami, przez co zrozumiałem złożoność biznesu i to, że sukces danego projektu zależy od różnych czynników – przede wszystkim od wysiłku wielu ludzi. Letnia praktyka z Nestlé to także nauka odpowiedzialności. Projekty, w których uczestniczyłem w tym okresie, miały realny wpływ na firmę.

Dzięki programowi praktyk letnich można na własnej skórze sprawdzić, jak w rzeczywistości działa wszystko to, czego uczymy się na studiach, w teorii. W przypadku marketingu różnica jest kolosalna! Praktyka w tak dużej firmie pozwoliła mi zrozumieć, czym tak naprawdę jest kierowanie produktem – nie umiałbym sobie tego w żaden sposób wyobrazić. W trakcie letnich praktyk można zbudować sobie obraz danego stanowiska i odpowiedzieć na pytanie: czy naprawdę tym chcę się zajmować w życiu? Pozytywnie zaskoczyła mnie atmosfera, jaka panuje podczas praktyk. Poza codziennymi obowiązkami jest również czas na wyjścia integracyjne, Dni Sportu czy zwiedzanie fabryk.

Angażowanie pracowników w proces zarządzania

NESTLÉ NA CAŁYM ŚWIECIE WPROWADZA TAKIE INICJATYWY, KTÓRYCH ZADANIEM JEST ANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW W PROCES ZARZĄDZANIA. WYCHODZIMY BOWIEM Z ZAŁOŻENIA, ŻE PRACOWNIK ZAANGAŻOWANY, MAJĄCY POCZUCIE WSPÓŁODPOWIEDZIALNOŚCI ZA WYNIKI FIRMY I MOŻLIWOŚĆ BRANIA UDZIAŁU W PROCESIE DECYZYJNYM, TO PO PROSTU LEPSZY PRACOWNIK.

W wykorzystanie potencjału pracowników w realizacji celów biznesowych jest doskonałym wstępem do wprowadzenia ogólnoswiatowych praktyk wdrażanych w wysokiej klasy przedsiębiorstwach (TPM – Total Performance Management, czyli Całościowe Zarządzanie Wydajnością). Aby sprostać temu zadaniu, wewnątrz organizacji musi istnieć zgrany zespół pracowników, w 100 proc. zaangażowany w przeciwdziałanie i redukcję strat. Redukcja strat na każdym etapie produkcji ma być w pełni zgodna z prawem, zapewniać bezpieczeństwo pracowników i jakość wyrobów. Ta inicjatywa jest realizowana w programie NCE i wprowadzana wraz z hasłem: „0 strat, 1 zespół, 100 proc. zaangażowania”. Pełne zaangażowanie wszystkich pracowników jest konieczne dla zapewnienia stabilnego wzrostu sprawności organizacji. Aby to osiągnąć, niezbędny jest system komunikacji, dlatego wszystkie osoby kierujące zespołami i prowadzące projekty przechodzą szkolenia z coachingu. Do końca 2010 r. takie szkolenia przeszło w sumie 220 pracowników w trzech fabrykach (w Kaliszu, Namysłowie i Kargowej).

Istotnym elementem budowy świadomości pracowników i realizacji misji angażowania ich w proces zarządzania są również systemy realizowania sugestii pracowniczych, zwane Systemami

Ciągłych Usprawnień (Continuous Improvement – CI). Działają one od lat w wielu fabrykach Nestlé.

System CI wywodzi się z japońskiej filozofii kaizen („dobre zmiany”), której istotę stanowi ciągle doskonalenie, ulepszanie i usprawnianie. W przypadku Nestlé jest to nieustanne podnoszenie jakości firmy i produktu, a przede wszystkim zaangażowanie w to, co się robi, systematyczna obserwacja, proponowanie zmian, wdrażanie ich oraz analiza osiągniętych efektów. Swoje pomysły pracownicy mogą zgłaszać w formie pisemnej, na specjalnych formularzach, które są ogólnie dostępne w fabryce. Działa też system nagradzania wdrożonych rozwiązań. We wszystkich lokalizacjach Nestlé Polska w 2011 r. zgłoszono ponad 1100 indywidualnych pomysłów. Wskaźnik ich realizacji osiąga prawie 50 proc., co świadczy o istotności tych pomysłów dla działań operacyjnych.

Docelowo zależy nam w Nestlé na wprowadzeniu strategii Total Performance Management. Ma nam w tym pomóc, oprócz NCE i CI, metoda 5S. Jest to zespół zasad sprzyjających utrzymaniu czystości i schludności oraz wydajności w miejscu pracy. 5S wywodzi się z Japonii i też jest częścią filozofii kaizen. Skrót pochodzi od pięciu słów: Selekcja, Systematyka, Sprzątanie, Standaryzacja

FILOZOFIA 5S TO ZESPÓŁ
 ZASAD SPRZYJAJĄCYCH
utrzymaniu czystości
I SCHLUDNOŚCI ORAZ
 WYDAJNOŚCI W MIEJSCU
 PRACY.

ODPOWIEDZIALNY
 PRACODAWCA

ROZWÓJ, EDUKACJA
 I ZAANGAŻOWANIE
 PRACOWNIKÓW

i Samodyscyplina. Warunkiem pełnego sukcesu metody 5S jest rzeczywiste zaangażowanie w proces zarówno menedżerów, jak i pozostałych pracowników – na wszystkich stanowiskach pracy. Metoda ta jest solidnym fundamentem pod system TPM, którego implementacja rozpoczęła się w naszych fabrykach w 2010 r.



SYSTEM CIĄGŁYCH USPRAWNIEŃ (CONTINUOUS IMPROVEMENT)
– LICZBA ZGŁOSZONYCH POMYSŁÓW I ZREALIZOWANE POMYSŁY
W PROCENTACH

LICZBA ZGŁOSZONYCH POMYSŁÓW	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	134	245	896	1157
CPP TORUŃ-PACIFIC	265	184	130	254

PROC. ZREALIZOWANYCH POMYSŁÓW	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	58%	50%	49%	46%
CPP TORUŃ-PACIFIC	51%	56%	67%	56%



◀ Podpisanie Zakładowego Układu Zbiorowego Pracy w Alima-Gerber S.A. (obecnie Nestlé Polska Oddział w Rzeszowie)

➤ podrozdział 4
Przejrzystość
I DIALOG

Tworzenie kultury przejrzystości i dialogu w miejscu pracy jest wyzwaniem dla każdego pracodawcy. Nie jest bowiem łatwo poddawać się ocenie. Mamy jednak świadomość, że bez dawania możliwości oceny także naszych działań jako pracodawcy nie jest możliwe tworzenie odpowiedzialnego miejsca pracy, z którego zadowoleni i dumni będą nasi pracownicy. W związku z tym w działalności Nestlé w Polsce od lat wprowadzamy rozwiązania w postaci polityk i narzędzi, które wspierają budowanie kultury etycznego i otwartego na dialog miejsca pracy. Podstawową platformą dialogu jest dla nas współpraca ze związkami zawodowymi, które działając w naszych zakładach, dbają o interesy pracowników. Standardem, który porządkuje zasady etyczne naszego postępowania w relacji pracodawca – pracownik, jest *Polityka Relacji Pracowniczych w Nestlé*. Natomiast narzędziem, które daje możliwość cyklicznej oceny przez pracowników naszej współpracy, jest badanie satysfakcji pracowników. Obok prezentujemy, jak w praktyce staramy się tworzyć przestrzeń do dialogu z naszymi pracownikami.

WSPÓŁPRACA
ZE ZWIĄZKAMI
ZAWODOWYMI
JEST DLA NAS
PODSTAWĄ
DIALOGU
SPOŁECZNEGO.



Roman Kaliski
Kierownik ds. Stosunków
Przemysłowych, Nestlé Polska

Nestlé tworzy kulturę, której podstawą są takie wartości jak dialog, zaufanie i wzajemny szacunek. Na tych fundamentach opiera się także współdziałanie z wewnętrznymi partnerami społecznymi reprezentującymi interesy pracownicze, a więc z radami pracowników i związkami zawodowymi. Obecnie w Nestlé w Polsce działa sześć organizacji związkowych, które zrzeszają łącznie prawie 1000 pracowników. W Nestlé Polska S.A. do związków należy 55% zatrudnionych, w Nestlé Waters Polska S.A. 50 pracowników, a w spółce CPP Toruń-Pacific nie ma związków zawodowych.

W Nestlé w Polsce funkcjonuje także siedem rad pracowników. Dodatkowo mamy też swoich dwóch przedstawicieli w Europejskiej Radzie ds. Informacji i Konsultacji Nestlé. W Nestlé w Polsce dialog pracodawcy z przedstawicielami pracowników opiera się na wypracowanych stałych i bieżących formach współpracy. Są to m.in. cyklicznie organizowane spotkania informacyjne, konsultacyjne i negocjacyjne przedstawicieli pracodawców z liderami organizacji związkowych czy rad pracowników. Z inicjatywy pracodawcy corocznie organizowane są spotkania informacyjne członków Zarządu Nestlé Polska i Nestlé Waters Polska z liderami organizacji związkowych i przedstawicielami rad pracowników działających w Nestlé w Polsce. Ich tematem są najważniejsze bieżące sprawy dotyczące pracowników i firmy. Chcemy, aby reprezentanci pracowników w pełni rozumieli, jak działają poszczególne spółki i jednostki organizacyjne Nestlé w Polsce jakie wyzwania przed nimi stoja.

Uważam, że interesy czy oczekiwania pracowników mogą i powinny być integrowane z interesami firmy przede wszystkim na zasadzie wzajemnego dostosowania. Zrównoważony rozwój firmy możemy osiągnąć przez dialog z pracownikami i związkami zawodowymi oraz tworzenie takiego środowiska pracy, które docenia jakość życia i wspiera zachowania pozwalające godzić interesy ekonomiczne, zawodowe i osobiste.



Grażyna Kuna
Przewodnicząca Organizacji Międzyzakładowej NSZZ „Solidarność” Pracowników Nestlé Polska z siedzibą w Rzeszowie

Rolą naszej organizacji związkowej NSZZ „Solidarność” w Nestlé Polska jest reprezentowanie i obrona interesów zawodowych naszych pracowników oraz działanie na rzecz poprawy ich sytuacji ekonomicznej i społecznej. Cele te realizujemy głównie poprzez aktywne negocjacje wewnętrznych źródeł prawa pracy dotyczących zasad wynagradzania, premiowania oraz warunków i bezpieczeństwa pracy; przy uwzględnieniu możliwości finansowych oraz warunków funkcjonowania i dalszego rozwoju Nestlé Polska. Współpraca z pracodawcą przebiega na gruncie przestrzegania prawa i wzajemnego poszanowania. Poprzez swoją działalność, opartą na uprawnieniach przewidzianych w ustawie o związkach zawodowych i statucie NSZZ „Solidarność”, staramy się być łącznikiem między wymogami pracodawcy a oczekiwaniami załogi.

W minionym roku najważniejszym osiągnięciem związków było zawarcie Zakładowego Układu Zbiorowego Pracy i wynegocjowanie porozumienia w zakresie przyrostu wynagrodzeń oraz regulaminu premii efektywnościowej. Te wewnętrzne źródła prawa pracy weszły w życie w wyniku dużego zaangażowania zarówno z naszej strony, jak i ze strony pracodawcy.

Badanie satysfakcji



ODPOWIEDZIALNY
PRACODAWCA

PRZEJRZYSTOŚĆ
I DIALOG

Jedną z regularnie wykorzystywanych przez Nestlé metod zbierania opinii o działaniach organizacji jest cykliczne Badanie Satysfakcji Pracowników Nestlé przeprowadzane na wszystkich rynkach na świecie, na których działa Nestlé. W Polsce dla spółek Nestlé Polska oraz Nestlé Waters Polska wykonuje je zewnętrzna firma doradczą specjalizującą się w projektach z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi. Udział w badaniu jest dobrowolny i anonimowy. Badanie mierzy poziom zadowolenia pracowników i daje im możliwość oceny różnych aspektów działania naszej firmy jako pracodawcy. Analiza wyników badania umożliwia menedżerom każdego szczebla zwiększenie zaangażowania pracowników i poprawę wyników swoich zespołów. Wynioski z ankiet przedstawiane są pracownikom wraz z wypracowanymi planami naprawczymi w obszarach, które zostały przez nich ocenione najniżej. Badanie z 2010 r. pokazało, że 78 proc. pracowników było dumnych z pracy dla Nestlé Polska, co stanowi naszą mocną stronę. Wykazało także kilka konkretnych obszarów do poprawy, na których teraz się koncentrujemy.

W CPP Toruń-Pacific przeprowadza się analogiczne, choć nieco różniące się pod względem pytań i terminu badanie satysfakcji Climate Survey (odbywa się ono we wszystkich spółkach Cereal Partners Worldwide na świecie raz na około dwa i pół roku; ostatnie miało miejsce w kwietniu 2010 r.).

78%
pracowników
BYŁO DUMNYCH
Z PRACY DLA
NESTLÉ POLSKA.

Etyka w miejscu pracy

OD POCZĄTKU SWOJEGO ISTNIENIA FIRMA NESTLÉ PROWADZI INTERESY, KIERUJĄC SIĘ ZASADAMI PRAWOŚCI, UCZCIWOŚCI, SPRAWIEDLIWOŚCI I PEŁNEGO POSZANOWANIA WSZELKICH OBOWIĄZUJĄCYCH PRAW. W „KODEKSIE POSTĘPOWANIA W BIZNESIE” KONKRETYZUJEMY OGÓLNE „ZASADY PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ”.

Nowi pracownicy podczas Dnia Wprowadzającego (pierwszego dnia pracy) otrzymują wszystkie zasady obowiązujące w Nestlé Polska, spisane kodeksy i polityki i mają obowiązek zapoznać się z nimi. Potem podpisują stosowne dokumenty o zapoznaniu się z zasadami pracy i obowiązującymi w naszej firmie politykami. W przypadku zauważenia działań nieetycznych pracownik powinien zgłosić ten fakt przełożonemu. Pracownicy mają zapewnioną możliwość anonimowego zgłoszenia nieetycznych działań. Udostępnione są dwie skrzynki kontaktowe – Rady Pracowniczej lub Działu HR.

Zgodnie z najważniejszymi zasadami obowiązującymi w Nestlé pracownicy powinni:

- ➔ przestrzegać praw, zasad i przepisów oraz stosować się do wewnętrznych zarządzeń i uregulowań, które dotyczą wyłącznie naszej firmy i mogą wykraczać poza istniejące nakazy prawne;
- ➔ postępować zawsze zgodnie z najlepiej pojętym interesem Nestlé, szczególnie w sytuacji konfliktu interesów, którego pracownicy winni unikać, na ile to tylko możliwe;
- ➔ pamiętać, że nie wolno im podejmować poza Nestlé

żadnej działalności mogącej negatywnie wpływać na wykonywanie obowiązków wobec firmy, zagrozić jej reputacji lub w jakikolwiek inny sposób kolidować z interesami organizacji;

- ➔ kierować się rzetelnością i obiektywizmem przy zatrudnianiu pracowników i decydowaniu o ich rozwoju. Oznacza to, że członkowie najbliższej rodziny i partnerzy życiowi pracowników mogą zostać zatrudnieni w Nestlé pod warunkiem, że posiadają odpowiednie kwalifikacje, osiągnięcia, umiejętności i doświadczenie. Ponadto między pracownikami i ich najbliższymi członkami rodziny lub partnerami życiowymi nie mogą wystąpić bezpośrednie lub pośrednie podległości służbowe;
- ➔ przestrzegać przepisów antymonopolowych i dobrych obyczajów kupieckich.

Dopuszczamy istnienie w poszczególnych spółkach Nestlé w Polsce dodatkowych zapisów dotyczących postępowania etycznego, oczywiście pod warunkiem, że nie są one sprzeczne z obowiązującym prawem i ogólnofirmowymi zapisami.



➔ podrozdział 5 STRATEGIA I WYZWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ



Strategia Tworzenia Wspólnej Wartości Firm Nestlé w Polsce na lata 2011-2013

Obszar I: Odpowiedzialny pracodawca

Chcemy tworzyć bezpieczne i godne zaufania miejsce pracy, które inspiruje naszych pracowników i buduje przejrzyste relacje oparte na wspólnie wyznawanych wartościach.

POPRAWA WARUNKÓW PRACY

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy zredukować do zera liczbę wypadków w miejscu pracy wśród naszych pracowników oraz podwykonawców pracujących na naszym terenie.	strony 30-32
Chcemy zredukować średnią częstotliwość występowania urazów w miejscu pracy o 25 proc. rocznie.	strony 32-35
Chcemy promować bezpieczne zachowania wśród naszych pracowników w codziennej pracy oraz nadal zmieniać kulturę bezpieczeństwa w miejscu pracy. Chcemy kontynuować rozwój programu pt. „BBS – Behavioral Based Safety”, w ramach którego nasi pracownicy są przygotowywani do przeprowadzania samodzielnych obserwacji identyfikujących zagrożenia dla bezpieczeństwa. Chcemy, aby do 2013 r. na jednego pracownika naszej firmy przypadło powyżej 12 obserwacji BBS.	strona 32
Chcemy zmniejszyć częstotliwość występowania wypadków w naszej flocie samochodowej. W tym celu w 2012 r. powstanie specjalny zespół roboczy, który ma dokonać analizy przyczyn wypadków oraz wyznaczyć cele na przyszłość i konkretne działania zapobiegawcze do wdrożenia w kolejnych latach.	strony 36-37

PRZEJRYZYSTOŚĆ I DIALOG

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy przeprowadzać regularnie (w odstępach ok. dwóch lat) badania opinii pracowników, a poprzez to ułatwiać im dokonywanie regularnej oceny działalności naszej firmy, uwzględniając szczególnie: <ul style="list-style-type: none"> – zaufanie do firmy; – realizację zasad etycznych przez firmę; – w przypadku wystąpienia nieetycznego zachowania pewność pracownika, że wie, jak może zareagować i do kogo zwrócić się z prośbą o wsparcie; – uczciwość i otwartość w komunikacji z pracownikami; – traktowanie pracowników z szacunkiem; – możliwość swobodnego wyrażania opinii bez obaw o konsekwencje; – przyznawanie awansów i wyróżnień pracownikom według jasnych kryteriów; – spójność i przejrzystość systemu wynagrodzeń i benefitów. 	strona 51

DBAŁOŚĆ O ZDROWIE I DOBRE SAMOPOCZUCIE

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy, aby do końca 2012 r. 100 proc. naszych pracowników przeszło szkolenia żywieniowe.	strona 40

ODPOWIEDZIALNY
PRACODAWCA

STRATEGIA I WYZWANIA
NA PRZYSZŁOŚĆ



ROZWÓJ, EDUKACJA I ZAANGAŻOWANIE

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
<p>Chcemy stale poprawiać jakość Indywidualnych Planów Rozwoju (tzv. IPR), w tym celu planujemy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zdefiniować zakres stanowisk we wszystkich spółkach, które zostaną objęte IPR; – wdrożyć specjalny system badania jakości IPR na reprezentatywnej grupie 10 proc. pracowników; – osiągnąć poziom oceny jakości PDG (Oceny Rozwoju Pracownika): „bardzo skuteczny” wśród min. 75 proc. przebadanych pracowników. 	strony 43-47
<p>Chcemy przeprowadzać regularnie (w odstępach ok. dwóch lat) badanie opinii pracowników, a poprzez to ułatwić im dokonywanie regularnej oceny jakości pracy ich przełożonych i przywództwa w firmie, szczególnie w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – tworzenia klimatu zaufania i otwartości w zespole; – koncentrowania zespołu na osiąganiu wspólnych celów; – motywowania zespołu do poszukiwania i znajdowania lepszych dróg do realizacji celów i codziennych obowiązków. 	strona 51
<p>Chcemy kontynuować angażowanie naszych pracowników w proces podejmowania decyzji biznesowych. W tym celu chcemy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – co roku osiągać wzrost propozycji składanych przez pracowników w ramach realizowanych w firmie programów ciągłego doskonalenia praktyk biznesowych; – osiągnąć wskaźnik zrealizowanych propozycji. 	strony 49-50

OCENA ODPOWIEDZIALNOŚCI PRACODAWCY

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
<p>Chcemy, aby nasza firma była inspirującym miejscem pracy dla naszych pracowników w wielu aspektach. Będziemy mierzyć aspekty m.in. za pomocą poniższego indeksu.</p> <p>Indeks zaangażowania pracowników – w cyklicznym badaniu opinii będziemy prosić pracowników o ocenę kilku aspektów. Uzyskane odpowiedzi sumowane będą w indeks. Naszym celem do 2013 r. jest osiągnięcie poziomu indeksu w granicach 4,5 (w skali 0-5), co oznacza, że pracownicy zgadzają się lub zdecydowanie zgadzają się z poniższymi sformułowaniami:</p> <ul style="list-style-type: none"> – jestem dumny z pracy dla mojej firmy; – moja firma motywuje mnie do zaangażowania większego niż jest wymagane; – czuję się zmotywowany do wykraczania ponad podstawowe odpowiedzialności związane z moim stanowiskiem; – zarekomendowałbym moją firmę mojej rodzinie lub przyjaciółom jako miejsce pracy. 	strona 51



Agnieszka Wąsak
Dyrektor ds. Zasobów Ludzkich,
Nestlé Polska S.A.

W naszych spółkach i jednostkach organizacyjnych od lat wdrażamy polityki i praktyki wykraczające ponad zwykłe obowiązki pracodawcy określone w przepisach prawa. Jednak wraz ze zmianami rynku zmieniają się też oczekiwania i potrzeby naszych pracowników. Jako firma odpowiedzialna chcemy na nie reagować w sposób świadomy, zaplanowany i konsekwentny. Dlatego wśród pięciu obszarów Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości znalazł się obszar „Odpowiedzialny pracodawca”. To szczegółowy plan stawania się coraz bardziej odpowiedzialnym pracodawcą, stworzony nie tylko z uwzględnieniem oczekiwań naszych pracowników, ale też możliwości Nestlé w Polsce. A zatem plan mocno osadzony w realiach, który będziemy z determinacją realizować.

Jednym z najważniejszych zadań, które przed sobą postawiliśmy, jest zapewnienie pracownikom bezpiecznego miejsca pracy oraz troska o ich zdrowie i dobre samopoczucie. Kolejne ważne wyzwanie to doskonalenie oferty rozwojowej skierowanej do pracowników, tak by coraz lepiej odpowiadała na ich oczekiwania i potrzeby firmy, a także angażowanie pracowników w proces podejmowania decyzji biznesowych. To również budowa w naszych spółkach i jednostkach organizacyjnych środowiska pracy nastawionego na otwartość oraz dialog. Ten dialog oznacza m.in., że będziemy nie tylko wdrażać nowe przedsięwzięcia, ale też poddawać je ocenie pracowników w specjalnym badaniu. Wartość uzyskanego w ten sposób indeksu zaangażowania pracowników da nam odpowiedź na pytanie, czy z sukcesem realizujemy Strategię Tworzenia Wspólnej Wartości, a także wskaźniki co do kierunku dalszych działań. Wiemy bowiem, że w czasach dynamicznych zmian proces stawania się coraz bardziej odpowiedzialnym pracodawcą praktycznie nie ma końca.

JEDNYM
Z NAJWAŻNIEJSZYCH
ZADAŃ, KTÓRE PRZED
SOBĄ POSTAWILIŚMY,
JEST ZAPEWNIENIE
PRACOWNIKOM
BEZPIECZNEGO MIEJSCA
PRACY ORAZ TROSKA
O ICH ZDROWIE I DOBRE
SAMOPOCZUCIE. KOLEJNE
WAŻNE WYZWANIE TO
DOSKONALENIE OFERTY
ROZWOJOWEJ SKIEROWANEJ
DO PRACOWNIKÓW, TAK BY
CORAZ LEPIEJ ODPOWIADAŁA
NA ICH OCZEKIWANIA
I POTRZEBY FIRMY.





Rozdział II

PRODUKTY O NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI POZWALAJĄCE DOKONYWAĆ WŁAŚCIWYCH WYBORÓW ŻYWIENIOWYCH



Chcemy wykorzystywać nasze lokalne doświadczenie i najlepszą światową wiedzę w zakresie badań i rozwoju oraz procesów produkcyjnych, by nieustannie doskonalić nasze produkty, umożliwiając naszym konsumentom dokonywanie zdrowszych i smaczniejszych wyborów żywieniowych, odpowiadających na ich zmieniające się potrzeby oraz wspierających dobrobyt polskich rodzin.

- podrozdziały*
- Udoskonalanie obecnych i rozwój nowych produktów *str. 60*
 - Dbłość o bezpieczeństwo i jakość produktów *str. 68*
 - Zapewnienie właściwych surowców poprzez współpracę z dostawcami *str. 76*
 - Dostępność wysokiej jakości pożywnych produktów w przystępnej cenie *str. 84*
 - Strategia i wyzwania na przyszłość *str. 85*

Produkty o najwyższej jakości pozwalające dokonywać właściwych wyborów żywieniowych

Nestlé to największy koncern spożywczy na świecie oferujący wiele najlepszych światowych marek oraz najchętniej kupowanych produktów. Funkcjonujemy w branży spożywczej już ponad 140 lat. Taki dorobek zobowiązuje.

Dzisiaj naszym najważniejszym zadaniem jest pomagać ludziom w dokonywaniu prawidłowych wyborów żywieniowych. Naszą wizją jest bycie rozpoznawalną, wiodącą i godną zaufania firmą w dziedzinie odżywiania, zdrowia i dobrego samopoczucia. Chcemy dostarczać konsumentom najsmaczniejszych i najzdrowszych produktów, by mogli żyć dłużej, zdrowiej i szczęśliwiej. Naszą myślą przewodnią jest „Good food, good life”. Aby stać się zaufanym partnerem konsumentów w zakresie odżywiania, zdrowia i dobrego samopoczucia oraz osiągnąć przewagę smakową i żywieniową produktów, wdrożyliśmy strategię „Nutrition, Health and Wellness”. Cztery obszary tej strategii: produkty, nauka, komunikacja i ludzie, pozwalają nam realizować wyznaczone cele.

PRODUKTY

W procesie tworzenia i doskonalenia produktów Nestlé uwzględniamy smakowe preferencje naszych konsumentów,

jednocześnie starając się osiągać przewagę w wartości odżywczej produktów. Kluczem do sukcesu jest dla nas także bezpieczeństwo i najwyższa jakość produktów. Osiągamy je dzięki przejrzystemu politykom korporacyjnym, wdrożonym systemom zarządczym, uwzględniającym restrykcyjne wytyczne, oraz współpracy z partnerami biznesowymi na każdym etapie naszej działalności.

NAUKA

Chcąc odpowiadać na zmieniające się potrzeby naszych konsumentów, wprowadzamy nowe i doskonalimy już istniejące produkty. W tym celu systematycznie rozbudowujemy nasze zaplecze naukowe, przeznaczając tylko w 2009 r. na badania i rozwój 1,6 proc. naszego globalnego obrotu.

KOMUNIKACJA

Jako producent wysokiej jakości żywności i napojów chcemy rzetelnie i jasno prezentować ich wartości odżywcze. Pragniemy też edukować naszych konsumentów, by wiedzieli, w jaki sposób korzystać z zamieszczanych na opakowaniach informacji o produktach. Dlatego stawiamy na wiarygodną komunikację





„Good food, good life”

– NASZE PODEJŚCIE DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI I CELE ZAWARLIŚMY W TEJ JEDNEJ FRAZIE.

żywnością, a także na dialog i współpracę z naszymi klientami oraz konsumentami. Zależy nam też na promowaniu w polskim społeczeństwie zdrowej i rozważnej konsumpcji oraz aktywnego stylu życia.

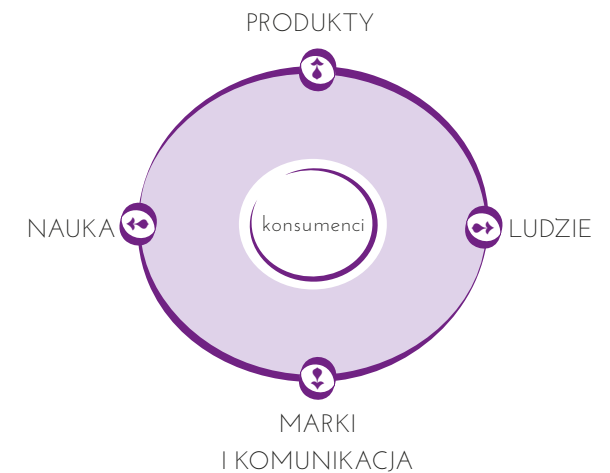
LUDZIE

Jako największy koncern spożywczy świata mamy ambicję uczyć zasad zdrowego odżywiania i promować aktywny styl życia nie tylko wśród naszych interesariuszy zewnętrznych, ale przede wszystkim wśród naszych pracowników. Warsztaty żywieniowe dostarczają im wiedzy, którą mogą wykorzystać w życiu prywatnym i zawodowym.

PRODUKTY



model 1.1 PODEJŚCIE DO PRODUKTU



❖ podrozdział 1

Udoskonalanie
OBECNYCH
I ROZWÓJ NOWYCH
PRODUKTÓW



Nasze produkty: smak i wartości odżywcze

CELEM NESTLÉ JEST OFEROWANIE KONSUMENTOM NAJSMACZNIEJSZYCH I NAJZDROWSZYCH WYROBÓW.

Dlatego nieustająco inwestujemy nasze zasoby w proces udoskonalania obecnych oraz rozwój nowych produktów. W procesie innowacji i renowacji wykorzystujemy dwa narzędzia: badanie profilu żywieniowego wszystkich produktów oraz proces badawczy 60/40+ przeprowadzany dla strategicznych produktów i marek. Od 2004 r. systematycznie poddajemy całe portfolio naszych wyrobów żywieniowych i napojów metodycznej i szczegółowej analizie wartości odżywczej. Każdy produkt jest oceniany według konkretnych zaleceń żywieniowych, opracowanych na podstawie

OCENA PROFILU
ŻYWIENIOWEGO
PRODUKTÓW
POZWALA NAM
intensywnie nad nimi pracować.

wytycznych Światowej Organizacji Zdrowia (ang. World Health Organization) oraz amerykańskiego Instytutu Medycyny. Analizując profil żywieniowy naszych produktów, bierzemy też pod uwagę restrykcyjne regulacje lokalne – unijne i polskie. Wszystkie kryteria oceny opierają się na trzech kluczowych zasadach:

Po pierwsze, stosowane kryteria biorą pod uwagę kategorię produktu i jego rolę w codziennej diecie. Na przykład: lody pełnią zupełnie inną rolę w codziennej diecie niż zupa, dlatego te dwie kategorie produktów są oceniane według odmiennych kryteriów.

Po drugie, wszystkie kategorie produktów są oceniane pod kątem ich wartości energetycznej oraz zawartości pięciu składników odżywczych, których nadmiar w diecie może mieć niekorzystny wpływ na stan zdrowia: sodu (soli), cukrów dodanych, fruktozy, kwasów tłuszczowych trans oraz nasyconych kwasów tłuszczowych. Dla niektórych kategorii produktów wprowadziliśmy też kryteria odnoszące się do zawartości innych składników odżywczych istotnych w codziennej diecie, np. błonnika lub pełnych ziaren zbóż w przypadku płatków śniadaniowych.

Po trzecie, oceniając produkty, bierzemy pod uwagę, jak porcja produktu będzie przygotowana do spożycia, np. czy z mlekiem czy z wodą, a także przez kogo będzie spożywana. Produkty dla dzieci są oceniane według odmiennych kryteriów niż produkty dla dorosłych, ponieważ potrzeby żywieniowe tych grup są zupełnie inne.

Szczegółowa ocena produktów pozwala nam tak nad nimi pracować, by uzyskały one możliwie jak najlepszy profil żywieniowy i mogły stanowić wartościowy element zbilansowanej, codziennej diety. Profil żywieniowy produktów Nestlé optymalizujemy na trzy różne sposoby:

- ➔ **redukujemy** zawartość składników, których nadmiar może być szkodliwy dla zdrowia (np. tłuszczów, cukru, soli),
- ➔ **zwiększamy** zawartość składników odżywczych (np. wapnia, błonnika),
- ➔ **dodajemy** składniki mające udokumentowany pozytywny



Małgorzata Turowska
Kierownik Działu
Rozwoju Nowych
Produktów, Nestlé Polska

W procesie innowacji i renowacji receptur produktów Nestlé staramy się podążać za oczekiwaniami konsumentów dotyczącymi walorów sensorycznych naszych wyrobów, czyli ich smaku, zapachu i konsystencji. Równie istotny jest dla nas profil odżywczy naszych produktów. Czasem niezwykle trudno połączyć doświadczenie i wyczucie smaku kucharza oraz wytyczne, według których muszą pracować technolodzy i specjaliści ds. żywienia. Mamy jednak na swoim koncie wiele sukcesów będących wynikiem ich wspólnej pracy. Przykładem jest Zupa Borowikowa Jak u Mamy WINIARY. Produkt ten nie tylko zawiązał podniebieniem naszych konsumentów. Uznali oni, że jest smaczniejszy od produktu konkurencji. Jednocześnie profil odżywczy naszej zupy jest zgodny z bardzo rygorystycznymi wytycznymi Światowej Organizacji Zdrowia. Takie produkty cieszą nas najbardziej. Mamy bowiem świadomość, że proponujemy naszym konsumentom produkty nie tylko smaczne, ale również takie, które dobrze wpisują się w zdrową, prawidłowo zbilansowaną dietę.

wpływ na zdrowie (np. pełne ziarno zbóż, bakterie podobne do tych naturalnie występujących w przewodzie pokarmowym dzieci karmionych piersią), dzięki czemu nasi konsumenci otrzymują produkty z dodatkowym benefitem zdrowotnym.

Punktem wyjścia do tych działań są wdrożone w Nestlé polityki dotyczące poziomu kwasów tłuszczowych trans, poziomu sodu (soli), poziomu cukru i wzbogacania produktów.

PRODUKTY

UDOSKONALANIE
OBECNYCH I ROZWÓJ
NOWYCH PRODUKTÓW



PRODUKTY I ICH WARTOŚĆ ŻYWIENIOWA

1. REDUKUJEMY:

- **Kostka do smaku WINIARY** – o 25 proc. mniej soli i o 50 proc. mniej tłuszczu.
- **Żelki JOJO** – bez sztucznych barwników.
- **PRINCESSA** – poniżej 0,1 proc. kwasów tłuszczowych trans w ogólnej zawartości tłuszczu.
- **NAŁĘCZOWIANKA smakowa niegazowana** – bez konserwantów.

2. ZWIĘKSZAMY ZAWARTOŚĆ:

- **Wafelek i lody NESTLÉ NESQUIK** – wzbogacone w wapń (15 proc. dziennego zapotrzebowania na wapń w grupie 5-10 lat).
- **GERBER z podwójnym dodatkiem mięsa** – naturalnie zwiększona zawartość żelaza, które jest pożądane w diecie małych dzieci.

3. DODAJEMY:

- **Kaszki NESTLÉ** – dodane bakterie probiotyczne Bifidus oraz immunoskładniki: cynk, żelazo, witamina A i C.
- **Kawa Nestlé RICORÉ** – dodany magnez.



ponad 700* produktów

SPEŁNIA PROFIL ŻYWIENIOWE NESTLÉ
W SWOICH KATEGORIACH PRODUKTOWYCH.

*wyluczając produkty dla zwierząt

WYROBY, KTÓRE SPEŁNIAJĄ PROFIL ŻYWIENIOWE NESTLÉ
W SWOICH KATEGORIACH PRODUKTOWYCH NA KONIEC 2011 ROKU

	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY
Nestlé Polska	655	43%
Nestlé Waters Polska	32	98%
CPP Toruń-Pacific	20	69%



bez
konserwantów

poniżej 0,1%
kwasów
tłuszczowych
trans w ogólnej
zawartości
tłuszczu



bez sztucznych
barwników



obniżona
zawartość
soli i tłuszczu

wzbogacony
o wapń

wzbogacona
o magnez

PROCENT ŁĄCZNEJ SPRZEDAŻY, JAKI STANOWIĄ PRODUKTY, KTÓRE MAJĄ ZAWARTOŚĆ WYMIENIONYCH W TABELI SKŁADNIKÓW NA ODPOWIEDNIM POZIOMIE, ZGODNIE Z WEWNĘTRZNYM PROFILEM ŻYWIENIOWYM NESTLÉ DLA POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII PRODUKTÓW

	SŁODYCZE		KULINARIA (ŁĄCZNIE Z NESTLÉ PROFESSIONAL)		LODY		PŁATKI I BATONY ZBOŻOWE		DESERY	
	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY
CUKIER	49	18%			49	39%	33	97%	14	14%
SÓL			63	62%			32	77%		
KWASY TŁUSZCZOWE TRANS (TFA)	51	100%	82	63%	85	51%				
NASYCONE KWASY TŁUSZCZOWE (SFA)	96	70%	67	54%	43	19%	28	96%		

PRODUKTY

UDOSKONALANIE
OBECNYCH I ROZWÓJ
NOWYCH PRODUKTÓW

PROCENT ŁĄCZNEJ SPRZEDAŻY, JAKI STANOWIĄ PRODUKTY WZBOGAĆCONE W SKŁADNIKI POŻĄDANE W ODPOWIEDNIO ZBILANSOWANEJ DIECIE

	PŁATKI I BATONY ZBOŻOWE		ODŻYWKI DLA NIEMOWIĄT		NAPOJE		LODY		KARMA DLA ZWIERZĄT	
	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY	LICZBA PRODUKTÓW	PROCENT SPRZEDAŻY
BŁONNIK	29	94%							261	38%
WITAMINY	29	95%	71	16%					445	97,6%
SKŁADNIKI MINERALNE	29	95%	9	2%	2	7%	4	4,6%	445	97,6%
DODATKI FUNKCJONALNE			61	13%					363	62%

Doskonałym źródłem błonnika

SĄ PEŁNOZIARNISTE PŁATKI
ŚNIADANIOWE NESTLÉ FRUTINA.





Zywnienie psów i kotów

Wizją Nestlé jest dostarczanie najsmaczniejszych i najzdrowszych produktów nie tylko naszym konsumentom, ale też ich czworonogom. Zadanie to realizujemy poprzez biznes Nestlé Purina – producenta karmy dla zwierząt. Przez ponad 80 lat Nestlé Purina osiągnęła pozycję lidera w dziedzinie badań naukowych nad procesem starzenia, długowieczności i jakości życia zwierząt domowych. Dzięki znaczącym inwestycjom w badania w wielu liniach produktów stosujemy innowacyjne składniki odżywcze, wykraczając daleko poza wytyczne Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Karmy dla Zwierząt Domowych (The European Pet Food Industry Federation – FEDIAF). Przykładem wyjścia poza niezbędne minimum jest zastosowanie zróżnicowanych źródeł włókna prebiotycznego (odpowiednik błonnika) we wszystkich karmach suchych, co gwarantuje zdrowie przewodu pokarmowego zwierząt domowych. Produkty FRISKIES, PURINA ONE, CHOW oraz PRO PLAN są markami Nestlé Purina wzbogaconymi w zróżnicowane źródła włókna, m.in. włókno z cykorii, pulpę buraczaną, celulozę oczyszczoną i otręby z pełnych ziaren.

PRO PLAN: INNOWACYJNE PODEJŚCIE DO DIETY ZWIERZĄT DOMOWYCH

Opowiedniana dieta zwierząt domowych może poprawić jakość ich życia od okresu szczenięcego po okres starości. Przykładem naszego podejścia do żywienia psów i kotów jest linia produktów PRO PLAN, dostarczająca czworonogom niezbędnych składników odżywczych w odpowiednich proporcjach na każdym etapie ich życia. I tak, w karmie PRO PLAN dla szczeniąt i kociąt znajduje się m.in. opatentowany przez Nestlé unikatowy wyciąg z siary (colostrum), czyli pierwszego mleka. Dodatek siary do karmy

pozwała chronić szczenię w okresie tzw. luki immunologicznej, a więc wtedy, gdy szczenię zostało rozdzielone z matką i nie chronią go już jej przeciwciała, a nie rozwinęło jeszcze własnych mechanizmów obrony przed bakteriami chorobotwórczymi. Inny produkt marki PRO PLAN – PRO PLAN SENIOR ORIGINAL 7+ – jest przeznaczony dla starszych psów, powyżej 7. roku życia. Z badań naukowych wynika, że wtedy właśnie mózg psa zaczyna szybciej się starzeć i zamierać z powodu braku składników odżywczych. Dzięki zastosowaniu w karmie innowacyjnego dodatku – średniołańcuchowych kwasów tłuszczowych (MCT) – możliwe jest oddalenie w czasie skutków starzenia się psa, a także zmniejszenie uciążliwości już występujących umiarkowanych zaburzeń poznawczych.



60/40+, czyli smacznie i zdrowo

Każdego dnia na całym świecie sprzedajemy miliard produktów Nestlé, które muszą odpowiadać gustom nabywców. Dlatego nieustająco staramy się sprostać zmieniającym się potrzebom smakowym naszych konsumentów oraz dopasować naszą ofertę do ich stylu życia. Przy projektowaniu nowych produktów i udoskonalaniu starych równie ważne jak ich profil żywieniowy są walory smakowe. W Nestlé wychodzimy z założenia, że zbilansowana dieta ma być dla naszych konsumentów źródłem nie tylko cennych składników odżywczych, ale też przyjemności. Wszystkie strategiczne produkty i marki poddajemy procesowi badawczemu 60/40+, który pozwala nam na poznanie opinii i preferencji konsumentów, ciągłe doskonalenie produktów, a także porównanie się z konkurencją. Celem procesu jest:

- ocena preferencji smakowych konsumentów (chcemy, by co najmniej 60 proc. konsumentów w tzw. ślepym teście wybrało produkt Nestlé jako smaczniejszy),
- ocena sensoryczna produktów (dokonywana przez panel ekspertów),
- ocena wartości odżywczych produktów i ich silnych benefitów żywieniowych.



Małgorzata Blachowska
Kierownik Działu
Zarządzania Wiedzą
o Konsumentach i Rynku,
Nestlé Polska

60/40+ to nazwa naszego badania konsumenckiego, którego celem jest porównanie produktu Nestlé z produktem głównego konkurenta. Badanie to jest każdorazowo wykonywane przez niezależną agencję badań rynku. Jest ono dopasowane do sposobu używania produktów i odbywa się w domu konsumenta lub w specjalnych pomieszczeniach agencji badań rynku. By wyniki badania były jak najbardziej wiarygodne, z produktów usuwa się oznaczenie marki. Dzięki temu konsumenci mogą ocenić sam produkt, bez wpływu czynników marketingowych. Głównym wynikiem badania jest wskaźnik preferencji wyrażony w procentach. Jest to udział konsumentów preferujących produkt Nestlé w całej badanej próbie. Jeżeli wskaźnik preferencji wynosi mniej niż 60 proc., wdrażany jest proces ulepszania receptury nie tylko pod względem oczekiwań konsumentów w stosunku do smaku, ale również pod względem uzyskania lepszego profilu żywieniowego. Na koniec 2011 r. produkty, który miały wygrany proces 60/40+, stanowiły prawie 70 proc. wszystkich badanych produktów.



Magdalena Kande
Specjalista ds. Analizy
Sensorycznej,
Nestlé Polska

Wyniki każdego testu konsumenckiego 60/40+ muszą być poparte i uzupełnione wynikami testów sensorycznych. Ocena sensoryczna, czyli inaczej organoleptyczna produktu, polega na opisanii jego cech: wyglądu, zapachu, smaku, konsystencji – za pomocą takich terminów, jak: bardzo słony, średnio słodki, intensywnie owocowy, gorzki/awy itd. Oceny sensoryczną przeprowadzamy, aby lepiej zrozumieć codzienne decyzje zakupowe konsumentów, tworzyć dla nich lepsze produkty i wiedzieć, w jaki sposób nasze wyroby różnią się od oferty konkurencji. Ocena sensoryczna pomaga nam też stale kontrolować jakość produktów Nestlé. Od połowy 2003 r. w Nestlé Polska działa Centrum Kompetencji Sensorycznych, jedno z kilku w Europie odpowiedzialnych za testowanie określonych grup produktów. W Warszawie oceniane są m.in. produkty kulinarne, wafle, lody. Do panelu testującego zapraszane są osoby spoza firmy. Badania odbywają się w specjalnie wyposażonym pomieszczeniu na terenie firmy. Po procesie rekrutacji i szkoleń uczestnicy panelu określają na skali cechy produktów Nestlé i konkurencji. Jest to dla nas cenne źródło informacji z zakresu sensoryki żywności.



Anna Rzeszotek
Specjalista ds. Żywności,
Nestlé Polska

Nestlé opracowało system Oceny Profilu Żywieniowego produktów (Nestlé Nutritional Profiling System), który opiera się na ogólnie uznanych zaleceniach żywieniowych, w tym zaleceniach Światowej Organizacji Zdrowia, jak również na obowiązujących regulacjach prawnych dotyczących oświadczeń zdrowotnych i żywieniowych. System Oceny Profilu Żywieniowego został wdrożony w 2004 r. i od tej pory jest stosowany do oceny całego portfolio produktów Nestlé. Ocena Profilu Żywieniowego jest częścią procesu 60/40+. W narzędziu 60/40+ ocenie żywieniowej podlega nie tylko produkt Nestlé dostępny na polskim rynku, ale również produkt konkurencji, co daje istotne wskazówki do modernizacji obecnie stosowanych receptur, jak również opracowywania nowych produktów. Holistyczne podejście do analizy naszych wyrobów pozwala nam nie tylko poprawiać profil smakowy, ale również profil żywieniowy. Dzięki temu nasze produkty mogą pełniej odpowiadać potrzebom konsumentów, nie tylko w zakresie smaku czy konsystencji, ale także w zakresie dopasowania do ich potrzeb żywieniowych.

PRODUKTY

UDOSKONALANIE
OBECNYCH I ROZWÓJ
NOWYCH PRODUKTÓW



CHCEMY, BY CO NAJMNIEJ
60% konsumentów W TZW. ŚLEPYM TEŚCIE
WYBRAŁO PRODUKT NESTLÉ JAKO SMACZNIEJSZY.

Badania naukowe podstawą naszych działań

ZREALIZOWANIE NASZEJ WIZJI BYCIA ROZPOZNAWALNĄ, WIODĄCĄ I GODNĄ ZAUFANIA FIRMĄ W DZIEDZINIE ODŻYWIANIA, ZDROWIA I WELLNESS NIE BYŁOBY MOŻLIWE BEZ ZAAWANSOWANYCH BADAŃ NAUKOWYCH.

By odpowiadać na zmieniające się potrzeby konsumentów i dostarczać im najsmaczniejszych i najzdrowszych wyrobów, każdego roku inwestujemy w badania naukowe nad żywieniem, zdrowiem, jakością oraz bezpieczeństwem produktów. Na przykład w 2009 r. przeznaczaliśmy na ten cel około *2 mld franków szwajcarskich. To 1,6 proc. naszego globalnego obrotu.* Dysponujemy największą na świecie prywatną siecią badań i rozwoju (R&D – Research and Development), w której pracuje *5200 osób.* Jej centrum to ośrodek badawczy Nestlé Research Center w Lozannie, jedna z największych tego typu prywatnych placówek na świecie. Nad osiągnięciami tamtejszych naukowców pracują następnie pracownicy rozsiadani po całym świecie *29 Centrów Technologii Produktu* (Product Technology Centres) oraz *Centrów Badań i Rozwoju* (R&D Centres). *320 Grup Rozwoju Nowych Produktów* (Application Group) zajmują się dostosowywaniem produktów Nestlé do lokalnych warunków. *W Polsce, gdzie działa pięć takich grup* (w Rzeszowie, Namysłowie, Kaliszu, Kargowej i Toruniu), nieustająco badamy nawyki żywieniowe i potrzeby konsumentów. Nestlé współpracuje z renomowanymi ośrodkami uniwersyteckimi i uznanymi instytucjami. W Polsce współdziałamy z: Instytutem Matki i Dziecka, Centrum Zdrowia Dziecka, Instytutem Żywności

i Żywnienia, Narodowym Instytutem Zdrowia Publicznego – Państwowym Zakładem Higieny oraz Szkołą Główną Gospodarstwa Wiejskiego (a w niej z Wydziałami Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji oraz Technologii Żywności).

Jednocześnie inwestujemy w efektywne systemy dzielenia się wiedzą wewnątrz firmy, by mieć pewność, że będzie ona dostępna dla tych pracowników, którym potrzebna jest w codziennej pracy. W Nestlé Polska zajmują się tym dwa zespoły: Zespół Centrum Żywnienia, Zdrowia i Wellness i Zespół do spraw Zarządzania Wiedzą na temat Konsumenta i Rynku. Dostarczają one innym pracownikom wiedzy o najnowszych trendach oraz potrzebach żywieniowych i zdrowotnych konsumentów w Polsce. W czerwcu 2008 r. uruchomiliśmy w Nestlé Polska specjalną aplikację intranetową – Knowledge Management System, w której zebraliśmy wszystkie informacje z zakresu badań rynkowych. Zainteresowani pracownicy mają też dostęp do specjalnej globalnej strony intranetowej – Nutrition Network – stanowiącej bogate źródło wiedzy na temat zdrowia i żywienia. Można na niej znaleźć m.in. dane na temat poszczególnych produktów, opis zagadnień prawnych związanych z żywieniem i zdrowiem, zasady komunikacji Nestlé z konsumentami, doniesienia naukowe z dziedziny żywienia, a także relacje z odbywających się na całym świecie konferencji naukowych.



AKADEMIA GERBER

Jako producent żywności dla dzieci Nestlé przykłada dużą wagę do współpracy ze środowiskiem naukowym. W Polsce od 2002 r. działa Akademia Gerber, która propaguje wiedzę na temat zasad prawidłowego żywienia niemowląt i małych dzieci zarówno w środowisku medycznym, jak i wśród rodziców oraz opiekunów. Merytoryczny nadzór nad działalnością Akademii sprawuje Rada Naukowa złożona z wybitnych polskich specjalistów w dziedzinie pediatrii i żywienia niemowląt oraz małych dzieci. Obecni członkowie Rady Naukowej to prof. dr hab. n. med. Jerzy Socha, prof. dr hab. n. med. Janina Piotrowska-Jastrzębska, prof. dr hab. n. med. Piotr Socha, dr inż. Anna Stolarczyk, dr n. med. Ewa Zagórecka.

W ramach Akademii Gerber wydawany jest specjalny biuletyn, w którym swoje artykuły publikują eksperci w dziedzinie żywienia niemowląt i dzieci. Służy on upowszechnianiu wiedzy z zakresu żywienia wśród lekarzy rodzinnych, pediatrów oraz innych osób mających kontakt z małymi dziećmi i ich matkami. Przykładowe tematy podejmowane w biuletynie w latach 2008-2009 (kolejny numer ukazał się w 2011 r.) to: **prawidłowe programowanie żywieniowe, 10 zasad prawidłowego karmienia, 8 najczęściej popełnianych błędów w żywieniu niemowląt, kalendarz żywienia i rozwoju, profilaktyka chorób wieku dorosłego, metody oceny stanu odżywiania dzieci i młodzieży, zaburzenia karmienia u dzieci.**

W ramach działalności Akademii w 2009 r. zorganizowaliśmy 13 konferencji medycznych, w których wzięło udział ponad **2,5 tys. lekarzy.**

Działalność edukacyjna Akademii Gerber wspierana jest działaniami naukowymi, obejmującymi prowadzenie i koordynację projektów badawczych w dziedzinie żywienia i pielęgnacji niemowląt, dzieci, kobiet w ciąży i karmiących piersią. W ramach swojej działalności naukowo-badawczej Akademia Gerber przeprowadziła w latach 2002-2005 pierwsze w Polsce wieloosrodkowe i długofalowe badania „**Nawyki żywieniowe a stan odżywiania niemowląt w Polsce**”, oceniające stan odżywiania niemowląt 6- i 12-miesięcznych w wybranych miastach. W latach 2009-2010 zrealizowano drugi etap projektu – badanie żywieniowe dzieci 2- i 3-letnich z regionu podkarpackiego.

Konferencja Nestlé Zdrowy Start w Przyszłość Warszawa



Konferencja Szkoła Żywności Noworodka i Małego Dziecka – Tleń



prof. dr hab. n. med. Jerzy Socha

Już przed trzema tysiącami lat Chińczycy podzielili lekarzy na trzy kategorie: takich, którzy leczą ciało, takich, którzy leczą ciało i duszę, oraz tych, którzy leczą społeczeństwo, zajmując się przede wszystkim profilaktyką. W ramach Akademii Gerber zwracamy uwagę na profilaktykę chorób cywilizacyjnych zespołu metabolicznego: otyłości, cukrzycy i nadciśnienia. W ramach Komisji Żywności Dzieci i Młodzieży Komitetu Nauki o Żywieniu Człowieka P.A.N, której byłem przewodniczącym, realizowaliśmy trzy kierunki badań: 1) profilaktyka chorób cywilizacyjnych dietozależnych; 2) wpływ żywienia na rozwój psychosomatyczny dzieci; 3) opracowywanie i optymalizacja leczenia enteralnego i pozajelitowego chorób dziecięcych. Od kilku lat dzięki Akademii Gerber prezentowane są wyniki tych badań na łamach biuletynów i podczas szkoleń dla lekarzy w programie „Zdrowy start w przyszłość”. Według opinii wielu pediatrów działanie to zostało wysoko ocenione. Już sama nazwa programu podkreśla rolę wczesnego żywienia, które to, poprzez programowanie naszego metabolizmu, decyduje o zdrowiu w przyszłości. Z powodu wzrostu liczby osób otyłych i chorych na cukrzycę po raz pierwszy w historii obserwuje się nie tylko brak przedłużenia życia, ale jego skrócenie. Dlatego tak ważne są programy takie jak „Zdrowy start w przyszłość”, które propagują prawidłowe żywienie ludzi od narodzin. Należy również podkreślić aspekty ekonomiczne takich programów – profilaktyka jest zawsze tańsza niż leczenie. Publikacje tworzone dzięki badaniom prowadzonym w ramach Akademii Gerber trafiają do polskich i zagranicznych czasopiśm pediatrycznych. Natomiast szkolenia organizowane są nie tylko dla lekarzy, dietetyków, pielęgniarek, ale również dla rodzin i dzieci.

PRODUKTY

UDOSKONALANIE
OBECNYCH I ROZWÓJ
NOWYCH PRODUKTÓW



Wizyta pediatrów, fabryka Nestlé Polska S.A. Oddział w Rzeszowie

❖ podrozdział 2

Dbłość o bezpieczeństwo I JAKOŚĆ PRODUKTÓW

◀ Joanna Olenicz, analityk instrumentalny, Laboratorium Nestlé Polska S.A. Oddział w Rzeszowie

Bezpieczeństwo i jakość produktów: nasze podejście, systemy, polityki i wytyczne

W NESTLÉ WYCHODZIMY Z ZAŁOŻENIA, ŻE RYNKOWY SUKCES FIRMY ZALEŻY OD POZIOMU ZAUFANIA KLIENTÓW I KONSUMENTÓW DO FIRMY I NASZYCH MAREK. ZAUFANIE STANOWI DZIŚ ISTOTNY CZYNNIK BUDOWY KONKURENCYJNOŚCI, A JEGO FUNDAMENTEM JEST NAJWYŻSZA JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTÓW. TO DZIĘKI TEMU, ŻE NASZE PRODUKTY SĄ NIE TYLKO SMACZNE I ZDROWE, ALE TEŻ BEZPIECZNE I NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI, KAŻDEGO DNIA NA CAŁYM ŚWIECIE MILIONY KONSUMENTÓW WYBIERAJĄ JE NA SKLEPOWYCH PÓŁKACH.

Zapewnieniu bezpieczeństwa i najwyższej jakości naszych produktów oraz ich opakowań służy globalny, zintegrowany system zarządzania jakością – *Nestlé Quality Management System* (NQMS). Obejmuje on wszystkie rodzaje aktywności firmy i wszystkie etapy tworzenia produktów – od badań oczekiwani konsumentów, poprzez rozwój, produkcję i dystrybucję wyrobów Nestlé, aż po ocenę satysfakcji nabywców. Fundamentami tego systemu są:

- ➔ Pełna zgodność z wymaganiami prawnymi, korporacyjnymi oraz systemami bezpieczeństwa żywności. System jest koordynowany na poziomie centrali Nestlé w Vevey, a wdrażany i zarządzany lokalnie. Jest on zgodny z międzynarodowymi normami: ISO 9001:2000 (System Zarządzania Jakością) oraz ISO 22000:2005 (System Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności).
- ➔ Zaangażowanie wszystkich pracowników. Troska o najwyższą jakość i bezpieczeństwo produktów to obowiązek każdego pracownika naszej firmy na wszystkich etapach tworzenia produktów. Także wszyscy nasi partnerzy biznesowi muszą przestrzegać ustalonych w Nestlé standardów jakości.
- ➔ Budowanie przewagi konkurencyjnej przez podnoszenie standardów jakości.

- ➔ Brak defektów i marnotrawstwa we wszystkich aspektach prowadzenia działalności.

System NQMS do końca 2011 r. został wdrożony we wszystkich fabrykach Nestlé w Polsce. Nestlé Quality Management System jest częścią zintegrowanego systemu zarządzania NIMS (Nestlé Integrated Management System), o którym szerzej piszemy na str. 18.

WDRAŻANIE SYSTEMU NQMS NA PRZYKŁADZIE NESTLÉ WATERS POLSKA ODDZIAŁ DAR NATURY

W styczniu 2010 r. rozpoczął się proces wdrażania systemu Nestlé Quality Management System w spółce Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury, która jest liderem polskiego rynku dostaw wody do biur i domów. Projekt rozpoczął się od mianowania lokalnych liderów w centrali spółki w Warszawie i w zakładzie produkcyjnym w Częstoniewie. Ich pierwszym zadaniem była identyfikacja wszystkich procesów zachodzących w obu lokalizacjach i analiza ich wpływu na biznes. Następnie ustalono wskaźniki pozwalające na śledzenie realizacji celów biznesowych. By spełnić jedno z wymagań NQMS i udoskonalić prowadzoną działalność, w spółce została opracowana Polityka Jakości, która stała się dokumentem obowiązującym wszystkich zatrudnionych. Została opublikowana w dwumiesięczniku pracowników. Decyzją dyrekcji spółki powołano

pełnomocnika i zespół odpowiedzialny za wszystkie kwestie związane z zarządzaniem jakością. W 2010 r. system NQMS w spółce Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury został certyfikowany przez niezależnego partnera.

Wdrożenie systemu pozwala firmie na doskonalenie produktu, który już wcześniej mógł się pochwalic znakomitą jakością i był za nią nagradzany. W 2008 i 2009 r., dwa razy z rzędu, Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury został uhonorowany przez redakcję „Biznes Gazety Prawnej” i Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji prestiżową nagrodą „Jakość roku” w kategorii „Produkt”. Tym samym spółka, od lat lider rynku pod względem wielkości dostaw wody do biur i domów, stała się również wzorem jakości wyznaczającym wysokie standardy dla konkurencyjnych produktów w swojej branży.

PRODUKTY

DBAŁOŚĆ O BEZPIECZEŃSTWO
I JAKOŚĆ PRODUKTÓW



Plakat, który towarzyszył kampanii edukacyjnej pracowników podczas wdrażania systemu NQMS w fabryce w Nestlé Polska Oddział w Rzeszowie

**TO MY
TWORZYMY JAKOŚĆ**

**Razem Wygrywamy
Zaufanie Konsumentów**

**Nestlé Quality
Management system**
CONSUMER TRUST

FABRYKI CERTYFIKOWANE ZGODNIE Z MIĘDZYNARODOWYMI STANDARDAMI W ZAKRESIE SYSTEMU ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM ŻYWNOCI

100 proc. naszej produkcji realizowane jest w zakładach certyfikowanych przez niezależną stronę trzecią zgodnie z uznanymi międzynarodowymi systemami zarządzania i normami bezpieczeństwa żywności.

SPÓŁKI	ZAKŁADY PRODUKCYJNE	CERTYFIKAT ISO 9001:2000 (SYSTEM ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ)	CERTYFIKAT ISO 22000:2005 (SYSTEM ZARZĄDZANIA BEZPIECZEŃSTWEM ŻYWNOCI)
NESTLÉ POLSKA	Kalisz	2002*	2009
	Kargowa	2001*	2009
	Namysłów	2009*	2009
	Rzeszów	1999	2010
CPP TORUŃ-PACIFIC	Toruń	2011**	2011
	Lubicz	2011**	2011
NESTLÉ WATERS POLSKA	Nałęczów	2010	2010
	Częstów	2010	2008***
	Rzeniszów	Zakład otworzony w 2010 r.	Zakład otworzony w 2010 r.

* Ostatnia recertyfikacja dla wszystkich fabryk Nestlé Polska w 2012 r., ** Przeaudytowany w ramach wewnętrznego systemu NQMS, *** Ostatnia recertyfikacja w 2011 r.

Najwyższą jakość naszych produktów i ich opakowań zapewnia wiele działań kontrolnych i zapobiegawczych, które albo są częścią NQMS, albo stanowią osobne systemy. Poniżej prezentujemy ich przykłady.

REGULARNE AUDYTY ZEWNĘTRZNE PRZEPROWADZANE W FIRMIE:

- zewnętrzny audyt systemu NQMS,
- audyty związane z certyfikatami ISO,
- audyt CARE,
- audyty związane z posiadaniem akredytacji przez laboratorium mikrobiologiczne w Kaliszu.

REGULARNE AUDYTY WEWNĘTRZNE:

- audyt wewnętrzny NQMS,
- audyt HACCP,
- audyt FSMS,
- audyt GMP (Good Manufacturing Practice),

- audyt GHP (Good Hygienic Practice),
- audyty z centrali Nestlé z Vevey.

SZKOLENIA I ANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW W DBAŁOŚĆ O JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO.

BADANIA JAKOŚCIOWE PRODUKTÓW:

- na obecność ciał obcych,
- ocena organoleptyczna,
- ocena parametrów fizykochemicznych,
- ocena parametrów mikrobiologicznych,
- badania sensoryczne i fizykochemiczne surowców.

Dla zapewnienia najwyższej jakości naszych produktów i ich opakowań wprowadzamy także nowoczesne urządzenia i instalacje, które pomagają identyfikować ewentualne zagrożenia już na etapie pozyskania surowca i produkcji. Oto przykłady rozwiązań wdrożonych w latach 2008-2011 w naszych zakładach:

- aseptyczna linia produkcji wód smakowych,
- magnesy przy dostawach w cysternach na liniach produkcyjnych,
- metaldetektory na końcówkach linii produkcyjnych,
- urządzenia do detekcji identyfikujące ciała obce w produkcji,
- urządzenia kontrolujące puste opakowania,
- skanery do etykiet na etapie przyjęcia partii (kontrola odbiorcza) oraz podczas produkcji,
- skanery do etykiet na etapie przyjęcia partii kontrolnej,
- detektory próżni.

Woda pod specjalnym nadzorem

Najważniejszą cechą bezpieczeństwa zdrowotnego wód butelkowanych jest pierwotna czystość wody. Oznacza to, że ani w ujęciu, ani w wyrobie gotowym nie mogą występować żadne mikroorganizmy chorobotwórcze lub wskazujące na kontakt z zanieczyszczeniem. Woda nie może też zawierać takiego stężenia składników naturalnego pochodzenia, które mogłoby zostać uznane za potencjalnie szkodliwe dla zdrowia. Ponadto ani w wodzie z ujęcia, ani w produkcie gotowym nie mogą znajdować się składniki, które świadczyłyby o zanieczyszczeniu wody w trakcie wydobycia i butelkowania.

Szczegółowe wymagania jakościowe i technologiczne dla wód butelkowanych zawierają kolejne rozporządzenia ministra zdrowia, nowelizowane m.in. w związku z koniecznością wdrażania dyrektyw europejskich dotyczących naturalnych wód mineralnych. Rozporządzenia określają, jakim badaniom musi zostać poddana woda, żeby została uznana za naturalną wodę mineralną lub wodę źródlaną. Zawierają one wymagania fizykochemiczne i mikrobiologiczne, które musi spełniać woda w odwiercie oraz wyrób gotowy. Definiują też wzorcowy zakres badań, którym woda musi być poddawana w ramach monitoringu produkcji.

Zgodnie z rozporządzeniem ministra zdrowia woda musi przejść pełne badania w momencie przeprowadzania tzw. kwalifikacji rodzajowej. Pomiędzy poszczególnymi kwalifikacjami rodzajowymi wymagany prawem monitoring ogranicza się do analizy podstawowych wskaźników organoleptycznych, fizykochemicznych i mikrobiologicznych, w praktyce często wykonywanych tylko dla wody z odwrotu i wyrobu gotowego. Częstotliwość tych badań nie jest określona prawem. By zagwarantować naszym konsumentom, że kupując wodę produkowaną przez Nestlé, otrzymują smaczny, zdrowy i bezpieczny produkt najwyższej jakości, w produkcji naszych wód butelkowanych: NAŁĘCZOWIANKA i NESTLÉ AQUAREL dobrowolnie rozszerzyliśmy zakres badań monitorujących.

ROZSZERZONY PLAN BADAŃ WÓD NESTLÉ

- Każda partia wyrobu poddawana jest badaniom organoleptycznym, fizykochemicznym i mikrobiologicznym. Podstawowe badania są przeprowadzane codziennie, a inne zostały rozplanowane w taki sposób, aby w ciągu tygodnia objąć monitoringiem cały proces przygotowania i produkcji wody.
- Badania obejmują cały cykl przygotowania wody, nie tylko odwrot i wyrób gotowy. W sumie woda do badań jest pobierana w kilkunastu miejscach.
- Badania mikrobiologiczne obejmują również środowisko produkcyjne (np. maszyny: nalewarkę i zakręcarkę) oraz najważniejsze materiały opakowaniowe (np. zakrętki).
- Regularnie przeprowadzane są tzw. badania przechowalnicze wyrobu w całym okresie jego przydatności do spożycia (mikrobiologiczne, sensoryczne i fizykochemiczne).
- Próbkę wody z odwrotu i wyrobu gotowego wysyłane są do Laboratorium Centralnego Nestlé Waters we Francji i poddawane kompleksowej analizie, w tym m.in.: badaniom fizykochemicznym, sensorycznym i mikrobiologicznym.
- Okresowo, w zależności od potrzeb, wyrób jest poddawany dodatkowym badaniom przez Państwowy Zakład Higieny.

PRODUKTY

DBAŁOŚĆ O BEZPIECZEŃSTWO I JAKOŚĆ PRODUKTÓW



Bezpieczeństwo opakowań

Bezpieczeństwo opakowań naszych produktów żywnościowych i napojów ma taki sam priorytet, jak bezpieczeństwo produktów. Za bezpieczne uważamy takie opakowania, które nie tylko chronią produkt przed zepsuciem lub zniszczeniem, ale też dają gwarancję, że do żywności albo napoju nie przedostanie się z opakowania żaden związek chemiczny. We wszystkich jednostkach naszej firmy obowiązują szczegółowe zasady dotyczące obecności w opakowaniach określonych składników chemicznych, przy czym niejednokrotnie są one bardziej restrykcyjne niż obowiązujące polskie i unijne regulacje prawne. Wdrożone w Nestlé zasady dotyczą:

- ➔ elementów opakowania mających bezpośredni kontakt z żywnością lub napojem,
- ➔ elementów opakowania, które nie mają bezpośredniego kontaktu z produktem, ale istnieje prawdopodobieństwo, że do produktu mogłyby się z nich przedostać związki chemiczne,
- ➔ wszelkich materiałów promocyjnych mających kontakt z produktem żywnościowym lub napojem.

Zgodnie w wytycznymi Nestlé do żywności i napojów nie mogą przedostawać się związki chemiczne pochodzące z farb, lakierów, powłok, kleju czy samego materiału opakowaniowego. Dlatego wszystkie elementy składające się na opakowanie zostają poddane określonej procedurze sprawdzającej i przed zastosowaniem muszą zostać zatwierdzone. Na przykład żywica do produkcji butelek i zakrętek do wód mineralnych jest poddawana tzw. badaniu migracji i analizie sensorycznej. Wszystko po to, żeby sprawdzić, czy do wody nie dostają się z opakowań jakieś niepożądane substancje oraz czy materiały nie ulegają degradacji w przypadku przechowywania produktów w ekstremalnych warunkach (np. na słońcu w wysokiej temperaturze) i nie wpływają niekorzystnie na smak wody. Te elementy, które nie przejdą procesu weryfikacji, nie mogą być wykorzystywane w opakowaniach produktów Nestlé.

Nasi dostawcy materiałów opakowaniowych są zobowiązani do podpisania specjalnego dokumentu – *Certyfikatu Zgodności (CoC – Certificate of Compliance)*, w którym zapewniają, że ani oni, ani ich dostawcy nie wykorzystują w procesie produkcji substancji zabronionych przez prawo i niezgodnych ze standardami Nestlé. Przedstawiają nam także listę wykorzystywanych w opakowaniach komponentów, tzw. *LoC (List of Components)*.

TE ELEMENTY
OPAKOWAŃ,
KTÓRE NIE
PRZEJDĄ PRO-
CESU WERY-
FIKACJI, NIE
MOGĄ BYĆ
WYKORZYSTY-
WANE W OPA-
KOWANIACH
PRODUKTÓW
NESTLÉ.

WYTYCZNE NESTLÉ VS REGULACJE UNII EUROPEJSKIEJ

Chcąc być godnym zaufania partnerem naszych konsumentów w dziedzinie odżywiania, zdrowia i wellness, niejednokrotnie wymagamy sami od siebie więcej, niż wymagają od nas inni. To dlatego nasze wytyczne związane z obecnością w opakowaniach pewnych substancji chemicznych mogących mieć negatywny wpływ na zdrowie są bardziej restrykcyjne niż regulacje zaproponowane przez Unię Europejską. Oto kilka przykładów naszych wymogów.

- Mamy bardziej restrykcyjne podejście do migracji globalnej w produktach dla dzieci. Polityka Nestlé dopuszcza maksymalną migrację 20 mg/kg, a prawo UE – 60 mg/kg.
- Wprowadziliśmy zakaz stosowania całkowicie plastikowych etykiet termokurczliwych w połączeniu z opakowaniem szklanym dla produktów, które podaje się do spożycia łyżeczką lub pije się bezpośrednio z butelki.
- Dopuszczamy zawartość monomeru styrenu w opakowaniach z polistyrenu w maksymalnej ilości 500 mg/kg i maksymalnie 0,3 mg/kg w żywności. Prawo unijne nie nakłada limitów w tym obszarze.

BEZPIECZNE DODATKI, GADŻETY, ZABAWKI

Restrykcyjne wytyczne związane z jakością i bezpieczeństwem dotyczą też wszystkich dodatków, gadżetów i zabawek, które są oferowane konsumentom razem z produktami Nestlé. Ich nieodpowiedni skład, konstrukcja, wygląd, nieprawidłowe oznakowanie czy niewłaściwe stosowanie mogłoby bowiem stanowić zagrożenie dla konsumenta. Dlatego wdrożyliśmy szczegółową procedurę zatwierdzania tego typu dodatków. Wszystkie muszą być zgodne z przepisami polskiego prawa, w tym ze szczegółowymi przepisami o bezpieczeństwie i oznakowaniu przedmiotów użytku. Nasze wytyczne niejednokrotnie wykraczają jednak poza krajowe regulacje prawne, np. w ogóle nie dołączamy do naszych produktów przedmiotów, które zawierają polichlorek winylu. Mamy też bardziej restrykcyjne wymagania dotyczące przedmiotów oferowanych razem z produktami dla dzieci. Muszą one posiadać ustalone przez Nestlé dodatkowe certyfikaty m.in. „Bezpieczny dla dziecka”.

Wszystkie zabawki, gadżety i dodatki do naszych produktów muszą zostać zatwierdzone przez Kierownika Działu Legislacji Żywności. Ocenia on każdy taki przedmiot na podstawie przeglądu dokumentów i próbek wyrobów dostarczonych przez dostawców. W szczególnych przypadkach Kierownik działu Legislacji Żywności może powołać Komisję Bezpieczeństwa, która wesprze go w przeprowadzeniu oceny ryzyka związanego z zaoferowaniem konsumentowi określonego dodatku. Dostawcy są zobowiązani do przedstawienia określonych

dokumentów i certyfikatów. Na przykład, gdy do wyrobów marki GERBER dołączyliśmy skarpetki dla dzieci, ich dostawca musiał przedstawić nam różne potwierdzenia. Były to m.in. specyfikacja produktu zawierająca jego opis, rodzaj opakowania, kompozycję i listę składników. Dodatkowo wyniki testów na zgodność z przepisami, deklarację nieobecności substancji zakazanych, a także skład surowcowy produktu, certyfikat uprawniający do oznaczenia wyrobu znakiem „Bezpieczny dla dziecka” oraz certyfikat Oeko-Tex (wiodący na świecie znak bezpieczeństwa wyrobów włókienniczych). Dopiero na podstawie szczegółowej analizy dostarczonych dokumentów zapadła decyzja, że skarpetki są bezpieczne dla dzieci i mogą zostać dołączone do naszych produktów.



WDROŻYLIŚMY
SZCZEGÓŁOWĄ
PROCEDURĘ
ZATWIERDZANIA
*dotatków, gadżetów
i zabawek.*

Dobre Praktyki Produkcyjne Nestlé

Opracowanie Dobrych Praktyk Produkcyjnych Nestlé (NGMP – Nestlé Good Manufacturing Practices) to przedsięwzięcie naszej firmy wspierające realizację planu „zero strat w procesie produkcyjnym”. Jest on częścią programu ciągłego doskonalenia (NCE – Nestlé Continuous Excellence), o którym piszemy też na str. 18, 49. Praktyki dotyczą zasad postępowania na wydziałach produkcyjnych i okołoprodukcyjnych w zakresie zapewnienia jakości, higieny i bezpieczeństwa ludzi, maszyn, procesów oraz materiałów. Począwszy od konstrukcji zakładów

i czystości terenów wokół fabryki, poprzez wytyczanie szlaków komunikacyjnych i stref produkcyjnych, prawidłowe projektowanie oraz czyszczenie linii produkcyjnych, dbanie o zdrowie konsumentów dzięki monitorowaniu obecności alergenów i bakterii chorobotwórczych, aż po utrzymanie porządku na stanowiskach pracy czy praktyki związane z higieną osobistą pracowników.

O obowiązkujących praktykach i zasadach postępowania informowani są nie tylko pracownicy, ale także wszystkie osoby odwiedzające fabryki.

PRODUKTY

DBAŁOŚĆ O BEZPIECZEŃSTWO
I JAKOŚĆ PRODUKTÓW



Halina Demitraszek - laborant
Nestlé Polska Oddział w Rzeszowie ▲

LABORATORIA NESTLÉ

Zapewnienie konsumentom Nestlé smacznych i zdrowych produktów najwyższej jakości to nasze najważniejsze zadanie. W jego realizacji wspierają nas nowoczesne laboratoria Nestlé Polska znajdujące się w fabrykach w Rzeszowie i Kaliszu.

W 2009 r. powstało Laboratorium Nestlé Polska S.A. Oddział w Rzeszowie, funkcjonujące w ramach Działu Zapewnienia Jakości, skupiającego w swojej strukturze Laboratorium Analiz Instrumentalnych, Laboratorium Mikrobiologiczne, Chemiczne, Laboratorium Opakowań i Sensoryczne.

Laboratorium Analiz Instrumentalnych w Rzeszowie, w którym pracuje zespół wykwalifikowanych

specjalistów, wyposażone jest w nowoczesny sprzęt do wykonywania specjalistycznych analiz. Dzięki niemu Nestlé kontroluje zarówno jakość używanych do produkcji surowców, jak i wyrobów gotowych.

Natomiast Laboratorium w Kaliszu posiada od 2004 r. zewnętrzną akredytację Polskiego Centrum Akredytacji potwierdzającą spełnienie wymagań normy PN-EN ISO/IEC 17025:2005. W tym laboratorium wykonujemy badania mikrobiologiczne dla naszych fabryk w Namysłowie, Kargowej oraz w Toruniu. Laboratorium w Kaliszu potwierdza swoje kompetencje przez coroczny udział w międzynarodowych badaniach biegłości.

PRZEJRZYSTOŚĆ ŁAŃCUCHA DOSTAW - TRACEABILITY EXERCISE

ĆWICZENIA ORGANIZUJEMY WE WSZYSTKICH NASZYCH SPÓŁKACH PRZYNAJMNIEJ RAZ W ROKU, BY MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE JEŻELI ZAJDZIE TAKA POTRZEBA, BĘDIEMY MOGLI SZYBKO I SKUTECZNIE ZAREAGOWAĆ.

Jest to ćwiczenie pozwalające na sprawdzenie efektywności kontroli całego łańcucha dostaw Nestlé, od dostawców po klientów, i tego, jak sprawnie możemy wycofać z rynku produkt potencjalnie zagrażający zdrowiu naszych konsumentów. Takie ćwiczenia organizujemy we wszystkich naszych spółkach przynajmniej raz w roku, by mieć pewność, że jeżeli zajdzie taka potrzeba, będziemy mogli szybko i skutecznie zareagować. Przejrzystość łańcucha dostaw i identyfikowalność wszystkich surowców oraz produktów testujemy, wysyłając mailem spreparowaną informację o tym, że pojawiły się

problemy z określonym produktem, np. znaleziono w nim ciało obce. W określonym czasie, krótszym niż dwie godziny, musimy zidentyfikować partię i wszystkich klientów (hurtownie i sieci handlowe), do których trafił produkt. Jest to identyfikacja „w dół łańcucha dostaw”, w czasie której sprawdzamy, jak szybko jesteśmy w stanie ustalić, co dzieje się z gotowymi produktami po opuszczeniu naszych fabryk. Przeprowadzamy też identyfikację „w górę łańcucha dostaw”. Wówczas kontrolujemy efektywność monitoringu przepływu wszystkich surowców i produktów od naszych dostawców do zakładów Nestlé.

Księga Jakości i audyty maszyn vendingowych

Jedną z naszych jednostek biznesowych – Nestlé Professional – od 12 lat zajmuje się kompleksową obsługą rynku żywienia poza domem, dostarczając rozwiązania dla gastronomii i vendingu. By zapewnić bezpieczeństwo żywności sprzedawanej w maszynach z napojami i przekąskami, przygotowaliśmy dla pracowników i właścicieli firm obsługujących takie urządzenia Księgę Jakości. Stanowi ona kompendium wiedzy na temat zasad jakościowo-technicznych oraz bezpieczeństwa żywności w maszynach vendingowych, a także narzędzie do ich kontroli. Zawiera między innymi informacje dotyczące:

- zakupu, dostaw i przechowywania produktów,
- czynników, które należy wziąć pod uwagę, rozpatrując lokalizację dla urządzenia,
- gramatury produktów zapewniającej niezmiennie wysoką jakość produktów,
- jakości wody stosowanej do przygotowania w maszynach gorących napojów i sposobów zasilania urządzeń w wodę,
- systemu kontroli, ewidencji i zasad stosowania filtrów wody.

W skróconej i przystępnej formie przekazaliśmy w niej też najważniejsze

informacje i wskazówki wynikające z ustawy o bezpieczeństwie żywności, w tym napojów gorących, słodczy oraz przekąsek, które można kupić z maszyny vendingowej.

By sprawdzić, czy procedury jakościowo-techniczne są przestrzegane, Nestlé Professional przeprowadza audyty maszyn z logotypami NESTLÉ. W ten sposób chcemy się upewnić, że urządzenia opatrzone naszym logotypem spełniają opracowane przez nas standardy, a produkty z nich sprzedawane są bezpieczne. Oceniane elementy to: produkty, gramatury, oznakowanie znakami towarowymi, do których uprawnione jest Nestlé, czystość, woda, kubki, książka serwisowa oraz baza danych urządzenia. Tylko w 2011 r. przeprowadziliśmy w sumie ponad 1000 audytów maszyn vendingowych.

Niestety, nie wszystkie urządzenia vendingowe znajdują się pod ścisłą kontrolą Nestlé, nie wszystkie więc mogą być przez nas audytowane pod kątem przestrzegania przez ich właścicieli szczegółowych i restrykcyjnych standardów Nestlé. By zmienić tę sytuację, nieustająco zalecamy właścicielom maszyn przeprowadzanie kontroli we własnym zakresie, np. poprzez pomiar gramatur, pomiar temperatury napoju w kubku, badanie napoju czy kontrolę zapisów czyszczenia maszyny.

BY SPRAWDZIĆ,
CZY PROCEDURY
JAKOŚCIOWO-
-TECHNICZNE SĄ
PRZESTRZEGANE,
Nestlé Professional
PRZEPROWADZA
AUDYTY MASZYN
Z LOGOTYPAMI NESTLÉ.





Beata Korach
 Korporacyjny Kierownik
 Zapewnienia Jakości
 Nestlé Polska
 i Krajów Bałtyckich

*Przekonanie, że najważniejsze jest dla nas zaufanie konsumenta, jego preferencje oraz dostarczenie mu wyrobu bezpiecznego, smacznego i wyprodukowanego przy wielkim zaangażowaniu wszystkich pracowników, zawarliśmy w naszej **Polityce Zintegrowanego Systemu Zarządzania**. Zobowiązujemy się w niej do zapewnienia konsumentom wysokiej jakości żywności. Nazwy naszych marek są dla klientów gwarancją tego, że kupują produkty bezpieczne, wysokiej jakości i zgodne z adekwatnymi regulacjami. Wszyscy nasi pracownicy są w pełni odpowiedzialni za przestrzeganie obowiązujących norm oraz za utrzymanie przyjętych standardów, a także stałą dbałość o ich doskonalenie. Jakość tworzą ludzie. W trakcie audytów komunikujemy nasze standardy partnerom biznesowym, oczekując od nich tych samych zobowiązań. Stale doskonalimy naszą wiedzę i umiejętności. Służą temu codzienna praca, ale też szkolenia i spotkania przedstawicieli działów jakości z różnych fabryk, na których wymieniamy doświadczenia i dzielimy się problemami i sukcesami. Zawsze wybieramy inną fabrykę, w której takie spotkanie jest organizowane. W 2010 r. przedstawiciele z fabryk Nestlé Polska, Czechy, Słowacja, Węgry uczestniczyli w takim dwudniowym spotkaniu w fabryce wyrobów cukierniczych Sfinx w Czechach. Po każdym takim spotkaniu wprowadzamy w swoich fabrykach nowe rozwiązania, które sprawdziły się u naszych kolegów z innych oddziałów. Wyciągamy wnioski z omawianych problemów, ale przede wszystkim wdrażamy działania prewencyjne, które pomagają nam unikać błędów popełnionych przez innych.*



Barbara Naziębło
 Wiceprezes Zarządu
 CPP Toruń-Pacifific
 ds. Jakości i Rozwoju

Oferując konsumentom płatki śniadaniowe, zdajemy sobie sprawę, że jest to produkt do bezpośredniego spożycia, dlatego wymaga szczególnej uwagi w sferze jakości i bezpieczeństwa żywności. Powinien odpowiadać gustom konsumenta, musi spełniać wymagania standardów i norm prawnych, ale przede wszystkim powinien być bezpieczny. By sprostać tym zadaniom, wprowadziliśmy w CPP Toruń-Pacifific kulturę ciągłego doskonalenia Nestlé Continuous Excellence. Wdrażamy zaawansowane narzędzia i systemy zapewnienia jakości oraz rozwiązywania problemów. Definiujemy procesy i ich cele. Określamy rodzaje aktywności kluczowe z punktu widzenia jakości i bezpieczeństwa produktów oraz mierzymy ich efektywność. Wyznaczamy i komunikujemy priorytety. Przekazujemy cele na niższe szczeble organizacji oraz odpowiedzialności i w ten sposób włączamy pracowników w procesy kreowania jakości. Tworzymy świadomy, kompetentny i zaangażowany zespół. Każdy z nas jest odpowiedzialny za jakość i bezpieczeństwo produktów.



Małgorzata Maziarz
 Kierownik ds. Zapewnienia
 Jakości, Nestlé Nutrition

Wszystkie wyroby produkowane w rzeszowskiej fabryce Nestlé należą do grupy „środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego”. Oznacza to, że spełniają rygorystyczne normy w zakresie prawa żywnościowego – zarówno krajowe, jak i określone przez prawodawstwo Unii Europejskiej – opracowane z myślą o niemowlętach i małych dzieciach do lat trzech. Zgodnie z obowiązującymi przepisami nie zawierają konserwantów, barwników ani dodatków smakowych. Receptury produktów powstają w oparciu o zalecenia lekarzy pediatrów oraz specjalistów w dziedzinie żywienia. Są też efektem wieloletniego doświadczenia oraz wiedzy, jaką posiadają pracownicy firmy. Produkty sygnowane marką GERBER i BOBO FRUT to efekt stosowania sprawdzonych receptur, nowoczesnej technologii produkcji, zaawansowanego systemu zapewnienia jakości oraz specjalistycznych badań naukowych. Surowce stosowane do produkcji pochodzą od renomowanych dostawców, sprawdzanych i akceptowanych w oparciu o wewnętrzny System Zarządzania Jakością Nestlé. Długoletnia tradycja współpracy z najlepszymi agronomami stanowi dodatkową gwarancję najwyższej jakości stosowanego surowca. Dla zapewnienia bezpieczeństwa produktu funkcjonuje w firmie System HACCP (System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli). Rzeszowski zakład posiada również certyfikację Zintegrowanego Systemu Zarządzania Jakością NIMS (Nestlé Integrated Management System), który tworzą: NQMS, ISO 9001, ISO 22000, ISO 14001 oraz ISO 18001. Obejmuje on: jakość, bezpieczeństwo żywności, bezpieczeństwo pracy oraz środowisko.

PRODUKTY

DBAŁOŚĆ O BEZPIECZEŃSTWO
 I JAKOŚĆ PRODUKTÓW



DŁUGOLETνια
 TRADYCJA
 WSPÓŁPRACY
 Z NAJLEPSZYMI
 AGRONOMAMI
 STANOWI
 DODATKOWĄ
 GWARANCJĘ
 NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI
 STOSOWANEGO
 SUROWCA.

➤ podrozdział 3

Zapewnienie

WŁASCIWYCH SUROWCÓW
POPRZECZ WSPÓŁPRACĘ
Z DOSTAWCAMI

Struktura zakupów Nestlé w Polsce

Struktura zakupowa Nestlé w Polsce składa się z Europejskiej/Globalnej Organizacji Zakupowej (struktura globalna) oraz Lokalnej Organizacji Zakupowej (struktura w Polsce). Sposób pozyskiwania określonego surowca lub opakowania jest uzależniony od strategii wobec tego surowca/opakowania, niezależnie od poziomu zarządzania. Zarówno Europejska Organizacja Zakupowa, jak i Lokalna Organizacja Zakupowa mogą dokonywać zakupu od dostawców z Polski. Na każdą kategorię zakupów Dział Kupców Europejskich przygotowuje tzw. strategię zakupowe opracowane na podstawie przetargów i analiz rynku. Strategię tę są uzgadniane ze strukturą danego kraju, co zapewnia uwzględnienie potencjału danego rynku. Podobny proces jest realizowany w przypadku zakupów na poziomie lokalnym – wybór dostawców odbywa się na zasadach selekcji optymalnej oferty według ustalonych kryteriów korporacyjnych.

Dział Kupców Lokalnych także opracowuje strategię zakupowe na kategorii zakupów zarządzanych lokalnie. Wybór dostawców odbywa się na zasadach selekcji optymalnej oferty według ustalonych korporacyjnie kryteriów.

➔ *Nestlé Polska*

Surowce i opakowania: 20 proc. dostawców jest zarządzanych lokalnie, 80 proc. – globalnie.

➔ *Nestlé Waters Polska*

Surowce: 80 proc. dostawców jest zarządzanych lokalnie, 20 proc. – globalnie.
Opakowania: 60 proc. dostawców zarządzanych lokalnie, 40 proc. – globalnie.

➔ *CPP Toruń-Pacific*

Surowce i opakowania : 20 proc. dostawców jest zarządzanych lokalnie, 80 proc. – globalnie.

Kryteria doboru dostawców Nestlé i zasady współpracy

BEZ WYSOKIEJ JAKOŚCI SUROWCÓW WYKORZYSTYWANYCH DO PRODUKCJI NASZYCH WYROBÓW NIE BYLIBYŚMY W STANIE ZASPOKAJAĆ ZDROWOTNYCH I SMAKOWYCH POTRZEB KONSUMENTÓW.

to jest racja istnienia koncernu Nestlé. Niestabilny łańcuch dostaw byłby też bardzo poważnym zagrożeniem dla naszej działalności, ponieważ nieprzerwane dostawy surowców i opakowań najwyższej jakości są niezbędnym warunkiem powodzenia w biznesie. By decyzje dotyczące wyboru dostawców były podejmowane z jeszcze większą świadomością i rozwagą, w 2010 r. w Nestlé we wszystkich krajach, na podstawie tych samych kryteriów, wdrożona została nowa procedura doboru dostawców – Vendor Approval Process (VAP). Proces weryfikacji został ujednoczony we wszystkich oddziałach koncernu i zgodnie z wytycznymi VAP każdy nowy dostawca jest oceniany w czterech obszarach:

- ➔ stabilność finansowa (oceniemy kondycję finansową dostawcy),
- ➔ bezpieczeństwo i jakość (sprawdzamy, czy dostawca będzie przestrzegał restrykcyjnych wytycznych Nestlé związanych z jakością i bezpieczeństwem),
- ➔ kwestie techniczne oraz badania i rozwój, w tym zapewnienie ciągłości dostaw (musimy mieć pewność, że dostawca zapewni nam nieprzerwane dostawy),
- ➔ odpowiedzialne pozyskiwanie produktów i usług (dostawca musi wyrazić gotowość do przestrzegania w swojej działalności „Kodeksu dostawcy Nestlé”).

Jeśli ocena pod kątem finansowym i logistycznym wypadnie pozytywnie, Dział Jakości musi potwierdzić najwyższą jakość dostarczanych do Nestlé surowców lub opakowań.

„Kodeks dostawcy Nestlé” (Nestlé Supplier Code) został opracowany w 2008 r., a w 2010 r. wdrożony w życie.

Wyrażając zgodę na przestrzeganie jego zapisów, dostawcy Nestlé zobowiązują się do:

- ➔ przestrzegania przepisów prawa,
- ➔ starań o ciągłą poprawę efektywności i dbania o zrównoważone korzystanie z zasobów środowiska naturalnego, w tym szczególnie zasobów wodnych,
- ➔ wprowadzenia zakazu pracy przymusowej i niestosowania przemocy wobec pracowników,
- ➔ wprowadzenia zakazu wykorzystywania pracy dzieci,
- ➔ niestosowania dyskryminacji w stosunku do jakiegokolwiek mniejszości,
- ➔ zapewnienia pracownikom zdrowych i bezpiecznych warunków pracy,
- ➔ zapewnienia bezpieczeństwa i najwyższej jakości produktów i procesów,
- ➔ dbania o środowisko naturalne,
- ➔ zapewnienia, że współpracujący z dostawcą rolnicy i inni dostawcy realizują przepisy kodeksu Nestlé.

Nasi dostawcy zapoznali się z zapisami kodeksu na zorganizowanym specjalnie dla nich spotkaniu w kwietniu 2009 r. „Kodeks dostawcy Nestlé” jest dostępny na stronie www.nestle.pl.

PRODUKTY

ZAPEWNIENIE WŁAŚCIWYCH SUROWCÓW POPRZEZ WSPÓŁPRACĘ Z DOSTAWCAMI



NIEPRZERWANE DOSTAWY SUROWCÓW I OPAKOWAŃ NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI SĄ NIEZBĘDNYM WARUNKIEM POWODZENIA W BIZNESIE.

Audyty u dostawców Nestlé, czyli jak tworzymy wspólną wartość

Po wdrożeniu w 2010 r. „Kodeksu dostawcy Nestlé” chcemy mieć pewność, że jego zapisy nie obowiązują jedynie na papierze, dlatego zaprosiliśmy naszych dostawców do programu audytów związanych z odpowiedzialnym pozyskiwaniem produktów i usług (Responsible Sourcing Audit Programme – RSAP). Celem programu jest tworzenie razem z dostawcami wspólnej wartości. Aby zapewnić zgodność z wymaganiami wyszczególnionymi w „Kodeksie dostawcy Nestlé”, zwróciliśmy się do naszych partnerów z prośbą o zarejestrowanie się na specjalnej platformie Sedex*, wypełnienie kwestionariusza samooceny i przeprowadzenie zewnętrznego audytu we współpracy z jedną z trzech światowych organizacji audytorskich współpracujących z Nestlé. W 2010 r. 14 lokalnych dostawców surowców i opakowań, których obroty z Nestlé Polska przekroczyły 400 tys. franków szwajcarskich, poddało się audytom.

Od 2010 r. do końca 2011 r. audytom poddało się 21 lokalnych dostawców surowców i opakowań. Pozwoliło to określić aktualny stan zgodności z przepisami oraz obszary wymagające modernizacji.

Poza audytami wynikającymi z programu RSAP u dostawców organizowane są regularnie audyty prowadzone przez Dział Jakości. Odbývają się one według wytycznych zawartych w systemie Zarządzania Jakością w Nestlé (Food Safety Management System), politykach Nestlé oraz normach korporacyjnych. Dostawcy są pytani m.in. o takie kwestie, jak:

Jakość: bezpieczeństwo żywności i system zarządzania, certyfikacje, normy, dobre praktyki produkcyjne, higieniczne zabezpieczenia przed ciałami obcymi, czystość, identyfikowalność w łańcuchu dostaw, kontrola swoich dostawców, wdrożenie systemu HACCP.

Szkolenia: szkolenia dla nowych pracowników, regularne szkolenia z jakości i higieny.

Środowisko: mierzalne cele w zakresie ochrony przyrody, sposób kontroli realizacji celów, polityka środowiskowa i podział odpowiedzialności za jej realizację, audyty środowiskowe.

WSPÓLNA WARTOŚĆ W PRAKTYCE: DZIAŁANIA NAPRAWCZE U NASZYCH DOSTAWCÓW PO AUDYTACH NESTLÉ

Ciągła obserwacja praktyk stosowanych przez naszych partnerów pozwala im na identyfikację tych obszarów działalności, które wymagają poprawy, a Nestlé Polska zapewnia im wsparcie w procesie poprawy lub modernizacji przyjętych standardów. Tym samym nasi partnerzy mogą nieustająco rozwijać się i doskonalić. My zaś zyskujemy lojalnych, zaufanych dostawców, funkcjonujących w zgodzie z naszymi standardami. W ostatnich latach w prowadzonych audytach kładliśmy również nacisk na sprawy związane z bezpieczeństwem i higieną pracowników.

W sierpniu 2010 r. odbył się kolejny audyt u jednego z naszych dostawców kolorowych opakowań wykorzystywanych do pakowania produktów żywnościowych. Producent ten jest partnerem handlowym, z którym CPP Toruń-Pacific współpracuje już od niemal 10 lat. Dwudniowy audyt zewnętrzny wykazał kilka drobnych niedociągnięć. Okazało się, że w firmie nie została wdrożona polityka dotycząca zdrowia i bezpieczeństwa pracowników, ponadto żaden z menedżerów nie był odpowiedzialny za realizację w praktyce zapisów „Kodeksu dostawcy Nestlé”. Po audycie wdrożono działania naprawcze. W listopadzie 2010 r. w przedsiębiorstwie obowiązywała już polityka w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa pracy. Podczas specjalnych warsztatów wszyscy pracownicy zostali zapoznani z zapisami „Kodeksu dostawcy Nestlé”, a za ich realizację odpowiada konkretna osoba.

Inny nasz dostawca, u którego Nestlé Polska od pięciu lat zaopatruje się w koszulki i inne wyroby tekstylne wykorzystywane w celach promocyjnych, także został poddany audytowi w sierpniu 2010 r. Audytowani pracownicy bardzo dobrze wypowiadali się o firmie, warunkach pracy i płacy. Okazało się również, że nasz dostawca jest bardzo aktywny w lokalnej społeczności: sponsoruje lokalne centrum kultury i regularnie organizuje zawody dla dzieci. A jednak i u niego audyt wykazał drobne niedociągnięcia, m.in. brak w zakładzie spójnego planu ewakuacji, który byłby znany pracownikom i okresowo testowany. W ciągu 30 dni od dnia realizacji audytu taki plan powstał i został przedstawiony zatrudnionym.

* By nie dopuścić do powielania gromadzonych informacji, Nestlé oraz inne duże przedsiębiorstwa prowadzące działalność w sektorze dóbr konsumenckich korzystają ze wspólnego internetowego systemu danych. Dostawcą tego systemu jest Sedex (www.sedex.org.uk). Sedex umożliwia stosowanie ujednoliconego kwestionariusza samooceny oraz raportów na temat audytu wspólnie z wybranymi klientami, przy jednoczesnym zachowaniu poufności danych.



ROZWÓJ DZIĘKI WSPÓŁPRACY Z NESTLÉ

Przy jednym z projektów Nestlé Polska rozpoczęła współpracę z niewielką, rodzinną firmą. Przez cztery lata obustronnie korzystnej współpracy nasz dostawca systematycznie zdobywał coraz większe doświadczenie w produkcji opakowań żywności. Wprowadził też w swoim zakładzie innowacyjne rozwiązania technologiczne. Na początku naszej współpracy produkcją wyrobów dla Nestlé Polska zajmowało się 6 osób, dziś – 30. Poza tym w 2010 r. firma pozytywnie przeszła audyt RSAP, co otworzyło jej drogę do pracy w środowisku międzynarodowym. Z lokalnego partnera stała się strategicznym dostawcą Nestlé w Europie.

DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ Z DOSTAWCAMI

W procesie Tworzenia Wspólnej Wartości z naszymi dostawcami dużą rolę odgrywa dzielenie się z nimi wiedzą. Kierujemy do nich liczne programy edukacyjne i wspólnie realizujemy projekty, dzięki którym, ku obopólnej korzyści, nasi partnerzy mogą doskonalić swoje działania w różnych obszarach funkcjonowania biznesu. Przykładem takiej współpracy było współdziałanie Nestlé Waters Polska z dostawcą zakrętek do butelek. Z jednej strony zależało nam na skróceniu czasu dostawy zakrętek, z drugiej – chcieliśmy mieć pewność, że zakrętki, które do nas docierają, spełniają wysokie standardy mikrobiologiczne Nestlé. Wspólnie z dostawcą chcieliśmy osiągnąć w pełni powtarzalną stabilność mikrobiologiczną dostarczanych zakrętek. W tym celu podzieliliśmy się z nim naszą wiedzą i doświadczeniem dotyczącym systemów utrzymania czystości produkcji, które bazują na działaniach prewencyjnych w całym środowisku produkcji, a nie tylko na wyrwykowej kontroli jakości określonej partii produkcyjnej gotowego wyrobu. Wspólnie z naszym partnerem dokonaliśmy w jego zakładzie oceny środowiska produkcji w oparciu o system HACCP. Przeprowadziliśmy też pokazowe badania środowiska produkcyjnego. Nasz dostawca kontynuuje ten proces i stale go doskonali. W efekcie otrzymujemy zakrętki o wysokich, stabilnych standardach mikrobiologicznych i możemy pozwolić sobie na dopuszczenie ich do produkcji bez oczekiwania na weryfikację laboratoryjną Nestlé. Dodatkowo czas dostawy skrócił się o 6 dni. Projekt znacznie uprościł też działania logistyczne i organizację pracy w magazynie. Nasz partner stał się właścicielem zakładu spełniającego najwyższe standardy jakościowe, dzięki czemu jego rynkowa pozycja znacząco się umocniła.



PRODUKTY

ZAPEWNIENIE WŁAŚCIWYCH
SUROWCÓW POPRZEZ
WSPÓŁPRACĘ Z DOSTAWCAMI



Najwyższa jakość produktów dzięki współpracy z plantatorami: żywność dla dzieci

Surowce do produkcji odżywek dla niemowląt i dzieci muszą mieć szczególnie wysoką wartość odżywczą i biologiczną. Jednocześnie nie mogą zawierać substancji szkodliwych dla zdrowia, zwłaszcza azotanów, azotynów, metali ciężkich, pozostałości pestycydów itp. Nestlé Polska Oddział w Rzeszowie, jako uznany na rynku producent żywności dla niemowląt i dzieci, wykorzystuje całą swoją wiedzę i doświadczenie, by dostarczać najmłodszym konsumentom produkty z możliwie najczystszych i najzdrowszych warzyw i owoców. Pozyskiwanie surowców spełniających tak wysokie wymagania jest możliwe dzięki stałej współpracy z plantatorami i naukowcami. Prowadzone badania, szczególnie w zakresie sposobów obniżenia zawartości azotanów i metali ciężkich w warzywach, a także ustawiczne kształcenie producentów pozwoliły na wyselekcjonowane elitarnej grupy rolników, którzy mogą sprostać naszym wysokim wymaganiom. Wieleletnia współpraca z plantatorami pozwoliła nam też na opracowanie i wdrożenie pionierskiego w Polsce systemu zapewnienia wysokiej jakości surowców. Obowiązują w nim następujące zasady:

- ➔ Owoce i warzywa kupujemy tylko i wyłącznie od producentów, a nie od handlowców – pośredników.
- ➔ Współpraca z plantatorami odbywa się w oparciu o coroczne umowy kontraktacyjne. By taka umowa została zawarta, plantator przedstawia nam m.in. pozytywną ocenę surowca dostarczanego w ostatnich latach oraz pozytywną ocenę wyników analizy chemicznej gleby.
- ➔ Każdy plantator otrzymuje od nas „Wymagania jakościowe” zakontraktowanego surowca, określające parametry fizyczne

i chemiczne stawiane dla poszczególnych asortymentów surowca dla dzieci i niemowląt, oraz „Notatnik zabiegów agrotechnicznych”. Nasi partnerzy są zobowiązani zapisywać w nim zabiegi ochrony z podaniem dawki, terminu i nazwy stosowanego środka ochrony roślin. Tak jak wszyscy inni dostawcy, plantatorzy zobowiązują się także do przestrzegania zapisów „Kodeksu dostawcy Nestlé”.

- ➔ Przed dokonaniem zakupu surowców od plantatorów pracownik Nestlé pobiera tzw. próbę pilotową, która jest poddawana badaniom laboratoryjnym. Wynik pozytywny upoważnia do dokonania zakupu surowca od danego dostawcy.
- ➔ Przerób surowca i produkcja półfabrykatów (tzw. kremogenów) musi odbywać się w taki sposób, by zapewnić identyfikowalność dostaw i dostawców. Po przerobie surowca dokonywane są kolejne badania laboratoryjne.
- ➔ By pomóc dostawcom w przestrzeganiu surowych standardów Nestlé i rozwoju ich gospodarstw, kierujemy do naszych partnerów specjalne programy:
 - organizujemy i prowadzimy dla plantatorów specjalistyczne szkolenia obejmujące nowoczesne technologie produkcji,
 - przeprowadzamy lustracje plantacji w okresie wegetacji roślin, udzielamy bieżących porad i zaleceń,
 - pobieramy próby pilotażowe, informujemy plantatorów o wynikach analiz i ocenie jakości surowca,
 - po sezonie przeprowadzamy ocenę jakości dostaw.

WSPÓŁPRACA ZE ŚWIATEM NAUKI W TROSCE O NAJLEPSZĄ JAKOŚĆ UPRAW

Opracowanie i wdrożenie systemu zapewnienia jakości surowca w Nestlé Polska Oddział w Rzeszowie

wymagało wielu lat współpracy z plantatorami przy udziale grupy naukowców. W rozwiązywaniu problemów związanych ze specyfiką produkcji surowca współpracujemy m.in. z:

- Akademią Rolniczą w Krakowie,
- Instytutem Sadownictwa i Warzywnictwa w Skierniewicach,
- Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Boguchwale,
- Okręgową Stacją Chemiczno-Rolniczą,
- Państwową Inspekcją Ochrony Roślin.

Z pełnym przekonaniem możemy stwierdzić, że dzięki współpracy z wymienionymi instytucjami i naszymi plantatorami obowiązujący system zapewnienia jakości surowca w fabryce w Rzeszowie odpowiada wymaganiom i rekomendacjom Unii Europejskiej w zakresie produkcji bezpiecznej dla zdrowia konsumentów.



Stanisław Bartman
Prezes Podkarpackiej Izby Rolniczej

Nestlé Polska Oddział w Rzeszowie współpracuje z grupą około 50 plantatorów z Podkarpacia wyłonionych m.in. na podstawie szczegółowych badań surowca. Każdy z nich zdaje sobie doskonale sprawę z tego, jaką odpowiedzialnością jest produkowanie surowca do produkcji żywności dla niemowląt i małych dzieci. A jest to produkcja niezwykle trudna, bo stosując jak najmniejsze ilości środków ochrony roślin, trzeba dostarczyć zdrowy, pełnowartościowy surowiec. Nasza współpraca z Nestlé Polska Oddział w Rzeszowie odbywa się na bazie podpisywanych co rok umów kontraktacyjnych. Najpierw, wiosną, firma przedstawia nam swoje potrzeby i kryteria, jakie musi spełniać surowiec, a następnie negocjujemy cenę. Potem spotykamy się jesienią, by ustalić m.in. parametry surowca i warunki transportu. Standardy dotyczące jakości surowca są przez Nestlé bardzo restrykcyjnie przestrzegane. Warzywa i owoce są kilkakrotnie badane, zanim przekroczą bramę zakładu. Rolnik, który nie dostosuje się do wymagań firmy, nie ma co liczyć na współpracę. A ta współpraca oznacza dla plantatora pewność, że za dostarczony towar dostanie w terminie zapłatę. To duży komfort, bo w Polsce nie zawsze jest to norma. Nestlé Polska Oddział w Rzeszowie oferuje też rolnikom szkolenia w zakresie nowoczesnych technologii produkcji.

Pozyskiwanie surowców w skali globalnej

Nie wszystkie surowce do wyrobu produktów Nestlé mogą być pozyskiwane lokalnie. Jako część globalnego koncernu wykorzystujemy też surowce, takie jak ziarna kawy, ziarna kakaowca oraz olej palmowy, pozyskiwane z najdalszych regionów świata. Tworzenie

Wspólnej Wartości w tym przypadku oparte jest na przedsięwzięciach wspierających dostawców. Źródłem naszych działań jest przekonanie, że dostawcy pozbawieni mocnej pozycji nie mogą pozostać produktywni i utrzymać (albo poprawić) jakości surowca. Jedynie pomagając im,

zwiększając ich dostęp do środków produkcji, dzieląc się z nimi wiedzą i technologiami, a także oferując im finansowanie, możemy doprowadzić do wzrostu ich produktywności i podniesienia jakości surowców. Mało tego, gdy dostawcy rosną w siłę, w wielu przypadkach maleje ich szkodliwy

wpływ na środowisko naturalne i poprawia się jakość życia społeczności, w których funkcjonują. A to jeszcze bardziej zwiększa ich efektywność. Korzyścią dla Nestlé jest w tym przypadku zapewnienie sobie stabilności łańcucha dostaw i zwiększenie skali zakupów.

PRODUKTY

ZAPEWNIENIE WŁAŚCIWYCH
SUROWCÓW POPRZEZ
WSPÓŁPRACĘ Z DOSTAWCAMI

WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI ZIAREN KAWY: „THE NESCAFÉ PLAN”



Nestlé to firma, która kupuje największą ilość kawy na świecie bezpośrednio od plantatorów tego surowca. W 2009 r. nabyliśmy w sumie **780 000 t ziaren kawy**, z czego ponad **93 700 t pochodziło bezpośrednio od plantatorów i niewielkich firm** w Wietnamie, Tajlandii, Chinach, Indonezji, Meksyku oraz na Filipinach i Wybrzeżu Kości Słoniowej. To 9 proc. więcej niż rok wcześniej. W 2015 r. koncern chce w ten sposób pozyskiwać około **20 proc. używanych do produkcji ziaren kawy** (czyli około **160 tys. t rocznie**). Dzięki wdrożonemu przez Nestlé systemowi zakupów bezpośrednich i przedsięwzięciu „The Nescafé Plan” dziesiątki tysięcy plantatorów i właścicieli małych firm z uboższych krajów może sprzedawać nam kawę bezpośrednio w punktach skupu Nestlé i uzyskiwać wyższą cenę za surowiec niż w przypadku, gdyby sprzedawali go pośrednikowi. Jednocześnie dostawcy uzyskują dostęp do bezpłatnej pomocy technicznej udzielanej przez specjalistów Nestlé. To umożliwi naszym partnerom rozwój ich plantacji, a firmie daje gwarancję jakości surowca i stabilności łańcucha dostaw. W ciągu ostatnich

dziesięciu lat eksperci koncernu przeszkolili **100 tys. plantatorów** (uprawiających ziarna kawy i kakao), a w planach mamy przeszkolenie kolejnych **130 tys. w ciągu następnej dekady**. Nestlé jest też współtwórcą dwóch ważnych międzynarodowych przedsięwzięć, których celem jest

zrównoważone pozyskiwanie surowców rolnych, w tym kawy: Sustainable Agriculture Initiative of the Food Industry (SAI-Platform) (zob. na: www.saiplatform.org) oraz The Common Code for the Coffee Community (4C) Association (zob.: www.4c-coffeeassociation.org).



➔ WIĘCEJ NA www.nescafe.com

WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI ZIAREN KAKAOWCA: „THE COCOA PLAN”



➔ WIĘCEJ NA www.nestlecocoaplan.com

Ziarna kakaowca są uprawiane na niewielkich plantacjach często w bardzo odległych zakątkach kuli ziemskiej. Uprawa kakao to źródło dochodów ponad **4,5 mln ludzi, z których jedna trzecia żyje w Afryce Zachodniej**. Niskie ceny surowca i wynikający z nich brak inwestycji spowodowały, że ziarna mają coraz gorszą jakość i dostawy surowca charakteryzują się dużą niestabilnością. W tej sytuacji Nestlé postawiło sobie za cel pomóc małym plantatorom, często mającym trudności w utrzymaniu swojej działalności, w przekształceniu się w profesjonalne, zyskowne przedsiębiorstwa, działające z poszanowaniem dla środowiska naturalnego, mogące poprawić jakość życia plantatorów, ich rodzin i społeczności lokalnych. W regionach, w których pozyskiwana jest większość ziaren – na Wybrzeżu Kości Słoniowej, w Ekwadorze i wenezueli – wdrożony został specjalny program

– „The Cocoa Plan”. Rozszerzyliśmy go w 2011 r. o Indonezję. W ramach tego programu w ciągu minionych 15 lat Nestlé zainwestowało w przedsięwzięcia służące tworzeniu wspólnej wartości z dostawcami ziaren kakaowca **60 mln franków szwajcarskich**, a w ciągu najbliższej dekady chce zainwestować **kolejnych 110 mln**. Szkolimy plantatorów w kwestiach związanych z uprawą wysokiej jakości surowca i ochroną środowiska naturalnego. Dodatkowo centrum badań i rozwoju Nestlé w Abidżanie na Wybrzeżu Kości Słoniowej od 2012 r. planuje zaopatrywać naszych partnerów w milion wysokiej jakości, odpornych na choroby sadzonek drzew kakaowca rocznie. Podejmujemy też starania, by zwiększyć dostęp farmerów, ich rodzin i otoczenia do czystej wody pitnej i do edukacji, co może znacząco poprawić jakość ich życia (zob. na: www.nestlecocoaplan.com).

ZRÓWNOWAŻONE POZYSKIWANIE OLEJU PALMOWEGO

olej palmowy, jeden z najpopularniejszych na świecie olejów roślinnych, nie jest kluczowym surowcem Nestlé. Wykorzystujemy rocznie **320 000 ton z 42 mln ton światowej produkcji**. Dzielimy jednak obawy o wpływ upraw palm oliwnych na stan zasobów leśnych. Dynamiczny wzrost popytu na olej palmowy doprowadził bowiem do wylesienia obszarów pokrytych pierwotnie przez lasy deszczowe na potrzeby plantacji, zwłaszcza w południowo-wschodniej Azji. Ma to daleko idące skutki dla różnorodności ekosystemów i poważne negatywne skutki dla ludności zamieszkującej wylesione obszary. Stąd nasza aktywność w przedsięwzięciach zmierzających do bardziej zrównoważonego pozyskiwania oleju palmowego. Jesteśmy jednym z uczestników globalnego okrągłego stołu na rzecz zrównoważonego oleju palmowego – Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). Przyjęliśmy też zobowiązanie, że do 2015 r. będziemy używać wyłącznie oleju posiadającego specjalny certyfikat CSPO (Certified Sustainable Palm Oil) (zob. na: www.rspo.org).



➔ WIĘCEJ NA www.rspo.org

NESPRESSO AAA SUSTAINABLE QUALITY



Program rozpoczęty w 2003 r. w współpracy z Rainforest Alliance i zaprojektowany w celu zapewnienia długoterminowej zrównoważonej produkcji kawy, która spełnia specyficzne wymagania profilu smakowego i zapachowego kawy marki NESPRESSO (tylko około 1-2 proc. kaw na świecie). Program ten rozwinął się szeroko do znaczącej i nowatorskiej inicjatywy w sektorze kaw, przyciągając głównych partnerów, którzy uznają AAA za skuteczny model tworzenia wspólnej wartości dla wszystkich interesariuszy.

Partnerstwo z Rainforest Alliance i integracja wskaźników Sieci Zrównoważonego Rolnictwa (Sustainable Agriculture Network – SAN) z podejściem AAA umożliwiło umieszczenie kwestii rozsądnego zarządzania zasobami wodnymi w centrum programu. 26 wskaźników jest bezpośrednio

związanych z najlepszymi praktykami w dziedzinie uzdatniania wody, nawadniania i innych środków oszczędzania wody.

W tym roku zbliża się 10. rocznica programu Nespresso AAA Sustainable Quality™, którego celem jest wprowadzenie unikatowego, skoncentrowanego na zrównoważonej jakości programu pozyskiwanie wysokiej jakości surowców. Dzięki bezpośrednim relacjom nawiązanym z rolnikami wzrasta lojalność wśród producentów AAA. Ponadto nastąpił znaczący wzrost liczby konkretnych inicjatyw mających na celu zrealizowanie trzech kluczowych wyzwań sektora, a mianowicie:

- produkcji kaw o niezmiennie wysokiej jakości;
- zrównoważonej produkcji;
- optymalizacji wydajności gospodarstw rolnych.

PRODUKTY

ZAPEWNIENIE WŁAŚCIWYCH
SUROWCÓW POPRZEZ
WSPÓŁPRACĘ Z DOSTAWCAMI



➔ WIĘCEJ NA www.nespresso.com

➤ podrozdział 4

Dostępność wysokiej JAKOŚCI POŻYWNYCH PRODUKTÓW W PRZYSTĘPNEJ CENIE

Dla Nestlé ważny jest każdy konsument, niezależnie od zasobności portfela. Z myślą o mniej zamożnych konsumentach zainicjowany został w naszej firmie ogólnooświatowy program PPP (Popularly Positioned Products – produkty kierowane do konsumentów z niższymi dochodami). Zmierzamy do aktywnego wspierania rozwiązań produktowych dla masowego odbiorcy, w tym również tego z niższymi dochodami. Właśnie tacy konsumenci stanowią najliczniejszą grupę w krajach rozwijających się i wciąż stanowią znaczny odsetek nabywców na dojrzałych rynkach, także w naszym kraju. Fundamentem programu PPP jest przekonanie, że wszyscy ludzie mają podobne potrzeby i pragnienia, które chcieliby zaspokoić, jednak ze względu na ograniczenia finansowe nie wszyscy mogą sobie pozwolić na zakup pewnych dóbr. Głębokie zrozumienie potrzeb kupujących, zwłaszcza tych o najniższych zarobkach, jest dla Nestlé Polska bardzo ważne. Według badań GfK Polonia HHP z 2010 r., ponad jedna czwarta polskiego społeczeństwa (czyli 9,9 mln osób) żyje za mniej niż 599 zł miesięcznie. Tymczasem kwota dochodu na osobę w gospodarstwie domowym, poniżej której gospodarstwa uważa się za ubogie, wynosi 570 zł. Jako jeden z liderów społecznej odpowiedzialności biznesu, w ramach wdrażanego od 2008 r. programu PPP, chcemy redukować w Polsce bariery wynikające z tak dużego poziomu ubóstwa. Robimy to poprzez wprowadzanie na rynek produktów w odpowiednich formatach, w odpowiedniej cenie i w odpowiednich sklepach. Takich, w których na co dzień robią zakupy mieszkańcy naszego kraju dysponujący skromnym budżetem domowym.

Przykładem produktu skierowanego m.in. do tej grupy konsumentów jest WINIARY Pomysł na gołąbki. To wyrób najwyższej jakości, w przystępnej cenie 2,30* zł, pozwalający przygotować pełnowartościowy posiłek z niedrogich i łatwo dostępnych składników. Innym przykładem produktu zgodnego ze strategią PPP są batoniki Nestlé NESQUIK z wapniem w cenie 0,57* zł sztuka. Wapń to składnik, którego u dzieci w Polsce występują niedobory, dlatego tak ważne jest, by znajdował się w diecie w łatwo przyswajalnej i atrakcyjnej formie.

PPP to kolejny przykład tworzenia wspólnej wartości. Z jednej strony daje szansę na zwiększenie zysków firmy, z drugiej – zaspokajają potrzeby konsumentów dysponujących najniższym budżetem domowym.

* Sugerowana cena netto Nestlé na półce na koniec grudnia 2011 r.

➤ podrozdział 5
Strategia
 I WYZWANIA
 NA PRZYSZŁOŚĆ



PRODUKTY

STRATEGIA I WYZWANIA
 NA PRZYSZŁOŚĆ



*Strategia Tworzenia
 Wspólnej Wartości Firm
 Nestlé w Polsce
 na lata 2011-2013*

*Obszar: Produkty o najwyższej jakości pozwalające
 dokonać właściwych wyborów żywieniowych*

UDOSKONALANIE ISTNIEJĄCYCH I ROZWÓJ NOWYCH
 PRODUKTÓW

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy, aby produkty, które spełniają kryteria Profilu Żywnościowego Nestlé, stanowiły min. 50 proc. naszych przychodów ze sprzedaży.	strony 61-63
Chcemy kontynuować wspólną dla wszystkich spółek redukcję zawartości w naszych produktach składników mających szczególne znaczenie dla zdrowej diety: kwasów tłuszczowych trans, cukrów i soli.	strony 61-63
Chcemy, aby produkty, które przejdą test 60/40+, stanowiły powyżej 60 proc. naszych przychodów ze sprzedaży.	strony 64-65

DBANIE O JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO PRODUKTÓW I OPAKOWAŃ

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy, aby we wszystkich naszych fabrykach funkcjonował Zintegrowany System Zarządzania Nestlé, który tworzy jedną platformę do planowania, zarządzania i ewaluacji działalności firmy w różnych obszarach i obejmuje: system zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności: NQMS (realizacja norm: Food Safety Management System, ISO 9001:2000, ISO 2200:2005), system zarządzania zdrowiem i bezpieczeństwem w miejscu pracy (realizacja norm: OHSAS 18001), system zarządzania środowiskiem naturalnym (realizacja norm: ISO 14001:2004).	strony 68-70

ZAPEWNIENIE WŁAŚCIWYCH SUROWCÓW POPRZEZ WSPÓŁPRACĘ Z DOSTAWCAMI

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Dla zwiększenia bezpieczeństwa i jakości pozyskiwanych przez nasze spółki surowców i opakowań chcemy, aby: <ul style="list-style-type: none"> – Wszyscy nasi dostawcy przechodzili specjalny proces akceptacji dostawcy (VAP), w którym jest on sprawdzany w obszarach: jakości, odpowiedzialnego pozyskiwania surowców, finansów i R&D. – Chcemy zwiększyć zaangażowanie naszych dostawców w audytowanie na platformie SEDEX. – Chcemy, aby wszyscy nasi dostawcy opakowań mających bezpośredni kontakt z żywnością potwierdzali zgodność parametrów opakowań z wymogami Nestlé – z tzw. Certificate of Compliance. 	strony 77-80

DOSTĘPNOŚĆ WYSOKIEJ JAKOŚCI POŻYWNYCH PRODUKTÓW W PRZYSTĘPNEJ CENIE

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy w najbliższych trzech latach rozwijać produkcję wyrobów o wysokiej jakości, zapewniających odpowiednie wartości odżywcze, które będą miały przystępną cenę: <ul style="list-style-type: none"> – Do końca 2013 r. chcemy powiększyć tę kategorię produktów w Nestlé Polska. 	strona 84

SZCZEGÓLNA
WAGĘ PRZY-
KŁADAMY
DO REDUKCJI
WRAŻLIWYCH
SKŁADNIKÓW.



Tomasz Retmianiak
Dyrektor Nestlé Nutrition
na Polskę i Kraje Bałtyckie

Bezpieczeństwo i wysoka jakość produktów Nestlé od lat jest fundamentem naszej działalności. Wdrożenie wysokich standardów nie wystarczy. Wyzwaniem dla każdego producenta żywności jest ciągła praca nad ich utrzymywaniem i doskonaleniem. Taki też cel postawiliśmy sobie w ramach Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce. Dziś jednak nie można zaoferować konsumentom bezpiecznych produktów wysokiej jakości bez ściślejszej współpracy z innymi uczestnikami łańcucha wartości, w tym przede wszystkim z dostawcami. Coraz istotniejsze staje się dla nas nie tylko to, jaki surowiec pozyskujemy, ale także w jaki sposób został on wytworzony. Stąd w naszą strategię na najbliższe lata wpisaliśmy zwiększenie kontroli standardów odpowiedzialności społecznej wśród naszych kluczowych dostawców. Chcemy nie tylko monitorować ich działalność w tym zakresie, ale także podejmować wspólnie przedsięwzięcia, których celem jest poprawa standardów CSR. W procesie formułowania Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce przyświecało nam również przekonanie, że branża spożywcza ponosi współodpowiedzialność za to, jak będą się odżywiać polscy konsumenci. Dlatego jednym z naszych strategicznych celów jest udoskonalanie obecnych i rozwój nowych produktów. Szczególną wagę przykładamy do redukcji wrażliwych składników, takich jak m. in. sól, cukier czy tłuszcze, oraz do wzbogacania produktów składnikami cennymi dla zdrowia konsumentów. Nasza strategia w tym zakresie obejmuje zdecydowaną większość kategorii produktów, jakie wytwarzamy w Polsce. Nie zapomnieliśmy też o wyzwaniu, jakim jest zapewnienie dostępu do produktów Nestlé osobom o najniższych dochodach. Dlatego w najbliższych latach będziemy rozwijać produkty wysokiej jakości, zapewniające odpowiednie wartości odżywcze, w bardziej przystępnej cenie. Pamięamy również, że nawet najdoskonalszy produkt nie wystarczy, by nasi konsumenci mogli cieszyć się dobrym zdrowiem. Ważne jest też budowanie ich świadomości w tym zakresie. By podkreślić wagę komunikacji i odpowiedzialnej konsumpcji, poświęciliśmy tym zagadnieniom w naszej strategii osobny obszar działań.





Rozdział III

ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA I KONSUMPCJA



Chcemy wyznaczać standardy odpowiedzialnej komunikacji poprzez naszą codzienną działalność, jak również być ważnym i kreatywnym partnerem w procesie zmiany świadomości i przyzwyczajzeń w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji.

- podrozdziały*
- ✦ Oznakowanie produktów *str. 92*
 - ✦ Promocja zdrowej i rozważnej konsumpcji oraz aktywnego trybu życia *str. 96*
 - ✦ Odpowiedzialna reklama i sprzedaż *str. 100*
 - ✦ Dialog i współpraca z klientami oraz konsumentami *str. 103*
 - ✦ Strategia i wyzwania na przyszłość *str. 108*

Odpowiedzialna komunikacja i konsumpcja

Celem Nestlé jest tworzenie wartości zarówno przez oferowanie konsumentom bezpiecznej, wysokiej jakości żywności i napojów w przystępnej cenie, jak i przez odpowiedzialny sposób ich sprzedaży. Stąd nasze zaangażowanie w komunikację z konsumentami. Wierzymy, że wspiera ona ich prawo nie tylko do otrzymywania informacji, ale i dokonywania świadomych wyborów. Uważamy, że komunikacja z konsumentami powinna mieć zawsze dwukierunkowy charakter. Dlatego np. na opakowaniach naszych produktów znajduje się KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ, który nie tylko informuje nabywców o wartościach odżywczych danego produktu, ale zachęca ich także do kontaktu z Serwisem Konsumenta.

Kluczowym elementem naszej komunikacji z konsumentami, prowadzonej z wykorzystaniem wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, jest przejrzyste i rzetelne informowanie o wartościach odżywczych i walorach zdrowotnych produktów i marek Nestlé. By dać wyraz naszej odpowiedzialności, wdrożyliśmy w Nestlé cały zestaw polityk, standardów i wytycznych dotyczących komunikacji ze wszystkimi grupami konsumentów. Jej

fundamentalne zasady zostały spisane w dokumencie *Zasady Nestlé w Komunikacji z Konsumentami* (Nestlé Consumer Communication Principles) stanowiącym punkt odniesienia dla wszystkich kolejnych regulacji wewnętrznych. Zawarliśmy w nim: (1) ogólne zasady odpowiedzialnej komunikacji ze wszystkimi grupami konsumentów, (2) zasady dotyczące marketingu skierowanego do dzieci poniżej 12. roku życia, (3) zasady dotyczące promowania zdrowej diety i aktywności fizycznej. Uzupełnieniem tego dokumentu, obowiązującego wszystkich pracowników Nestlé we wszystkich spółkach działających na naszym rynku, są bardziej szczegółowe uregulowania zawarte w kolejnych dokumentach.

UWAŻAMY, ŻE KOMUNIKACJA Z KONSUMENTAMI POWINNA MIEĆ ZAWSZE *charakter dwukierunkowy.*

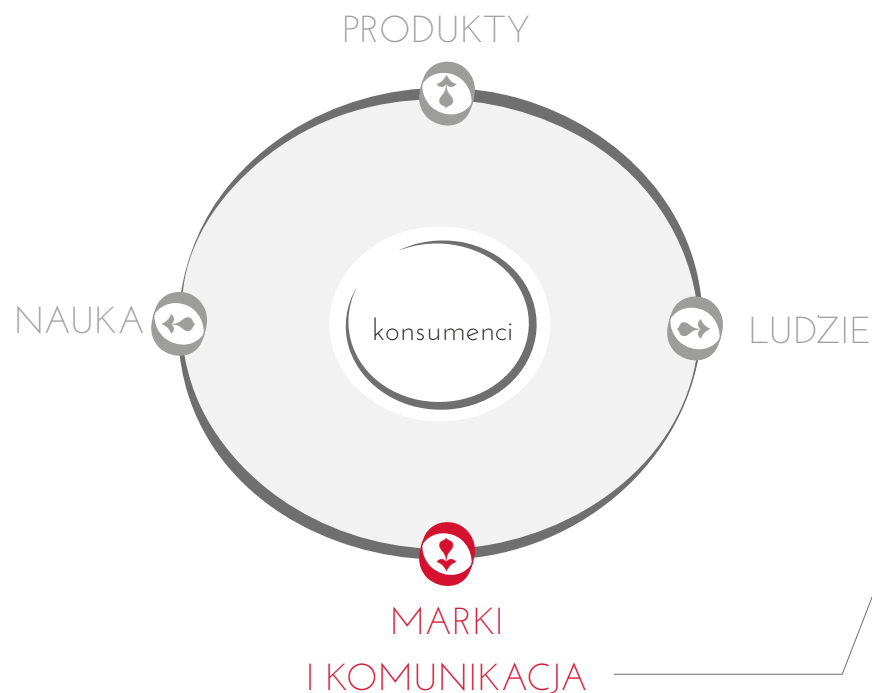




KOMUNIKACJA

PODSTAWOWE POLITYKI NESTLÉ W ZAKRESIE ODPOWIEDZIALNEJ KOMUNIKACJI SKIEROWANEJ DO KONSUMENTÓW

- *Zasady Nestlé w Komunikacji z Konsumentami* (Nestlé Consumer Communication Principles) – zbiór fundamentalnych zasad, jakimi bezwzględnie kierujemy się w komunikacji z konsumentami;
- *Zasady Komunikacji Żywnościowej na Opakowaniach Produktów* (On Pack Nutrition Communication Principles) – zasady dotyczące znakowania produktów Nestlé;
- *Polityka i Wytyczne Nestlé w Zakresie Czytelności Etykiet Produktów Żywnościowych* (Nestlé Policy and Guidelines on the Legibility of Product Labels) – polityka dotycząca czytelności etykiet;
- polityki szczegółowo regulujące kwestię stosowania tzw. oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych;
- polityka określająca, w jakich sytuacjach można używać w oznakowaniu produktów i działaniach promocyjnych sformułowań odwołujących się do jego naturalności;
- polityka oznaczania alergenów.



PRZYKŁADY PRAKTYK:

- KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ
- Jasna informacja żywieniowa (np. GDA, RDA)
- Obsługa konsumenta (infolinia, strony internetowe)

➔ podrozdział 1 Oznakowanie PRODUKTÓW



Opakowania: cenne źródło informacji dla konsumentów

Konsumenci czytają informacje na opakowaniach produktów w dwóch kluczowych momentach: w sklepie, gdy podejmują decyzję zakupową, i w domu przed przygotowaniem i spożyciem produktu. Opakowanie to dla konsumentów ważne źródło wiedzy o produkcie, a dla nas podstawowe narzędzie bezpośredniej komunikacji z nimi, dlatego bardzo precyzyjnie zdefiniowaliśmy, co powinno znaleźć się na opakowaniach produkowanej przez nas żywności i napojów. Oznakowanie każdego produktu Nestlé – oprócz realizacji przepisów prawa – musi być zgodne z czterema podstawowymi zasadami. Są to zasady prostoty, przejrzystości, czytelności i spójności.

Prostota. Prezentując informację żywieniową na opakowaniu produktu, używamy prostych słów, znaków i symboli, by wszystkie one mogły być łatwo zrozumiane przez konsumentów.

Przejrzystość. Nabywcy muszą mieć zapewniony szybki i łatwy dostęp do wszystkich informacji o walorach żywieniowych produktu, które są im potrzebne do podjęcia świadomej decyzji zakupowej. Informacja taka musi dawać konsumentowi jasny obraz tego, jakie składniki znajdują się w konkretnym produkcie i jakie jest ich działanie.

Czytelność. Różne kategorie informacji na opakowaniu produktu powinny być jasno przedstawione, a więc osobno muszą zostać zaprezentowane informacje o składnikach wyrobu i jego wartościach odżywczych oraz tzw. oświadczenia żywieniowe* lub zdrowotne*.

Spójność. Oznakowanie produktów powinno być możliwe spójne na wszystkich rynkach i dla wszystkich kategorii produktów.

W Nestlé zostały wdrożone restrykcyjne wytyczne i zasady dotyczący tego, w jaki sposób mają być prezentowane informacje o wartościach odżywczych i oddziaływaniu naszych produktów na zdrowie. W 2004 r. uregulowaliśmy też szczegółowo kwestię stosowania tzw. oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych (wytyczne zostały zaktualizowane w 2007 r.). Polityka w tym zakresie zakłada m.in., że oświadczenie musi być czytelne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta, a także uczciwe i niewprowadzające nabywcy w błąd. Składnik odżywczy, do którego odwołuje się oświadczenie, powinien zostać użyty w formie i ilości zapewniającej efekt żywieniowy lub zdrowotny zadeklarowany w oświadczeniu. Ponadto oświadczenie zawsze musi być prezentowane w kontekście zdrowej diety. Wdrożona specjalna procedura Nestlé zawiera bezwzględny wymóg, aby oświadczenie miało oparcie w badaniach naukowych. Odwołanie w oświadczeniu musi dokładnie odzwierciedlać efekt dla zdrowia, jaki w badaniach wywołała dana substancja. Dane naukowe są przedmiotem oceny Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (European Food Safety Authority – EFSA) i nie mogą być wykorzystywane, jeśli uzyskują negatywną opinię. Dodatkowo każde oświadczenie – zanim znajdzie się na produkcie Nestlé – jest dokładnie analizowane przez naszych ekspertów prawa żywnościowego. Ich zadaniem jest kontrola, czy proponowana treść jest zgodna z wymaganiami polskiego prawa.

W Nestlé obowiązuje także restrykcyjna polityka oznaczania alergenów. Zgodnie z nią informujemy nie tylko o wszystkich składnikach produktu mogących być przyczyną alergii, ale też o tym, że w konkretnym produkcie może wystąpić śladowa ilość alergenu, który mógł do niego przeniknąć w procesie produkcji.

* Oświadczenie to każdy komunikat, który nie jest obowiązkowy (łącznie z przedstawieniem obrazowym, graficznym lub symbolicznym w jakiegokolwiek formie), stwierdzający, sugerujący lub dający do zrozumienia, że żywność ma szczególne właściwości. Oświadczenie żywieniowe stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że dana żywność ma szczególne właściwości odżywcze ze względu na energię i substancje odżywcze, które zawiera albo których nie zawiera (np. „Bez dodatku cukru”, „Nie zawiera sodu/soli”, „Źródło błonnika pokarmowego”, „Źródło witaminy C”, „Źródło wapnia”). Oświadczenie zdrowotne stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że istnieje związek między kategorią żywności, daną żywnością lub jednym z jej składników a zdrowiem (np. „Wapń wspiera tworzenie mocnych kości”, „Cynk pomaga wspierać naturalną odporność dziecka”, „Żelazo uczestniczy w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego”).

OŚWIADCZENIA NA WODZIE MINERALNEJ

Stosowanie oświadczeń na wodzie butelkowanej reguluje Rozporządzenie nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności. Regulacje te są stosunkowo nowe i wciąż trwa okres przejściowy ich wdrażania w życie. Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) cały czas jeszcze rozpatruje wnioski krajów członkowskich i kontynuuje prace nad zatwierdzaniem listy dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych. W tej sytuacji, dbając o przejrzystość i rzetelność oświadczeń na wodach butelkowanych, Nestlé Waters opracowało na poziomie centralnym listę oświadczeń zdrowotnych dotyczących nawadniania, zgodnych z wytycznymi EFSA i mających odpowiednie poparcie naukowe. Obowiązująca lista jest z jednej strony wsparciem, z drugiej ograniczeniem dla poszczególnych rynków, marek i kampanii reklamowych. Oświadczenia zdrowotne, opracowywane na poziomie rynku dla konkretnego wyrobu, muszą przejść przez dodatkową procedurę zatwierdzania. Zatwierdzaniu podlegają zarówno opakowania, jak i materiały reklamowe. Spółka Nestlé Waters działająca w Polsce także jest objęta tymi procedurami.

ZNAKOWANIE KARMY DLA ZWIERZĄT

Czytelne znakowanie karmy dla zwierząt jest równie ważne, jak znakowanie produktów przeznaczonych dla ludzi. Tym bardziej że w Polsce nadal większość czworonogów karmiona jest w sposób niezbilansowany. Pośrednio przyczynia się to do ich chorób i otyłości oraz negatywnie przekłada na długość oraz jakość życia. Wszystkie karmy Nestlé Purina są bilansowane pod kątem elementów wskazanych przez Europejskie Stowarzyszenie Producentów Karmy dla Zwierząt Domowych i mogą być jedynym środkiem żywienia zwierzęcia. Na każdym produkcie znajduje się informacja o ilości karmy, jaką należy podawać zwierzęciu na danym etapie życia (młody, dorosły, dojrzały) z uwzględnieniem potrzeb specjalnych (wrażliwy, z nadwagą, sterylizowany). Także w swojej komunikacji marketingowej Nestlé Purina kształtuje wiedzę właścicieli psów i kotów o prawidłowym dawkowaniu pokarmu. Badania naukowe pokazują bowiem, że podawanie odpowiedniej ilości karmy wpływa pozytywnie na długość życia zwierząt i ich kondycję fizyczną. Opóźnia też proces starzenia się czworonogów. Pełnoporcjowe zbilansowane karmy mają nie tylko działanie profilaktyczne, ale także – jak linia diet weterynaryjnych (Purina Veterinary Diets®) – działanie wspomagające w procesie leczenia (dieterapia).

Czytelność etykiet

BY MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE KONSUMENCI NESTLÉ ŁATWO ZNAJDĄ NA OPAKOWANIACH NASZYCH PRODUKTÓW **WSZYSTKIE POTRZEBNE IM INFORMACJE**, WDRAŻAMY SPECJALNĄ POLITYKĘ DOTYCZĄCĄ CZYTELNOŚCI ETYKIET – „POLITYKĘ I WYTYCZNE NESTLÉ W ZAKRESIE CZYTELNOŚCI ETYKIET PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH” („NESTLÉ POLICY AND GUIDELINES ON THE LEGIBILITY OF PRODUCT LABELS”).

Zgodnie z nią na wszystkich naszych etykietach konsument powinien mieć szybki i łatwy dostęp do trzech grup danych.

- ➔ **Po pierwsze**, do informacji o marce i produkcie.
- ➔ **Po drugie**, do danych o wartościach odżywczych konkretnego wyrobu. W tym celu na etykietach umieszczamy KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ, odwołujący się do uznanych i powszechnie stosowanych systemów informowania o wartościach odżywczych: GDA (Guideline Daily Amounts, czyli wskazane dzienne spożycie) oraz RDA (Recommended Daily Allowance, czyli zalecane dzienne spożycie). Na niektórych produktach umieszczamy też dodatkowe informacje, np. przepisy kulinarne. Oznakowanie GDA znajduje się na 100 proc. opakowań naszych produktów.
- ➔ **Po trzecie**, do informacji związanych z bezpieczeństwem danego produktu dla konsumenta, a zatem do danych o zawartości czynników alergizujących czy instrukcji dotyczących przechowywania i przygotowania wyrobu do spożycia.

Uwzględniając regulacje unijne i polskie, *Polityka Nestlé w Zakresie Czytelności Etykiel* określa np. wielkość i rodzaj stosowanej czcionki, rozkład treści,

kolorystykę, stosowane symbole oraz ilustracje. Wytyczne Nestlé związane z czytelnością informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów mają zastosowanie do wszystkich etykiet – zarówno tych nowych, dopiero powstających, jak i tych, które już znajdują się na naszych produktach.

Polityka i Wytyczne Nestlé w Zakresie Czytelności Etykiel Produktów Żywnościowych zawierają bardzo szczegółowe, konkretne i praktyczne wskazówki dla pracowników firmy z różnych działów biorących udział w procesie projektowania nowych etykiet i zmianie już istniejących. Przedstawiają zarówno dobre praktyki, jak i przykłady źle zaprojektowanych, mało czytelnych etykiet. Pokazują więc, czego należy unikać.

Czytelne znakowanie produktów to nieustające wyzwanie dla naszych pracowników. Zwłaszcza w przypadku niewielkich opakowań, z bardzo ograniczoną powierzchnią, na której możemy przekazywać konsumentom cenne dla nich informacje. Wiemy jednak, że tylko konsekwentny wysiłek zbliża nas do celu, jakim jest pewność, że sięgając po produkt Nestlé na sklepowej półce, konsument szybko i bez problemu zapozna się z jego wartością odżywczą i walorami zdrowotnymi.

KOMUNIKACJA

OZNAKOWANIE PRODUKTÓW

Rzetelne informowanie o żywieniowych wartościach produktów to tylko część naszej pracy. W Nestlé staramy się też uczyć konsumentów, jak prawidłowo czytać etykiety, co mogą na nich znaleźć i na co powinni zwracać uwagę. Wszystko po to, by pomóc im w utrzymaniu zdrowej i zbilansowanej diety.

OZNAKOWANIE
GDA ZNAJDUJE
SIĘ NA **100%.**
OPAKOWAŃ
naszych
produktów.

KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ

Przykłady zastosowania KOMPASU ŻYWIENIOWEGO NESTLÉ na kawie NESCAFÉ Green Blend i owsiance NESTLÉ NESVITA

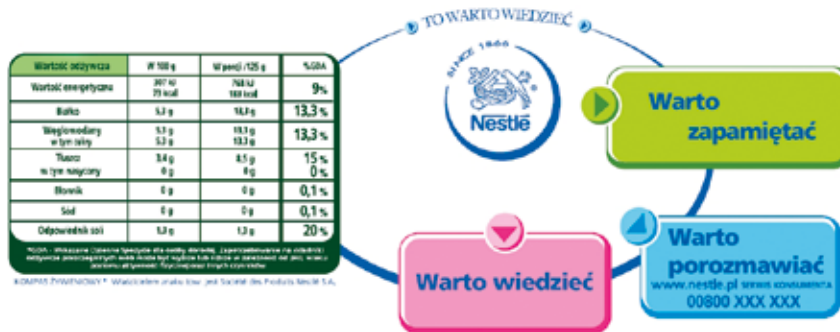


KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ pomaga konsumentom podjąć bardziej świadomą decyzję przy zakupie naszych produktów, jak również zachęca ich do dalszej rozmowy dotyczącej samego produktu i jego miejsca w diecie. Kompas on umieszczany na opakowaniach naszych produktów od 2005 r. W Polsce można go już znaleźć na wszystkich wyrobach Nestlé z wyjątkiem dużych butli galonowych DAR NATURY oraz butelek wody NAŁĘCZOWIANKA. CPP Toruń-Pacific stosuje na opakowaniach swoich produktów jego uproszczoną wersję. Z badań przeprowadzonych przez instytut badawczy Millward Brown w marcu 2011 r. wynika, że co piąty konsument w Polsce rozpoznaje KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ i kojarzy go z opakowaniami produktów Nestlé.

Kompas zawiera m.in.:

- Tabelę zawartości składników odżywczych i wartości energetycznej w przeliczeniu na 100 g lub 100 ml produktu oraz – dla wygody konsumentów – na 1 porcję.
- Pole „Warto wiedzieć” z informacjami dotyczącymi produktu Nestlé i jego wpływu na zdrowie, jak

CO PIĄTY KONSUMENT W POLSCE ROZPOZNAJE KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ.



- również jego miejsca w zbilansowanej diecie.
- Pole „Warto zapamiętać” z wiadomościami o zasadach zdrowego żywienia i stylu życia.
- Pole „Warto porozmawiać”, gdzie konsument

- Ogólny KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ znajdzie informacje, jak można skontaktować się z Serwisem Konsumenta, aby dowiedzieć się więcej o roli produktu w diecie i wyrazić opinię.



Jacek Czarnecki,
Przewodniczący Komisji Polskiej Federacji Producentów Żywności ds. Legislacji i Bezpieczeństwa Żywności, Kierownik Legislacji Żywności Nestlé Polska

Nestlé Polska jest jednym z członków założycieli Polskiej Federacji Producentów Żywności. Przedstawiciele naszej firmy zasiadają w Zarządzie, Radzie Nadzorczej oraz komisjach tematycznych. Współtworzymy strategię organizacji w obszarze prawa żywnościowego, żywienia, komunikacji oraz aspektów ekonomicznych funkcjonowania sektora produkcji żywności w Polsce. Aktywnie wspieramy program „Trzymaj formę” oraz proces wdrażania systemu znakowania żywności GDA. Moja funkcja – Przewodniczącego Komisji PFPŻ ds. Legislacji i Bezpieczeństwa Żywności – powoduje, że właśnie w tym zakresie Nestlé odgrywa w Federacji szczególną rolę. Działamy m.in. na rzecz rozumienia przez producentów zasad prawa żywnościowego, co skutkuje lepszym poziomem ochrony w zakresie bezpieczeństwa żywności oraz interesu ekonomicznego konsumenta. Federacja odegrała ważną rolę w harmonizacji polskiego prawa z przepisami UE, co było szczególnie ważne w okresie bezpośrednio poprzedzającym wstąpienie do Unii, tak aby umożliwić polskim konsumentom równy poziom ochrony, a producentom – stworzyć możliwość uczciwej konkurencji. PFPŻ popularyzuje też dobre praktyki w zakresie higieny wytwarzania żywności i stosowania substancji dodatkowych.

NOWE OPAKOWANIA GERBER, CZYLI JAK ODPOWIADAMY NA POTRZEBY KONSUMENTÓW

W 2011 r. zostały zmienione etykiety i opakowania zbiorcze wszystkich produktów GERBER. Zmiany zostały dokonane, aby:

- ułatwić rodzicom odnalezienie produktów GERBER na półce sklepowej,
- dostarczyć w czytelnej formie wszystkie ważne informacje o produkcie,

- ujednolicić wygląd wszystkich produktów GERBER,
- wyróżnić produkty GERBER spośród innych dostępnych na półkach sklepowych.

Aby ułatwić szybkie odnalezienie poszukiwanego produktu na półce, umieściliśmy na etykietach czytelne ikony dla

poszczególnych kategorii produktów: Obiadek, Zupka, Deser. Soki. Zostały one zaprojektowane w dziecięcej, kolorowej stylistyce.

Na froncie opakowania wyodrębniono specjalną strefę informacyjną dla mamy, w której znajdują się ważne informacje na temat produktu. Dodatkowo, zgodnie z preferencjami konsumentów, została

powiększona ikona informująca o tym, dla jakiej grupy wiekowej jest on przeznaczony. Bezpośrednim nawiązaniem do opakowań pozostałych marek firmy Nestlé jest umieszczony na etykiecie produktu GERBER KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ.

KOMUNIKACJA

OZNAKOWANIE PRODUKTÓW

Ikona dla poszczególnych kategorii produktów

Większa ikona z wiekiem podawania danego produktu

KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ



Strefa informacyjna dla mam

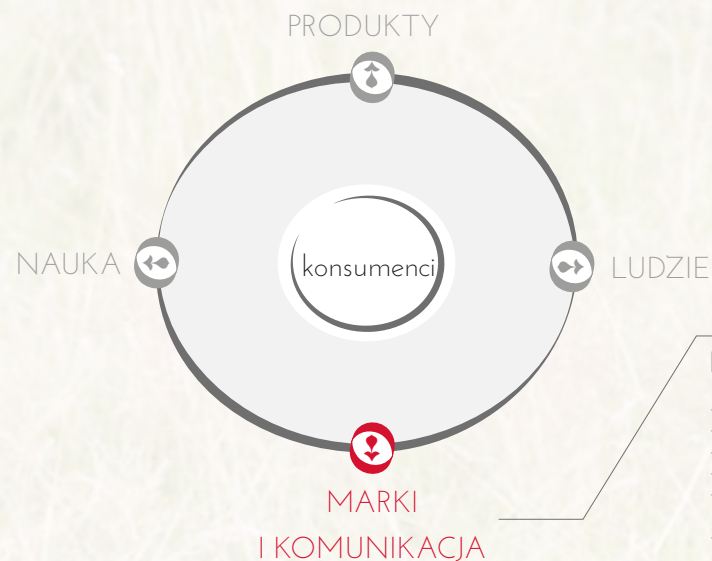




❖ podrozdział 2

Promocja

ZDROWEJ I ROZWAŻNEJ
KONSUMPCJI ORAZ
AKTYWNEGO TRYBU ŻYCIA



PRZYKŁADY PRAKTYK:

- „Jedz smacznie i zdrowo”
- „Dylematy sklepowej półki”
- „Dekadówka”
- „Kampania pełnego ziarna”
- „Kampania prawidłowego nawodnienia”
- „Zdrowy start w przyszłość”

„JEDZ SMACZNIE I ZDROWO”: CZYLI JAK ANGAŻUJEMY NASZYCH KLIENTÓW I KONSUMENTÓW W DZIAŁANIA CSR

Firmy, które z sukcesem realizują strategię CSR, wiedzą, że najlepsze rezultaty przynoszą przedsięwzięcia angażujące interesariuszy firmy. Jako jeden z liderów społecznej odpowiedzialności biznesu chcemy włączyć klientów i konsumentów w działania w ramach Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości podejmowane przez spółki Nestlé. Przykładem takiego podejścia jest program edukacyjno-promocyjny „Jedz smacznie i zdrowo”, realizowany w miejscach sprzedaży wspólnie z wybranymi kluczowymi klientami Nestlé w Polsce – sieciami Tesco i Carrefour.

Wyniki badań jednoznacznie wskazują, że wiedza Polaków na temat zdrowego odżywiania jest niewielka. Aby to zmienić, wspólnie z naszymi partnerami chcemy uświadomić konsumentom, jak duże znaczenie dla zdrowia każdego człowieka ma odpowiednia dieta, i zaangażować ich w troskę o własne zdrowie. Pokazujemy, że właściwe skomponowanie diety nie jest ani trudne, ani czasochłonne. I nie wymaga rezygnacji z ulubionych produktów, jeśli tylko występują one w diecie w odpowiednich proporcjach. W czasie kilkunastu dni trwania akcji w punktach konsultacyjnych w wybranych hipermarketach doradcy żywieniowi Nestlé podpowiadają kupującym, jak prawidłowo komponować codzienny jadłospis. Konsumenty mogą ułożyć z doradcami indywidualne 7-dniowe menu i kupić w promocyjnej cenie produkty ze skomponowanego dla siebie jadłospisu.



Nasi klienci, współorganizatorzy akcji (sieci Tesco i Carrefour), przyciągają dzięki niej kupujących do swoich sklepów i zwiększają poziom sprzedaży produktów biorących udział w promocji. Warto wspomnieć, że są to nie tylko produkty spółek Nestlé. Nasza firma, oprócz osiągania korzyści sprzedażowych, umacnia też swój wizerunek partnera w żywieniu, zdrowiu i wellness, oferując produkty, które mogą być elementem zbilansowanej diety dla całej rodziny.

W latach 2008-2011 dzięki działaniom wizerunkowym, kampanii internetowej i działaniom promocyjnym w punktach sprzedaży z akcją „Jedz smacznie i zdrowo” dotarliśmy do ponad **600 tys. osób**. Rozdaliśmy prawie **100 tys. broszur** dotyczących zdrowego odżywiania i wygenerowaliśmy ponad **35 tys. indywidualnych menu**. Konsumenty, którzy nie mieli możliwości skorzystania z konsultacji żywieniowych w hipermarkecie, mogli stworzyć swój indywidualny jadłospis dzięki wskazówkom zamieszczonym na stronie www.nestle.pl/wellness.

➔ WIĘCEJ NA www.nestle.pl/wellness



Michał Rubaszko,
Kierownik ds. Rozwoju Grupy
Klientów Nestlé Polska S.A.

Akcja „Jedz smacznie i zdrowo” to doskonały przykład rozbudowanej współpracy Nestlé Polska S.A. z kluczowymi partnerami handlowymi. Wykraczamy poza standardy zwykłych działań promocyjnych i oferujemy wspólnie z nimi program, który wpływa pozytywnie nie tylko na wartość sprzedaży obu stron, ale przede wszystkim na konsumentów. Dzięki edukacji w zakresie prawidłowo zbilansowanej diety konsumenci mogą bardziej świadomie wybierać i kupować potrzebne im produkty. Poza tym poprzez uświadomienie zasad zdrowego żywienia jesteśmy w stanie oddziaływać na rozwój całych kategorii produktów, nie tylko tych reprezentowanych przez produkty Nestlé. Przedstawienie klientom profesjonalnie przygotowanego jadłospisu, składającego się wyłącznie z produktów dostępnych w danej sieci, kształtuje jej wizerunek. Pokazuje, że oferuje ona produkty będące podstawą prawidłowej diety dla całej rodziny. Sukcesy dotychczasowych edycji akcji oraz uznanie w oczach naszych klientów, czego przykładem są oficjalne podziękowania za wsparcie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności wręczone nam przez Tesco w 2010 r., dają nam pewność, że zmierzamy we właściwym kierunku. Jednocześnie stale pracujemy nad tym, by program się rozwijał i jeszcze lepiej odpowiadał na potrzeby klientów i konsumentów. Potwierdzeniem tego będzie bez wątpienia kolejna edycja akcji.

KOMUNIKACJA

PROMOCJA ZDROWEJ
I ROZWAŻNEJ KONSUMPCJI
ORAZ AKTYWNEGO
TRYBU ŻYCIA

600 tys.
- DO TYLU OSÓB
DOTARLIŚMY
Z NASZĄ AKCJĄ

W OSTATNICH DWÓCH LATACH
UDAŁO NAM SIĘ DOTRZEĆ
Z NASZYM PRZEKAZEM DO PRAWIE
ponad 30 milionów Polaków

„DYLEMATY SKLEPOWEJ PÓŁKI,”

Uczestnicy warsztatów żywieniowych, prowadzonych w ramach programu „Dylematy sklepowej półki”.

odpowiedzialne znakowanie produktów to ważny element naszych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, ale równie ważna jest działalność edukacyjna. Dzięki niej nabywcy dowiadują się, jak czytać etykiety i jakich informacji na nich szukać, a to pozwala im wybierać najwłaściwsze dla siebie wyroby. Dlatego jesienią 2009 r. Nestlé, we współpracy z wydawcami Edipresse, Burda Media i Bauer, zaczęło realizację programu społeczno-edukacyjnego „Dylematy sklepowej półki”. W pięciu popularnych magazynach dla kobiet zamieściliśmy cykl artykułów poświęconych czytaniu etykiet na produktach spożywczych. W publikacjach przybliżyliśmy czytelnikom prawa konsumenta i przypomnieliśmy, że zawsze powinni sprawdzać datę ważności produktu i warunki, w jakich powinien być on przechowywany. Opisałyśmy system znakowania produktów wartościami GDA, ideę KOMPASU ŻYWIENIOWEGO NESTLÉ i symbole stosowane przez producentów żywności. Wyjaśniliśmy również, dlaczego warto przestudiować listę składników danego produktu. W ramach akcji zorganizowaliśmy też warsztaty żywieniowe dla czytelników, a następnie opisałyśmy je w reportażach. Każdy warsztat



składał się z wprowadzenia żywieniowego, części o zdrowym gotowaniu i modułu poświęconego świadomemu czytaniu etykiet. O akcji informowaliśmy w telewizji i w internecie, m.in. na stronach nestle.pl/wellness i polki.pl. W swoich działaniach edukacyjnych nie zapomnieliśmy o pracownikach Nestlé. Zorganizowaliśmy dla nich warsztaty i opublikowaliśmy artykuły o czytaniu etykiet w firmowym magazynie „Świat Nestlé”. Według naszych szacunków w ostatnich dwóch latach udało nam się dotrzeć z naszym przekazem do **ponad 30 mln Polaków**.

DEKADÓWKA: SMACZNE I ZDROWE DANIA OBIADOWE

Dekadówka to przygotowany przez Nestlé Professional materiał dla intendentek w szkolnych stołówkach. Publikacja zawiera gotowe pomysły na zbilansowane posiłki, uwzględniając wielkość funduszy, jakimi dysponują szkoły na organizację żywienia dzieci (przy każdym posiłku podajemy koszt jednej porcji, którego górna granica wynosi około 3 zł). Jednocześnie dzięki programowi „Dekadówka” upowszechniamy wiedzę z zakresu zbilansowanej diety i żywienia dzieci w wieku szkolnym. A przy tym przypominamy o produktach Nestlé Professional oraz ich szerokim zastosowaniu w sztuce kulinarnej. „Dekadówki” zawierają:

- ♦ 20 zestawów 3-daniowych obiadów na sezon wiosna – lato,
- ♦ 20 zestawów 3-daniowych obiadów na sezon jesień – zima,
- ♦ część opisowo-praktyczną

o żywieniu dzieci w wieku szkolnym i o podstawowych składnikach odżywczych.

Dotychczas przygotowaliśmy trzy edycje takich informatorów, w łącznym nakładzie około **6 tys. egzemplarzy**. W pierwszej edycji, na rok szkolny 2008/2009, wydrukowaliśmy **1200 przewodników**, które trafiły do **800 szkół podstawowych i gimnazjów**. W kolejnej edycji, w roku szkolnym 2010/2011, przygotowaliśmy 2400 egzemplarzy przewodnika, które trafiły do szkół posiadających własną kuchnię i samodzielnie przygotowujących posiłki dla uczniów. Jego wstęp został poświęcony zasadom tworzenia jadłospisów i regułom żywienia dzieci w wieku szkolnym. Trzecia edycja, przygotowana na rok szkolny 2011/2012, obejmowała 2400 egzemplarzy i została przekazana naszym klientom. Publikacja ta, polecana przez eksperta w dziedzinie żywności i żywienia człowieka – prof. Stanisława Bergera, rozpoczynała się od przedstawienia „Siedmiu zasad zdrowego odżywiania”.



Agnieszka Piskala
Specjalista ds. Żywnienia
Nestlé Polska

Choroby dietozależne to plaga XXI w. Nieodpowiednia dieta, brak ruchu, ale przede wszystkim mała wiedza na temat prawidłowego odżywiania powodują, że coraz więcej ludzi ma nadwagę lub cierpi na otyłość. Te dwa schorzenia są coraz częściej powiązane z chorobami układu krążenia, zwiększonym ryzykiem udaru lub wylewu, cukrzycą, zespołem metabolicznym czy z nowotworami. Problem ten nie dotyczy już tylko ludzi w podeszłym wieku, ale coraz częściej młodych osób i, co gorsza, również dzieci. W Polsce mało mówi się o prewencji, a decyzje o zmianie sposobu odżywiania podejmuje się niejednokrotnie dopiero pod presją zaleceń lekarskich lub wręcz w momencie zagrożenia życia. Nestlé chce zmieniać postrzeganie i rolę żywności w codziennym życiu. Pragniemy być dla konsumentów partnerem, który doradzi, jakie produkty wybierać oraz jak bilansować zdrową dietę, aby czuć się dobrze i aby zdrowe odżywianie stało się inwestycją w zdrowie. Aby zmieniać nawyki żywieniowe Polaków, prowadzimy wiele akcji edukacyjnych, np. „Dylematy sklepowej półki”, które uczą, jak czytać etykiety produktów i dokonywać lepszych wyborów tam, gdzie zaczyna się zdrowe odżywianie, czyli w sklepie. Od kilku lat z sukcesem realizujemy również akcję „Jedz smacznie i zdrowo”, której celem jest m.in. pokazanie Polakom w przystępnej, a także ciekawej dla nich formie, jak prawidłowo komponować codzienny jadłospis, oraz nauczenie ich zasad zdrowego odżywiania. Niezwykle istotne jest dla nas prawidłowe żywienie dzieci. Opracowane przez specjalistów materiały dla szkolnych intendentek mogą pomóc przygotowywać zdrowe posiłki w szkolnych stołówkach. Natomiast akcja edukacyjna „WINIARY Jedz smacznie i zdrowo” uczy młodzież, na czym polega zdrowa dieta, jak przygotowywać smaczne posiłki oraz czerpać radość ze wspólnego ich spożywania.

EDUKACJA KONSUMENTÓW: KAMPANIA PEŁNEGO ZIARNA



Wiele międzynarodowych badań naukowych pokazuje związek między spożywaniem pełnych ziaren zbóż a zdrowiem. Dlatego w płatkach śniadaniowych wykorzystujemy pełne ziarna zbóż i jednocześnie prowadzimy wśród naszych konsumentów kampanię edukacyjną pokazującą pozytywny wpływ tych produktów na zdrowie. Na stronie internetowej nestle.pl zamieściliśmy specjalny serwis poświęcony tej tematyce. Wyjaśniamy w nim, z czego składają się pełne ziarna zbóż i dlaczego produkty pełnoziarniste korzystnie wpływają na nasz organizm, zamieszczamy wskazówki, jak wzbogacić dietę o takie produkty, a także prezentujemy płatki NESTLÉ zawierające pełne ziarno. Wszystkie płatki NESTLÉ zawierające pełne ziarna zbóż mają na opakowaniu specjalne oznakowanie, które ułatwia konsumentom odszukanie ich na sklepowej półce. W 2011 r. zorganizowaliśmy kampanię na temat zalet płatków śniadaniowych NESTLÉ zawierających pełne ziarno, wapń i witaminy.

KOMUNIKACJA

PROMOCJA ZDROWEJ
I ROZWAŻNEJ KONSUMPCJI
ORAZ AKTYWNEGO
TRYBU ŻYCIA

Edukacja konsumentów: pozytywny wpływ nawodnienia

NESTLÉ OD WIELU LAT POZOSTAJE W ŚWIADOMOŚCI NASZYCH KONSUMENTÓW I SPECJALISTÓW EKSPERTEM W KWESTIACH ZWIĄZANYCH ZE ZDROWYM ŻYWIENIEM ORAZ NAWODNIENIEM.

Zobowiązujemy nas to do dzielenia się swoją wiedzą ekspercką i do edukowania konsumentów.

Na stronach internetowych naszych marek wodnych: NAŁĘCZOWIANKA i NESTLÉ AQUAREL czy w jakichkolwiek innych kanałach reklamowych zawsze przypominamy o pozytywnym wpływie nawodnienia na prawidłową pracę ciała i umysłu.

Na stronie internetowej naleczowianka.pl konsumenci znajdują wiele cennych informacji dotyczących zdrowia, odpowiedniego nawodnienia i roli wody w codziennej, zdrowej oraz prawidłowo zbilansowanej diecie. W trakcie trwania kampanii promocyjnej wody NAŁĘCZOWIANKA na portalu Onet.pl przedstawiliśmy informacje dotyczące prawidłowego nawodnienia sportowców i jego wpływu na wyniki sportowe. Przygotowaliśmy także aplikację wykorzystaną w serwisie Onet.pl oraz na stronie produktowej marki wyliczającą zapotrzebowanie na wodę podczas uprawiania różnych dyscyplin sportowych. W reklamach telewizyjnych wody NAŁĘCZOWIANKA oraz na etykietce

opakowania wody NAŁĘCZOWIANKA przypominamy konsumentom o potrzebie odpowiedniego nawodnienia, zachęcając do spożywania 1,5 l wody dziennie. Informujemy, że jest ona wodą odpowiednią dla diety ubogiej w sód i zamieszczamy czytelną tabelę ze składnikami mineralnymi. Ponieważ naszym celem jest promocja zdrowego trybu życia (którego integralną częścią jest odpowiednie nawodnienie), w 2011 r. zdecydowaliśmy się na sponsoring 68. Tour de Pologne. Dzięki temu mieliśmy możliwość edukacji szerokiego grona odbiorców. Na całej trasie międzynarodowego wyścigu kolarskiego funkcjonowały specjalne miasteczka sportowe NAŁĘCZOWIANKA, w których odwiedzający mogli sprawdzić się w wyścigach rowerowych i połączyć aktywność fizyczną z zabawą i wiedzą o tym, jak ważne jest prawidłowe nawodnienie.

Również na opakowaniach wody NESTLÉ AQUAREL zachęcamy konsumentów do picia 8 szklanek wody dziennie, a na jej stronie internetowej podkreślamy, że regularne picie wody

przez cały dzień to najlepszy sposób na utrzymanie prawidłowej równowagi wodnej w organizmie, a tym samym – właściwego poziomu nawodnienia, niezbędnego do zdrowego funkcjonowania każdego człowieka. Zamieszczamy tam też informacje na temat nawodnienia osób dorosłych i dzieci.

➔ WIĘCEJ NA www.naleczowianka.pl



➔ WIĘCEJ NA www.zdrowystartwprzyszosc.pl
i www.facebook.com/zdrowystartwprzyszosc

„Zdrowy start w przyszłość”, czyli żywienie malucha od A do Z

NESTLÉ POWSTAŁO, BY ROZWIĄZYWAĆ PROBLEMY ŻYWIENIOWE DZIECI. FILOZOFIA FIRMY, KTÓREJ POCZĄTEK DAŁ FARMACEUTA Z FRANKFURTU HENRI NESTLÉ, NIE ZMIENIŁA SIĘ DO DZIŚ.

Cały czas naszym celem jest wspieranie prawidłowego rozwoju najmłodszych. Nie ograniczamy się przy tym do tworzenia dla nich najlepszego, pełnowartościowego pokarmu. Chcemy też promować wśród rodziców i lekarzy wiedzę dotyczącą prawidłowego żywienia. Właśnie dlatego powstał program edukacyjny: „Zdrowy start w przyszłość” poświęcony temu, jak smacznie i zdrowo żywić niemowlęta oraz małe dzieci. W ramach programu powstaje cykl publikacji dla rodziców oraz działa serwis internetowy zdrowystartwprzyszosc.pl, promujący wiedzę na temat zdrowego żywienia najmłodszych.

- ➔ **Aby wspierać rodziców.** Serwis internetowy zdrowystartwprzyszosc.pl zawiera rady dla kobiet ciężarnych, rodziców niemowląt i małych dzieci, a także dla lekarzy. Internauci znajdą w nim m.in. artykuły poświęcone zdrowiu, odżywianiu i pielęgnacji dzieci, przepisy, ale też porady ekspertów. Użytkownicy serwisu mogą zadać pytanie specjalistom, np. ekspertom ds. żywienia albo pediatrom. Istnieje możliwość personalizowania strony poprzez wpisanie daty urodzenia dziecka lub planowanego czasu jego przyjścia na świat.
- ➔ **Aby kształtować odpowiednie nawyki żywieniowe.** Program powstał na podstawie badania „Nawyki żywieniowe a stan odżywiania niemowląt w Polsce”, które zrealizowaliśmy wspólnie z lekarzami i naukowcami specjalizującymi się w rozwoju i żywieniu dzieci. Pokazało ono, że rodzicom zdarza się popełniać błędy w zakresie karmienia niemowląt, np. karmić dzieci zbyt często, dodawać do potraw za dużo soli i cukru, zbyt szybko podawać dzieciom mleko



krowie, za późno wprowadzać do jadłospisu mięso. W Nestlé chcemy tym błędom zapobiegać, dlatego podpowiadamy rodzicom, jak zdrowo i smacznie żywić niemowlęta i małe dzieci.

- ➔ **Aby pomóc rodzicom w programowaniu żywieniowym.** Z najnowszych badań naukowców wynika, że sposób odżywiania się kobiety w ciąży, a później żywienie dziecka do 3. roku życia kształtuje jego metabolizm oraz wykształca nawyki żywieniowe na całe późniejsze życie. To, co jemy we wczesnym dzieciństwie, wpływa na naszą odporność, rozwój psychiczny i fizyczny, a nawet na zdolności intelektualne. Naukowcy nazywają ten proces „programowaniem żywieniowym”. Dziękując rodzicom i lekarzom swoją ekspercką wiedzą, chcemy pomóc w prawidłowym odżywianiu najmłodszych, by w przyszłości mogli wieść zdrowe, satysfakcjonujące życie.

➔ podrozdział 3

Od odpowiedzialna
REKLAMA I SPRZEDAŻ



Odpowiedzialny marketing i reklama według Nestlé

PRZESTRZEGANIU NAJWYŻSZYCH STANDARDÓW ODPOWIEDZIALNEJ KOMUNIKACJI, W TYM PRZEKAZÓW MARKETINGOWYCH I REKLAMOWYCH, SŁUŻĄ ZASADY SPISANE WE WSPOMNIANYM NA STR. 90-91 DOKUMENCIE „ZASADY NESTLÉ W KOMUNIKACJI Z KONSUMENTAMI” ORAZ CEREAL PARTNERS WORLDWIDE MARKETING GUIDELINES.

Dotyczą one działań marketingowych skierowanych do wszystkich konsumentów, w tym do dzieci (zagadnieniu temu poświęcamy w dalszej części rozdziału odrębny tekst). Zgodnie z nimi reklama żywności i napojów powinna pokazywać spożywanie umiarkowanych porcji, odpowiednich dla danej grupy

JEDNOCZEŚNIE
SPRAWDZAMY
odpowiedzialność
WSPÓŁPRACUJĄCEJ
Z NESTLÉ AGENCJI
MEDIOWEJ.

docelowej, i – kiedy tylko jest to możliwe – pokazywać aktywny, a nie siedzący tryb życia. Przekąski i batoniki nie powinny być reklamowane w sposób, który sugerowałby konsumentom, że produkty te mogą zastąpić posiłek. Przekazy reklamowe Nestlé nie mogą być wulgarnie oraz pokazywać złych i agresywnych zachowań. Ich intencją nie może być też szokowanie lub obrażanie nabywców.

W naszych reklamach nie prezentujemy postaw, które mogłyby dyskryminować kogokolwiek ze względu na wyznanie, pochodzenie czy poglądy polityczne. Ponadto zasady Nestlé zakładają odpowiedzialne traktowanie w przekazach reklamowych naszych rynkowych konkurentów.

Podjęliśmy kroki, by zapewnić przestrzeganie zasad Nestlé przez naszych partnerów, z którymi współpracujemy przy tworzeniu kampanii reklamowych. Nestlé Polska, podpisując umowę z agencjami reklamowymi, dołącza do tego dokumentu „Zasady Nestlé w komunikacji z konsumentami”, a duże, sieciowe agencje w specjalnym punkcie umowy zobowiązują się do ich przestrzegania. Także dom mediowy Nestlé Polska i CPP Toruń-Pacific odpowiadający za zakup czasów antenowych i reklam (np. w prasie czy internecie), a także współpracujący z nami najważniejsi dostawcy mediów – stacje telewizyjne i wydawnictwa – zostali zaznajomieni z polityką Nestlé oraz CPW Marketing Guidelines.

W 2008 r. wdrożyliśmy nowy proces produkcji reklamowej i wyboru domów produkcyjnych zajmujących się produkcją reklam telewizyjnych (nie dotyczy CPP Toruń-Pacific). Dzięki temu zyskał większą kontrolę nad powstawaniem kampanii reklamowych produktów Nestlé. Dodatkową korzyścią

KOMUNIKACJA

ODPOWIEDZIALNA
REKLAMA I SPRZEDAŻ

jest fakt, że mamy przejrzysty system wybierania realizatorów reklam.

Jednocześnie sprawdzamy odpowiedzialność współpracującej z Nestlé agencji mediowej i monitorujemy przestrzeganie przez nią naszych standardów i zasad komunikacji z konsumentami. Wszystkie kampanie reklamowe Nestlé w Polsce poddawane są audytom pod kątem przestrzegania zasad odpowiedzialnego marketingu, w tym marketingu skierowanego do dzieci.

Nestlé w Polsce jest aktywnym uczestnikiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy – organizacji odpowiadającej za samoregulację w dziedzinie reklamy w naszym kraju i działającej na rzecz podnoszenia standardów komunikacji marketingowej poprzez promowanie dobrych wzorców oraz piętnowanie nieetycznych i nieuczciwych przekazów reklamowych.

PRZYKŁADY
POZYTYWNYCH
POSTAW
W REKLAMACH
NESTLÉ

Promocja aktywności
fizycznej w reklamie
batona LION.

Promocja zdrowych
nawyków żywieniowych
w reklamach WINIARY
Pomysł na... („z sałatką
smakuje jeszcze lepiej”).

Zachęcanie do
ograniczania w diecie
tłuszczów w reklamach
WINIARY Pomysł na...
 („bez dodatku tłuszczu,
który trzeba ograniczyć”).

Zachęcanie do
odpowiedzialnej
konsumpcji poprzez
dzielenie się i wspólną
zabawę w reklamach
słodczy JOJO.

Odpowiedzialne reklamowanie produktów dla dzieci

Obowiązujące w Nestlé zasady komunikacji z konsumentami zawierają też wytyczne dotyczące reklamowania produktów dla dzieci. Zgodnie z nimi w przekazach skierowanych do dzieci reklamujemy tylko odpowiednie dla nich produkty, nie podważamy autorytetu rodziców i nie tworzymy u dzieci nierealistycznych oczekiwań co do reklamowanego produktu. Ponadto przekazy reklamowe nie mogą sprawiać dzieciom trudności w odróżnieniu rzeczywistości od fikcji ani wywierać presji zakupu. Te zasady zostały z czasem uzupełnione o nowe, restrykcyjne wytyczne. Jako lider społecznej odpowiedzialności biznesu Nestlé uczestniczy w przedsięwzięciach branży spożywczej mających na celu promowanie

odpowiedzialnej komunikacji. Jednym z nich jest EU Pledge – dokument regulujący aktywność reklamową skierowaną do dzieci poniżej 12. roku życia, podpisany przez największe firmy spożywcze w Europie. Jako uczestnik tej inicjatywy, w obliczu rosnącego problemu otyłości wśród dzieci, zostaliśmy jego sygnatariuszem, podpisując dwie regulacje:

- ♦ *Komunikacja i aktywność marketingowa nie będą kierowane do dzieci poniżej 6. roku życia* (jest to zgodne również z naszymi „Zasadami Nestlé komunikacji z konsumentami”).
- ♦ *Reklama skierowana do dzieci w wieku 6-12 lat będzie dozwolona tylko dla produktów spełniających określone kryteria żywieniowe*, które mogą stanowić element zdrowej, zbilansowanej diety. Kryteria te muszą być oparte na zaakceptowanych dowodach naukowych oraz/lub narodowych i międzynarodowych zaleceniach żywieniowych.

Po podpisaniu nowych regulacji wynikających z europejskiej samoregulacji EU Pledge przeprowadziliśmy w 2009 r. audyt naszych produktów, aby ocenić, które z nich mogą znaleźć się w reklamach przeznaczonych dla dzieci poniżej 12. roku życia. Analiza profilu żywieniowego produktów kierowanych do dzieci młodszych niż 12-letnie pokazała, że prawie 60 proc. produktów spełniało wymagane kryteria. Receptury tych wyrobów w Nestlé Polska, które audytu nie przeszły pomyślnie, zostały zmodyfikowane w taki sposób, by spełniać wymogi EU Pledge.

Monitoring mediów przeprowadzony przez niezależną firmę badawczą Accenture Media Management w siedmiu krajach UE: Francji, Irlandii, Holandii, Polsce, Portugalii, Rumunii, Słowenii pokazał, że w 2011 r. 99,1 proc. reklam żywności firm – sygnatariuszy EU Pledge spełniało założenia kodeksu. Świadczy to o wysokiej skuteczności tego typu samoregulacji i wysokiej odpowiedzialności społecznej firm stosujących się do wymogów EU Pledge. Dla wszystkich spółek Nestlé w Polsce wyniósł on 98,9 proc.

Inicjatywa EU Pledge ma również swoją lokalną odsłonę w postaci „Kodeksu reklamy żywności skierowanej do dzieci Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców”. Kodeks ten, potocznie nazywany Polish Pledge, podobnie jak jego europejski odpowiednik, jest samoregulacją producentów żywności w zakresie reklamy skierowanej do dzieci i jest zgodny z wytycznymi EU Pledge. Fakt, że jest on wprowadzany przez organizację, a nie wyłącznie przez poszczególne firmy, pozwala m.in. na szersze promowanie idei samoregulacji zarówno wśród międzynarodowych koncernów, jak i lokalnych firm spożywczych. Inicjatywa powstania takiego kodeksu na polskim rynku spotkała się z uznaniem Głównego Inspektoratu Sanitarnego. Nestlé Polska w ramach swojej działalności w PFPŻ jest sygnatariuszem deklaracji przystąpienia do „Kodeksu reklamy żywności skierowanej do dzieci Polskiej Federacji Producentów Żywności Związek Pracodawców”.

PRZEKAZY REKLAMOWE
NIE MOGĄ SPRAWIAĆ
DZIECIOM TRUDNOŚCI
*w odróżnieniu
rzeczywistości
od fikcji* ANI WYWIERAĆ
PRESJI ZAKUPU.



Andrzej Gantner
Przewodniczący Polskiej Federacji
Producentów Żywności Związek
Pracodawców

Żywność, żywienie i aktywność fizyczna są jednymi z głównych czynników mających znaczenie dla utrzymania właściwego stanu zdrowia niezależnie od wieku konsumentów. Przemysł żywnościowy należy do największych udziałowców rynku reklamowego, a tym samym ma duży wpływ na kształtowanie się nawyków żywieniowych. W kompleksowej strategii działań przemysłu żywnościowego na rzecz prewencji nadwagi i otyłości, obejmującej reformulację produktów, dodatkowe systemy znakowania (GDA), edukację (np. program „Trzymaj formę”), działania w obszarze odpowiedzialnego marketingu stanowią niezwykle ważny element, szczególnie w obszarze komunikacji z najmłodszymi konsumentami. Samoregulacja EU Pledge przyjęta w 2007 r. na poziomie europejskim, a implementowana w 2010 r. w Polsce przez największych reklamodawców, w tym Nestlé, potwierdza swoją skutecznością, że przemysł żywnościowy jest wiarygodnym partnerem w działaniach wszystkich interesariuszy na rzecz zdrowia publicznego. Zasady odpowiedzialnego marketingu zawarte w Polish Pledge mają wpływ zarówno na rodzaj produktów żywnościowych umieszczanych w reklamach skierowanych do dzieci, jak i na treści zawarte w przekazie reklamowym. Wspiera to proces edukacji rodziców i dzieci oraz proces kształtowania prawidłowych nawyków żywieniowych z punktu widzenia narodowych lub międzynarodowych zaleceń. Dodatkowo ograniczenia dotyczące marketingu produktów żywnościowych na terenie szkół oraz uszczegółowione zasady prowadzenia kampanii edukacyjnych przez firmy żywnościowe pozwalają na aktywne włączenie się szkoły w proces edukacji i promocji zbilansowanej diety i aktywności fizycznej.

Nestlé należy do grupy najaktywniejszych członków PFPŻ ZP, od samego początku zaangażowanych w prace nad wdrożeniem Polish Pledge. Niezwykle ważną rolę Nestlé w tym procesie były działania na rzecz pełnego dopasowania zapisów polskich do EU Pledge, tak aby nie powstał dysonans pomiędzy działaniami firm w Polsce i w pozostałych krajach UE. Biorąc pod uwagę, że firmy stosujące zasady EU Pledge i Polish Pledge podlegają corocznemu monitoringowi, działania te miały olbrzymie znaczenie dla oceny skuteczności przyjętej samoregulacji, a co za tym idzie, dla wizerunku przemysłu żywnościowego.

TO, CO ODRÓŻNIA NAS OD INNYCH FIRM,
TO FAKT, ŻE *konsultanci Serwisu Konsumenta*
są **PRACOWNIKAMI NESTLÉ.**

➔ podrozdział 4

Dialog i współpraca Z KLIENTAMI ORAZ KONSUMENTAMI

KOMUNIKACJA

DIALOG I WSPÓŁPRACA
Z KLIENTAMI ORAZ
KONSUMENTAMI



◀
Centrum Obsługi
Konsumenta w Serwisie
Konsumenta Nestlé

Kim są nasi klienci i konsumenci

Rolą klientów Nestlé w większości przypadków jest pośredniczenie w udostępnianiu produktów konsumentom. Ze względu na różnorodność spółek Nestlé działających w Polsce mamy różnego rodzaju klientów i konsumentów, co obrazuje poniższa tabela.

KLIENCI I KONSUMENTY SPÓŁEK NESTLÉ – PRZYKŁADY

SPÓŁKA	KONSUMENTY – OSOBY BEZPOŚREDNIO KONSUMUJĄCE/UŻYWAJĄCE PRODUKTU	KLIENCI
Nestlé Polska, CPP Toruń-Pacific, Nestlé Waters Polska, Nestlé Nutrition	Osoby kupujące produkty Nestlé w sieciach handlowych, hurtowniach i sklepach tradycyjnych	Sieci handlowe, hurtownie, dystrybutorzy
Nestlé Nutrition	Rodzice niemowląt i małych dzieci	Sieci handlowe hurtownie/dystrybutorzy, hurtownie farmaceutyczne
Nestlé Purina	Osoby kupujące pożywienie dla zwierząt domowych (psów i kotów), hodowcy psów i kotów	Sklepy zoologiczne, sieci handlowe, hurtownie, lecznice i hurtownie weterynaryjne, sklepy przy lecznicach
Nestlé Professional	Osoby kupujące kawę z automatu, konsumujące napoje oraz posiłki przygotowane w lokalach gastronomicznych i miejscach zbiorowego żywienia	Biura, hotele, restauracje, stołówki szkolne, operatorzy vendingowi, szefowie kuchni
Nestlé Waters Polska	Osoby kupujące produkty Nestlé w sieciach handlowych, hurtowniach i sklepach tradycyjnych	Sieci handlowe, hurtownie, dystrybutorzy, restauracje, firmy cateringowe, bary – szeroko pojęta HORECA
Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury	Osoby zamawiające wodę w butlach do domów	Firmy lub inne jednostki kupujące wodę w butlach dla pracowników, klientów, interesantów
Nespresso	Osoby kupujące kawę i akcesoria w internetowym klubie Nespresso i stacjonarnym butikiu Nespresso oraz w sieciach sklepów współpracujących z Nespresso, np. sklepy DUKA	Firmy kupujące ekspresy do kawy dla pracowników, sieci sprzedające sprzęt AGD i wyposażenie do domu, np. Saturn, DUKA

SERWIS KONSUMENTA NESTLÉ

Konsumenty mogą się z nami kontaktować przez internet, drogą pocztową lub telefonicznie. W Polsce działa siedem infolinii Nestlé, których numery zamieszczone są na każdym naszym opakowaniu.

Serwis Konsumenta Nestlé w Polsce działa już od 12 lat i w tym czasie przeobraził się w prawdziwe centrum porad. Robimy wszystko, aby pokazać konsumentom naszą otwartość na ich problemy i dylematy żywieniowe. Nasi konsultanci, odbierający telefony i maile, nie tylko odpowiadają na pytania dotyczące konkretnych produktów, ale też dzielą się swoją wiedzą z zakresu zdrowia i żywienia.

Kontakt z konsumentami to często kilkunasto-, a nawet kilkudziesięciminutowe rozmowy, które wymagają szczególnego zaangażowania, ogromnej wiedzy i empatii. By zapewnić jak najwyższą jakość obsługi konsumentów, dokładamy wszelkich starań, by pracownicy naszego Serwisu Konsumenta mieli doskonale przygotowanie merytoryczne. Dbamy też o jak najwyższą jakość ich środowiska pracy, by czuli się usatysfakcjonowani i mieli dobre samopoczucie.

Przykład umieszczenia na opakowaniu informacji o kontakcie z Serwisem Konsumenta Nestlé



To, co odróżnia nas od innych przedsiębiorstw, to fakt, że konsultanci Serwisu Konsumenta są pracownikami Nestlé, często z bardzo długim stażem pracy, a nie firmy zewnętrznej. Konsultanci regularnie uczestniczą w szkoleniach na temat zmian w produktach, trendów w żywieniu i potrzeb konsumentów. Co kilkanaście dni spotykają się z trenerem Nestlé, a co kwartał mogą porozmawiać o wyzwaniach zawodowych z trenerem zewnętrznym.

Dzięki sprawnym systemom i procedurom jesteśmy w stanie szybko reagować na wszelkie, nawet najmniej spodziewane sytuacje.

Istotnym elementem dbałości o jak najwyższą jakość obsługi konsumentów są badania ich satysfakcji. Z ankiety przeprowadzonej w 2009 r. przez zewnętrzną firmę wynika, że w opinii większości konsumentów Serwis Konsumenta Nestlé działa sprawnie, a konsultanci wykazują się postawą profesjonalnego zaangażowania. Szczególnie wysoko respondenci ocenili:

- ➔ *rozumiały sposób przedstawiania informacji* (według 80 proc. respondentów konsultantka udzielała informacji w sposób zrozumiały),
- ➔ *pozytywne nastawienie do konsultantów* (83 proc. respondentów podczas rozmowy wyczuwało pozytywne nastawienie do siebie i do sprawy, którą poruszali).

Informacje na temat mleka modyfikowanego

Jako producent żywności dla niemowląt bardzo poważnie podchodzimy do kwestii dystrybuowania naszych produktów na rynku. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) zaleca karmienie wyłącznie piersią przez pierwszych sześć miesięcy życia dziecka. Nestlé w pełni popiera tę ideę, a także kontynuację karmienia piersią wraz z wprowadzeniem produktów uzupełniających, zgodnie z zaleceniami lekarza lub autorytetu w dziedzinie zdrowia. Ta wiadomość jest rozpowszechniana na naszych stronach internetowych i w komunikacji przekazywanej pracownikom ochrony zdrowia.

W Polsce zobowiązujemy się do przestrzegania „Międzynarodowego kodeksu marketingu substytutów mleka matki” – przyjętego przez WHO, przy zastosowaniu odpowiednich dyrektyw UE, dlatego:

- ❖ *NIE reklamujemy ani nie promujemy mleka początkowego.*
- ❖ *NIE prowadzimy działań reklamowych ani promocyjnych zachęcających do nabywania mleka modyfikowanego w punktach sprzedaży.*
- ❖ *NIE rozdajemy bezpłatnych próbek mleka modyfikowanego kobietom w ciąży ani matkom.*

Nasze podejście do budowy relacji z klientami

ZAUFANIE KLIENTÓW TO DLA NESTLÉ BEZCENNA WARTOŚĆ.

Budujemy je przez codzienne – etyczne i profesjonalne – zachowania naszej firmy i każdego pracownika z osobna. Pracowników Nestlé obowiązuje Kodeks postępowania w biznesie, w którym znajdują się bezwzględnie obowiązujące standardy zachowania w najważniejszych obszarach działania, w tym w kontaktach z klientami (pracowników CPP Toruń-Pacific obowiązuje kodeks postępowania Cereal Partners Worldwide). Oczywiście kodeks nie jest w stanie uwzględnić wszystkich możliwych sytuacji, został więc pomyślany jako punkt odniesienia, względem którego można ocenić każde działanie. Budując relacje z klientami, stawiamy na uczciwe, zgodne z prawem postępowanie. Polityka działalności handlowej i ceny są kalkulowane przez poszczególne sieci w sposób niezależny i nigdy nie będą stanowiły przedmiotu umowy (formalnej bądź nieformalnej) z konkurentami na rynku lub z innymi podmiotami. Klienci, terytoria i rynki produktowe nie są nigdy dzielone między Nestlé i jej konkurentów, a jedynie zdobywane w warunkach uczciwej konkurencji. Konkurencyjnym klientom oferujemy sprawiedliwe ceny, programy handlowe i wsparcie.



BUDUJĄC RELACJE Z KLIENTAMI, STAWIAMY NA *uczciwe, zgodne z prawem postępowanie.*



KOMUNIKACJA

DIALOG I WSPÓŁPRACA Z KLIENTAMI ORAZ KONSUMENTAMI



BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTÓW

By wiedzieć, czy i w jakim stopniu nasi klienci są zadowoleni ze współpracy z naszą firmą, już od kilku lat regularnie badamy w Nestlé Polska poziom ich satysfakcji. W kolejnych latach badania satysfakcji swoich klientów wdrożą pozostałe spółki Nestlé w Polsce.

Najważniejszym celem realizowanej każdego roku ankiety jest pomiar poziomu satysfakcji sieci detalicznych i najważniejszych hurtowni ze współpracy z głównymi producentami żywności. Dzięki temu, że w badaniu są także oceniani nasi rynkowi konkurenci, możemy się z nimi porównać. Regularne badania pozwalają nam lepiej zrozumieć czynniki, które

wpływają na zadowolenie naszych partnerów handlowych i budują lojalność względem głównych partnerów w biznesie.

Respondentami badania są głównie detaliści oraz hurtownicy, a badanie dotyczy takich obszarów działalności producentów żywności, jak: **(1)** wizerunek i oferta produktowa producenta; **(2)** działania dążące do rozwoju oferty i wzrostu sprzedaży; **(3)** współpraca z zespołem pracowników producenta; **(4)** logistyka obsługi klienta. Badanie pokazuje ogólną satysfakcję hurtowników i detalistów (tzw. eQ Index) i ogólną satysfakcję na poziomie poszczególnych obszarów (tzw. eQ Factor Index), a ponadto: proporcję klientów, którzy są bardziej skłonni do rozwijania/utrzymania zakresu współpracy, ponieważ ich potrzeby są spełnione przez daną firmę w doskonałym lub bardzo dobrym stopniu (tzw. zaangażowanie), oraz proporcję klientów, którzy mogą zmniejszyć zakres współpracy ze względu na fakt, że ich potrzeby są w słabym lub bardzo słabym stopniu spełnione przez obecną firmę (tzw. zagrożenie).

W przeprowadzonym w 2010 r. badaniu satysfakcji klientów ogólna satysfakcja, która uwzględnia oceny czynników ważne ich istotnością, tzw. eQ Index, wyniosła dla **Nestlé Polska – 71** i dzięki temu udało nam się zająć drugą pozycję wśród badanych producentów żywności.

Wyniki badania satysfakcji klientów są corocznie analizowane przez pracowników Działu Sprzedaży Nestlé Polska. Dzięki uzyskanym ocenom możemy wdrażać usprawnienia służące poprawie poziomu satysfakcji klientów, a tym samym – naszej współpracy.

DZIĘKI UZYSKANYM
OCENOM MOŻEMY
WDRAŻAĆ *usprawnienia*
SŁUŻĄCE POPRAWIE
POZIOMU SATYSFAKCJI
KLIENTÓW, A TYM SAMYM
– *naszej współpracy.*

IDENTYFIKACJA POTRZEB KLIENTÓW I DZIELENIE SIĘ Z NIMI WIEDZĄ

Ważnym nurtem naszych działań CSR związanych z komunikacją z klientami jest rozpoznawanie ich potrzeb i dzielenie się z nimi naszą wiedzą, by mogli efektywnie rozwijać swoją działalność. To jeden ze sposobów, w jaki tworzymy wspólną wartość. Nasi klienci uzyskują dostęp do fachowej wiedzy i zdobywają nowe kwalifikacje, a my zdobywamy lojalnych i silnych partnerów, którzy swój potencjał mogą wykorzystywać nie tylko we współpracy z nami, ale też naszymi konkurentami. Okazją do poznania potrzeb naszych klientów i ich analizy są spotkania z pracownikami i/lub trenerami sprzedaży Nestlé. Uzyskiwane wówczas informacje już niejednokrotnie stały się dla nas inspiracją do zaoferowania wsparcia naszym klientom przez wdrożenie w życie dodatkowych projektów niezwiązanych bezpośrednio ze sprzedażą. Oto cztery przykłady naszych działań.

HANDLOWA AKADEMIA NESTLÉ

Handlowa Akademia Nestlé to cykl szkoleń dla partnerów handlowych działających w kanale tradycyjnym, czyli poza wielkimi sieciami detalicznymi, realizowany od 2005 r. Inspiracją do wdrożenia tego projektu w życie były informacje od małych i średnich sklepów oraz hurtowni. Nasi klienci sygnalizowali, że muszą nauczyć się efektywnie konkurować z dużymi sieciami handlowymi. Celem szkoleń było zwiększenie ich konkurencyjności i potencjału adaptacyjnego poprzez doskonalenie umiejętności i kwalifikacji kadry zarządzającej oraz kluczowych grup pracowników. Tematy podejmowane podczas szkoleń to np.: kierowanie i motywowanie, rachunek kosztów w przedsiębiorstwie handlowym, ekonomika działalności jednostki handlowej. Szkolenia były

dofinansowane z funduszy Unii Europejskiej i wymagały minimalnego wkładu uczestników. W okresie, którego dotyczy niniejszy raport, przeprowadziliśmy 36 dwudniowych sesji szkoleniowych dla 596 osób z 70 przedsiębiorstw.

SZKOLENIA DLA KUCHARZY

W październiku 2009 r. w biurze Warszawie uruchomiliśmy nowoczesną Kuchnię Szkoleniową Nestlé Professional, która stała się centrum wiedzy, edukacji i rozwoju dla naszych klientów i pracowników. Kuchnia Szkoleniowa powstała na bazie naszych wieloletnich doświadczeń oraz współpracy opartej na partnerstwie w kontaktach z szefami kuchni, restauratorami i dystrybutorami. Podstawowym celem otwarcia Kuchni było prowadzenie edukacji kulinarnej wśród kucharzy, szefów kuchni, cukierników oraz szefów cukierni, a także uczniów i nauczycieli szkół gastronomicznych. Dzięki Kuchni Szkoleniowej Nestlé Professional chcemy udzielać jeszcze większego wsparcia naszym partnerom poprzez m.in. wspólne szkolenia i warsztaty kulinarne oraz wymianę poglądów i doświadczeń. W nowej Kuchni przekazujemy klientom Nestlé praktyczną wiedzę m.in. na temat zasad komponowania potraw na talerzu czy pełnego wykorzystania produktów firmy w gastronomii. W 2010 r. odbyło się 100 szkoleń dla szefów kuchni, kucharzy i przedstawicieli handlowych. Wzięło w nich udział około 1000 osób, z czego około 65 proc. zadeklarowało, że po szkoleniu zwiększyło wartość swoich zamówień. Średnia miesięczna sprzedaż klientom, którzy przeszli szkolenie, wzrasta o 25 proc.

AKADEMIA PURINA

Nestlé Purina stara się dostarczać swoim klientom nie tylko produkty oparte na najnowszych wynikach badań naukowych dotyczących zdrowia i utrzymania dobrostanu psów i kotów. Jej ambicją jest też oferowanie partnerom handlowym narzędzi wspierających aktywną sprzedaż tych produktów. Akademia Purina to cykl szkoleń dla partnerów Nestlé Purina, pracowników hurtowni dystrybucyjnych oraz właścicieli i pracowników sklepów zoologicznych, zapoczątkowany w 2008 r. przez lekarza weterynarii Artura Andrzejczaka. Od 2010 r. głównym elementem tych spotkań

są autorskie prezentacje doktor nauk weterynaryjnych Sybilli Berwid-Wójtowicz poświęcone żywieniu i utrzymaniu dobrostanu zwierząt, technikom sprzedaży czy umiejętnościom wykorzystania argumentów merytorycznych w kontakcie z konsumentem. Działalność Trenera Puriny obejmuje indywidualne spotkania z partnerami handlowymi firmy w sklepach zoologicznych i edukowanie ich przy sklepowej półce, a także organizowanie warsztatów i szkoleń dla większej liczby uczestników. Rezultaty pracy Trenera Puriny (w latach 2008-2011) to rocznie: ponad 300 odwiedzonych sklepów zoologicznych, ponad 750 osób przeszkolonych w całej Polsce, 8 dużych spotkań z udziałem około 50-100 osób każde. W sumie Nestlé Purina szkoli co rok ponad 1300 klientów, co stanowi około 20 proc. osób zatrudnionych w branży zoologicznej w Polsce. Uczestnicy szkoleń bardzo dobrze oceniają zarówno sposób prowadzenia szkoleń, jak i przydatność przekazywanych informacji w ich codziennej pracy. Udział w szkoleniach jest całkowicie nieodpłatny. Szkolenia pomagają wzbogacić ofertę w sklepach, zachęcając do sięgnięcia po nowe produkty i przekazując niezbędną wiedzę potrzebną do ich sprzedaży.



▲ Handlowa akademia Nestlé



◀ Uczestnicy Akademii Purina

KONFERENCJE DLA LEKARZY WETERYNARII

W Nestlé Purina jesteśmy przekonani, że razem można więcej, i dlatego od 2009 r. czynnie angażujemy się w organizację konferencji i warsztatów dla lekarzy weterynarii. Co roku wspólnie z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Medycyny Kociej (ISFM) organizujemy Sympozjum Medycyny Kociej. Impreza gromadzi coraz większą liczbę uczestników. W 2010 r. było ich 230, rok później – już 252. Podczas sympozjum, w 70 proc. finansowanego przez Nestlé Purina, poruszane są ważne tematy z zakresu medycyny kociej. Naszymi gośćmi są eksperci z całego świata mogący pochwalić się olbrzymim doświadczeniem naukowym. Współpracujemy także z klinikami weterynaryjnymi działającymi przy Uniwersytetach Warszawskim i Wrocławskim w zakresie gastroenterologii klinicznej psów i kotów. W 2011 r. przekazaliśmy na ten cel 520 kg karmy dietoterapeutycznej, z której użyciem przeprowadzono szereg badań klinicznych.



▲ Uczestnicy szkolenia kucharzy

KOMUNIKACJA

DIALOG I WSPÓŁPRACA
Z KLIENTAMI ORAZ
KONSUMENTAMI



➤ podrozdział 5

Strategia
I WYZWANIA NA
PRZYSZŁOŚĆ



Strategia Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce na lata 2011-2013

*Obszar: Odpowiedzialna
komunikacja i konsumpcja*

POPRAWA OZNAKOWANIA PRODUKTÓW CELE NA PRZYSZŁOŚĆ

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy poprawiać czytelność czcionek na opakowaniach naszych produktów.	strona 93
Chcemy, by 50 proc. naszych konsumentów rozpoznawało KOMPAS ŻYWIENIOWY NESTLÉ i uważało go za wartościowe źródło informacji żywieniowej.	strony 94-95

ODPOWIEDZIALNA REKLAMA I MARKETING

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy, by do 2013 r. 99 proc. naszych reklam telewizyjnych było adresowanych do grupy odbiorców, w której dzieci poniżej 6 r.ż. stanowią mniej niż 30 proc.	strony 101-103
Chcemy utrzymać poziom wydatków na reklamę/komunikację marketingową dostarczającą naszym konsumentom cennych informacji nt. zdrowia, zdrowego żywienia i rozsądnej konsumpcji.	strony 101-103
Chcemy, by żadna skarga, o ile zostanie wniesiona przez konsumentów na reklamę czy promocję spółek Nestlé, nie została uznana przez Radę Etyki Reklamy za uzasadnioną.	strony 101-103

DIALOG I WSPÓŁPRACA Z KLIENTAMI I KONSUMENTAMI

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy osiągnąć pozycję lidera w badaniu satysfakcji klientów.	strona 106
Chcemy wdrożyć wspólną metodologię badania opinii i satysfakcji naszych klientów biznesowych dla wszystkich spółek Nestlé i wspólnie badać poziom satysfakcji klientów.	strony 106-107
Chcemy dzielić się wiedzą z naszymi klientami, szczególnie w zakresie społecznej odpowiedzialności i poznać ich potrzeby w tej dziedzinie i opracować oraz wdrożyć platformę do wymiany wiedzy.	strony 106-107
Chcemy wspólnie z naszymi klientami realizować programy i inicjatywy dotyczące różnych tematów z zakresu CSR oraz opracować wspólne podejście i uruchomić pierwsze wspólne inicjatywy w każdej ze spółek.	strony 106-107
Chcemy osiągnąć 90-proc. poziom satysfakcji z obsługi konsumentów przez nasze serwisy konsumenckie.	strona 104
Chcemy rozwinąć wspólne dla wszystkich spółek Nestlé w Polsce narzędzie, które pozwoli nam badać opinie konsumentów nt. naszej firmy, a także znaleźć odpowiedzi na następujące pytania: – Czy jesteśmy firmą, która zaprasza konsumentów do kontaktu i słucha ich opinii? – Czy jesteśmy uważani za firmę otwartą i chętną do dzielenia się informacjami? – Czy jesteśmy firmą, która planując swoje działania, bierze pod uwagę opinie konsumentów?	strona 104

PROMOCJA ZDROWEJ I ROZWAŻNEJ KONSUMPCJI ORAZ AKTYWNEGO TRYBU ŻYCIA

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy w dalszym ciągu rozwijać inicjatywy i przedsięwzięcia edukacyjne służące promocji zdrowej i rozsądnej konsumpcji oraz aktywnego trybu życia.	strony 96-100
Chcemy rozwinąć wspólne dla wszystkich spółek Nestlé w Polsce narzędzie, które pozwoli nam badać opinie konsumentów nt. naszej firmy, także odpowiedzieć na pytania: – Czy nasza firma zachęca konsumentów do prowadzenia aktywnego trybu życia? – Czy oferuje różnorodne produkty, które pomagają konsumentom i ich rodzinom bilansować dietę? – Czy oferuje zdrowe produkty, które dostarczają wartości odżywczych?	strona 104

KOMUNIKACJA

WYZWANIA
I STRATEGIA
NA PRZYSZŁOŚĆ





**Monika Jusińska-
-Zbiegniewska,**

Dyrektor Komunikacji i Usług
Marketingowych oraz Deserów
i Produktów Zbożowych

W Nestlé jesteśmy przekonani, że przez działania marketingowe, komunikację z konsumentami i podejmowane przez nas akcje czy kampanie edukacyjne jesteśmy w stanie pomagać naszym konsumentom w dokonywaniu przez nich świadomych i zdrowszych wyborów żywieniowych, a tym samym współuczestniczyć w trudnym procesie zmiany nawyków żywieniowych społeczeństwa i przyczynić się do poprawy stanu zdrowia Polaków. To wielka odpowiedzialność, dlatego komunikacji i odpowiedzialnej konsumpcji poświęciliśmy jeden z obszarów Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce. Chcemy w dalszym ciągu intensywnie promować wśród naszych konsumentów zdrową i rozsądną konsumpcję oraz aktywny tryb życia. Pomagają nam w tym odpowiedzialna reklama i marketing oraz poprawa oznakowania produktów. Udoskonalanie własnych standardów funkcjonowania to jednak dopiero pierwszy krok do poprawy stanu świadomości Polaków w zakresie zdrowia i żywienia. Drugim jest podejmowanie akcji i kampanii edukacyjnych, takich jak na przykład „Dylematy sklepowej półki”, dzięki którym nasi konsumenci uzyskują wiedzę na temat zdrowego żywienia, a także poznają konkretne narzędzia, dzięki którym mogą z tej wiedzy korzystać. Dzięki temu są w stanie np. w pełni rozumieć informacje zamieszczone na opakowaniach. Odrębną kwestią jest badanie satysfakcji naszych klientów biznesowych ze współpracy z Nestlé i dzielenie się z nimi naszą wiedzą, szczególnie w zakresie społecznej odpowiedzialności. Także i w tym zakresie wyznaczyliśmy sobie konkretne cele i będziemy konsekwentnie dążyć do ich realizacji. Wszystko zgodnie z naszą wizją: „dawać gwarancję najsmaczniejszych i najzdrowszych wyborów żywieniowych dla polskich rodzin i właścicieli zwierząt – zarówno teraz, jak i w przyszłości – tak, aby mogli oni żyć dłużej, szczęśliwiej i zdrowiej”.

CHCEMY W DALSZYM CIĄGU INTENSYWNIE PROMOWAĆ WŚRÓD NASZYCH KONSUMENTÓW *zdrową i rozsądną konsumpcję* **ORAZ AKTYWNY TRYB ŻYCIA.** POMAGAJĄ NAM W TYM ODPOWIEDZIALNA REKLAMA I MARKETING ORAZ POPRAWA OZNAKOWANIA PRODUKTÓW.





Rozdział IV

WPLYW NA ŚRODOWISKO NATURALNE



Chcemy minimalizować negatywne oddziaływanie na środowisko naturalne i wywierać na nie pozytywny wpływ w naszej działalności operacyjnej.

podrozdziały ➔ Woda *str. 117*

➔ Energia, emisja gazów cieplarnianych i zmiany klimatyczne *str. 123*

➔ Odpady *str. 128*

➔ Transport i logistyka *str. 131*

➔ Opakowania *str. 134*

➔ Edukacja środowiskowa interesariuszy i zaangażowanie pracowników *str. 140*

➔ Wyzwania i strategia na przyszłość *str. 144*

Podójście Nestlé do ochrony środowiska naturalnego

WSZYSCY CHCIELIBYŚMY ŻYĆ W CZYSTYM ŚRODOWISKU I BEZ OGRANICZEŃ KORZYSTAĆ Z JEGO ZASOBÓW – GÓR, LASÓW, MÓRZ, JEZIOR I RZEK PEŁNYCH RYB.

Niestety, obserwowany w ostatnich dekadach dynamiczny rozwój gospodarczy świata, zapewniający wzrost produkcji i nowe miejsca pracy, ma negatywny wpływ na środowisko naturalne. Emisja gazów cieplarnianych, wyczerpywanie się zasobów naturalnych, w tym wody pitnej, zanieczyszczenie powietrza i gleby to tylko niektóre efekty działalności człowieka. Nestlé, jako światowy lider społecznej odpowiedzialności biznesu, w swojej działalności produkcyjnej kieruje się zasadą zrównoważonego rozwoju. Konsekwentnie wdrażamy w życie projekty, których celem jest ograniczenie zużycia zasobów naturalnych, zwłaszcza nieodnawialnych, redukcja poboru wody, minimalizacja emisji gazów cieplarnianych czy zmniejszenie ilości generowanych odpadów.

Zarządzając kwestiami środowiskowymi, kierujemy się naszą odpowiedzialnością wobec obecnych i przyszłych pokoleń. Zdajemy sobie sprawę z tego, że nasza działalność zależy od istnienia czystego środowiska, które jest źródłem wysokiej jakości zasobów,

niezbędnych do wytwarzania wysokiej jakości żywności i napojów. Naszą odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego zawarliśmy w *Polityce Nestlé w Zakresie Zrównoważonego Rozwoju Środowiska*. Polityka ta jest wdrażana przez System Zarządzania Środowiskowego Nestlé (Nestlé Environmental Management System – NEMS)*. Zgodnie z „Korporacyjnymi zasadami prowadzenia działalności gospodarczej przez Nestlé” (Nestlé Corporate Business Principles), obejmującymi również założenia inicjatywy Global Compact Organizacji Narodów Zjednoczonych, zobowiązujemy się m.in. do:

- pełnego przestrzegania legislacji dotyczącej ochrony środowiska naturalnego i wewnętrznych surowych wymogów Nestlé,
- ciągłego zmniejszania negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne na podstawie Systemu Zarządzania

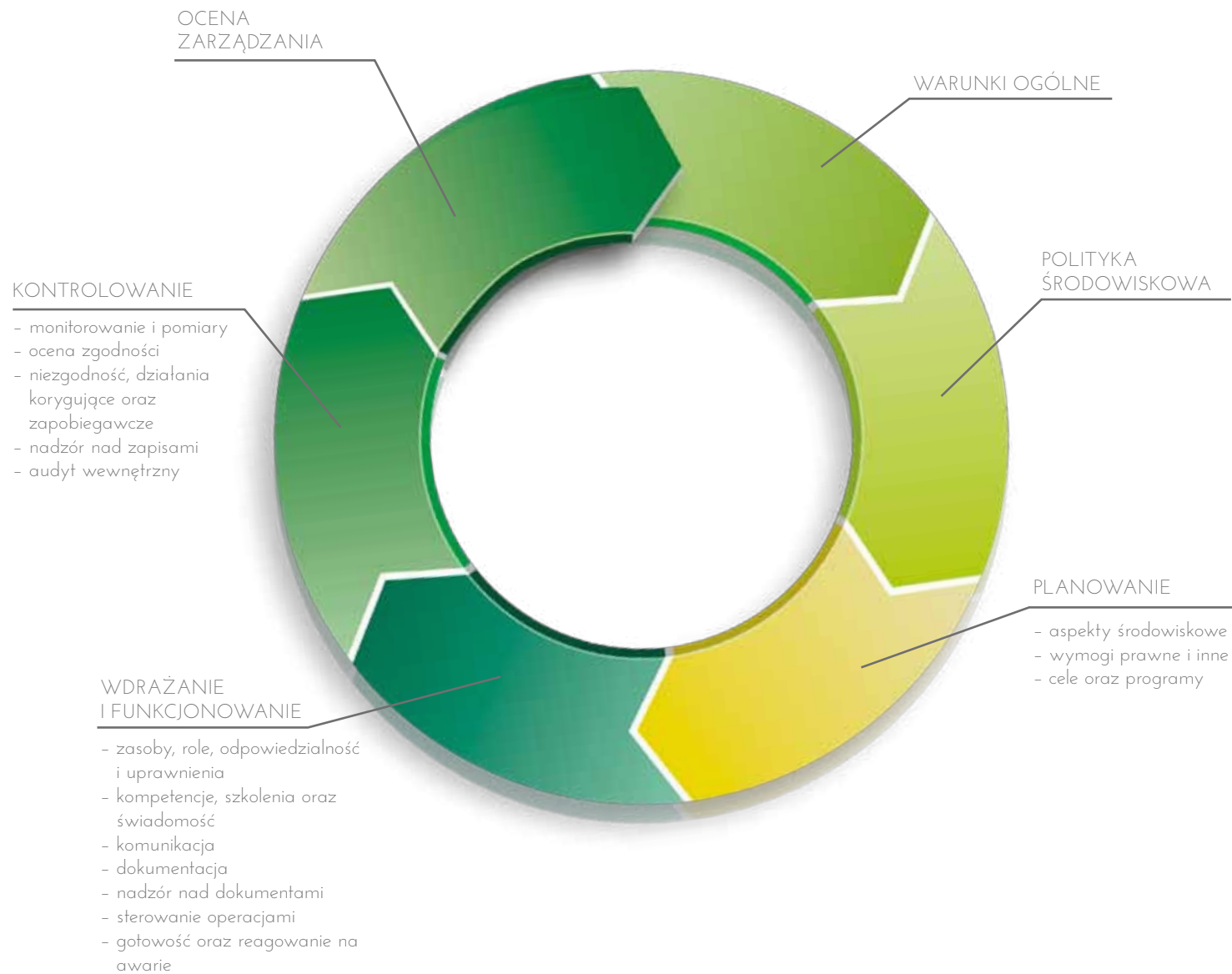
Środowiskowego Nestlé (NEMS), zgodnego z międzynarodową normą ISO 14001,

- preferowania dostawców, którzy nieustannie dążą do poprawy wydajności swoich działań poprzez wykorzystanie zasobów w sposób bezpieczny dla środowiska,
- zlecania niezależnych audytów środowiskowych, weryfikacji i certyfikacji naszej działalności,
- poszerzania świadomości środowiskowej naszych pracowników, partnerów biznesowych oraz społeczeństwa.

W Nestlé zidentyfikowaliśmy cztery priorytetowe obszary naszych działań związanych z ochroną środowiska naturalnego: (1) woda, (2) surowce rolnicze, (3) wytwarzanie oraz dystrybucja, (4) opakowania. W każdym z nich podejmujemy działania mające na celu poszanowanie zasobów naturalnych i ochronę środowiska naturalnego możliwie na wszystkich etapach cyklu życia produktu.

* System NEMS jest częścią Zintegrowanego Systemu Zarządzania Nestlé (Nestlé Integrated Management System – NIMS). NIMS odnosi się do trzech obszarów: ochrony środowiska, bezpieczeństwa i higieny pracy oraz jakości. Więcej o Zintegrowanym Systemie Zarządzania Nestlé piszemy na str. 31.

SYSTEM NEMS: SYSTEM ZARZĄDZANIA ŚRODOWISKOWEGO NESTLÉ



ŚRODOWISKO
NATURALNE



System Zarządzania Środowiskowego w Nestlé

Aby zapewnić konsekwentne i spójne wdrażanie polityki środowiskowej, wprowadziliśmy w naszej firmie System Zarządzania Środowiskowego Nestlé (NEMS). Zapewnia on ciągle zmniejszanie negatywnego oddziaływania firmy na środowisko, w tym doskonalenie procesów produkcyjnych i logistycznych, a także monitoring wskaźników środowiskowych i raportowanie. NEMS jest zgodny z uznaną międzynarodową normą zarządzania środowiskowego ISO 14001. Jest on obligatoryjny we wszystkich zakładach produkcyjnych Nestlé. Ponadto istnieje wiele instrukcji, w których opisane zostały szczegółowe wymagania środowiskowe dotyczące fabryk i które stanowią korporacyjne wytyczne w zakresie ochrony środowiska. Na poziomie lokalnym poszczególne spółki i jednostki organizacyjne Nestlé w Polsce tworzą własne polityki środowiskowe oparte na zasadach globalnych.

FABRYKI CERTYFIKOWANE ZGODNIE Z MIĘDZYNARODOWĄ NORMĄ W ZAKRESIE SYSTEMU ZARZĄDZANIA ŚRODOWISKOWEGO

SPÓŁKI	ZAKŁADY PRODUKCYJNE	CERTYFIKAT ISO 14001 (SYSTEM ZARZĄDZANIA ŚRODOWISKOWEGO)
NESTLÉ POLSKA	Kalisz	2008
	Kargowa	2008
	Namysłów	2008
	Rzeszów	2010
CPP TORUŃ-PACIFIC	Toruń	2008
	Lubicz	2008
NESTLÉ WATERS POLSKA	Nałęczów	2010
	Częstów	2008
	Rzeniszów	certyfikacja planowana na 2012 (zakład funkcjonuje od 2010 r.)



ZARZĄDZANIE RYZYKIEM ZWIĄZANYM Z OCHRONĄ ŚRODOWISKA NATURALNEGO

W Nestlé zarządzanie ryzykiem związanym z ochroną środowiska naturalnego oparte jest na identyfikacji tzw. znaczących aspektów środowiskowych także w sytuacjach awaryjnych. Określiłmy te obszary naszej działalności, które mają lub mogą mieć znaczący wpływ na środowisko, i koncentrujemy się na działaniach prewencyjnych. Oto przykłady. W Kargowej przeprowadziliśmy symulację wycieku czekolady do kanalizacji deszczowej, by potwierdzić skuteczność procedury przyjętej w celu zabezpieczenia środowiska wodnego przed zanieczyszczeniem. W Rzeszowie o zagrożeniach środowiskowych szeroko poinformowaliśmy sąsiadów. Pobliskie instytucje i okoliczni sąsiedzi otrzymali list, w którym opisaliśmy zakład i jego działalność oraz nasze przygotowanie na wypadek wystąpienia sytuacji nadzwyczajnej.



Piotr Wielgus
Specjalista ds. ochrony środowiska,
CPP Toruń-Pacific,
Koordynator NEMS

Od lat naszym priorytetem w polityce środowiskowej jest redukcja ilości zużywanej wody oraz energii. Mamy pełną świadomość konsekwencji, jakie niesie ze sobą zużywanie zasobów naturalnych, dlatego, świadomi naszego oddziaływania na środowisko, prowadzimy szereg działań minimalizujących ten wpływ. Przede wszystkim monitorujemy zużycie wody i energii we wszystkich jej postaciach i wprowadzamy rozwiązania technologiczne redukujące zapotrzebowanie na wodę i energię. Każdego roku stawiamy sobie nowe cele w tym zakresie, wdrażamy nowe rozwiązania organizacyjne, a także prowadzimy kampanie świadomościowe. Jeszcze kilka lat temu spółki Nestlé działające w Polsce dbały o środowisko raczej niezależnie. Teraz naszym celem jest współpraca we wdrażaniu standardów i innowacji. Działając razem, jesteśmy w stanie osiągać lepsze rezultaty.

NASZYM CELEM
JEST WSPÓŁPRACA
WE WDRAŻANIU
*standardów
i innowacji.*

↳ podrozdział 1
WODA

ŚRODOWISKO
NATURALNE

WODA



Polityka wodna Nestlé

WODA POKRYWA TRZY CZWARTE POWIERZCHNI ZIEMI, DLATEGO WYDAJE SIĘ, ŻE JEST DOBREM NIEWYCZERPALNYM, ŁATWO DOSTĘPNYM, KTÓRE MOŻNA CZERPAĆ BEZ UMIARU. TYMCZASEM TYLKO 1 PROC. WSZYSTKICH ZASOBÓW WODNYCH ZIEMI TO SŁODKA WODA NADAJĄCA SIĘ DO PICIA. RESZTA TO SŁONA WODA W MORZACH I OCEANACH (OK. 97 PROC.) I WODA ZAMROŻONA W LODOWCACH I ŁĄDOLODACH (OK. 2 PROC.).

Jesli do tego dołożymy fakt, że liczba ludności Ziemi ciągle rośnie, co powoduje dynamiczny wzrost zapotrzebowania na wodę, a zanieczyszczenie środowiska niszczy istniejące źródła, okaże się, że woda jest cennym i rzadkim zasobem, wymagającym szczególnej troski.

Dlatego jednym z czterech priorytetowych obszarów naszych działań w zakresie ochrony środowiska jest właśnie woda. Zgodnie z wytycznymi zawartymi w *Polityce Nestlé w Zakresie Zrównoważonego Rozwoju Środowiska*:

- ➔ pracujemy nad zmniejszeniem poboru ilości wody koniecznej do wyprodukowania kilograma produktu,
- ➔ prowadzimy nasze działania z poszanowaniem lokalnych zasobów wodnych,
- ➔ dbamy o to, by woda, którą zwracamy do środowiska, była czysta,
- ➔ promujemy wśród dostawców, zwłaszcza rolników, oszczędzanie wody,
- ➔ rozszerzamy współpracę ukierunkowaną na dbałość o zasoby wodne oraz dostęp do źródeł wody dla społeczeństw, ze szczególnym uwzględnieniem takich grup jak kobiety i dzieci.

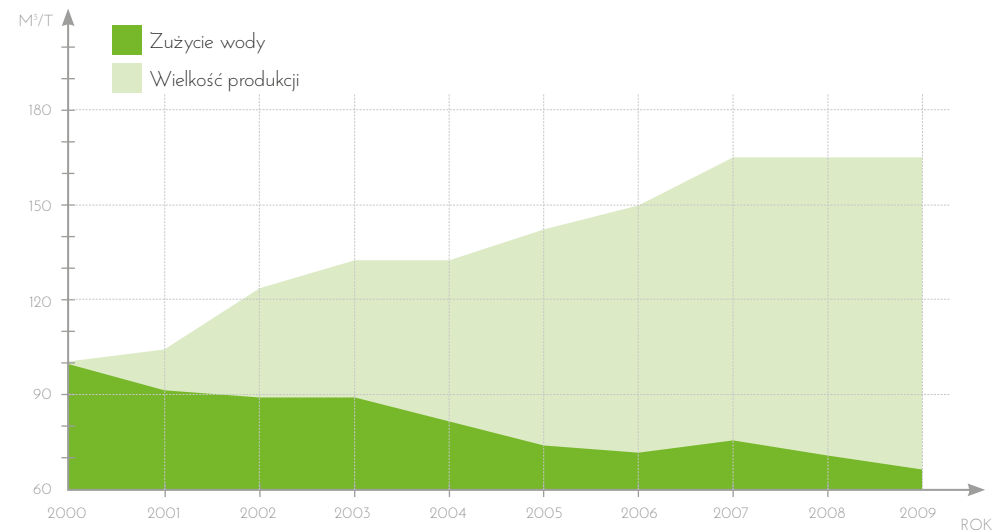
W praktyce nasze cele realizujemy m.in. przez optymalizację procesu produkcji i zarządzania wodą w sposób, który nie wpływa negatywnie na bezpieczeństwo oraz jakość produktów, redukuje pobór wody pierwszego stosowania, a także zwiększa wielokrotne użycie wody i jej recykulację tam, gdzie jest to możliwe. Czasami jednak zastosowanie najnowocześniejszych technologii zapewniających wyższą jakość produktu wpływa krótkoterminowo na zwiększenie zużycia wody.

Wspieramy też odpowiedzialne środowiskowo rolnictwo i przyjazne przyrodzie metody upraw wśród swoich dostawców. Współpracujemy z ekspertami, by promować wśród konsumentów spożywanie czystej wody i odpowiednie nawadnianie organizmu. Centrala Nestlé co roku wyznacza wszystkim swoim oddziałom na całym świecie minimalizowanie poboru wody na tonę produktu. Jak wiele w tym zakresie zrobiliśmy globalnie, obrazuje poniższy wykres.

Polityka rozsądnego i wyważonego gospodarowania zasobami wodnymi powoduje, że ilość słodkiej wody pobieranej w ciągu roku przez Nestlé z ziemi jest bardzo niewielka. Każdego dnia konsumenci na całym świecie sięgają po produkty żywnościowe Nestlé. Codziennie gasimy pragnienie setek milionów konsumentów w wielu krajach wodą najwyższej jakości. A mimo to Nestlé pobiera w sumie 0,005 proc. zużywanych rocznie na świecie zasobów wody, a Nestlé Waters, światowy lider w produkcji wody butelkowanej zaledwie 0,0008 proc. Zużycie świeżej wody na świecie i udział Nestlé w tym procesie obrazuje model na następnej stronie.

Dla Nestlé Waters, tak jak i dla całego koncernu, priorytetem jest redukcja ilości wody pobieranej podczas procesu produkcji. Naszym celem jest stworzenie tzw. suchej wytwórni,

ZUŻYCIE WODY A WIELKOŚĆ PRODUKCJI W NESTLÉ S.A., 2000-2009 (M³/T)

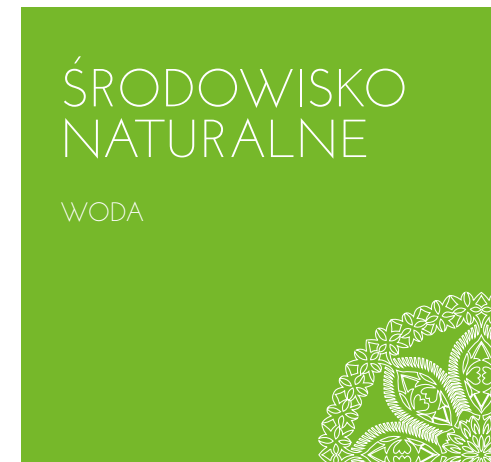
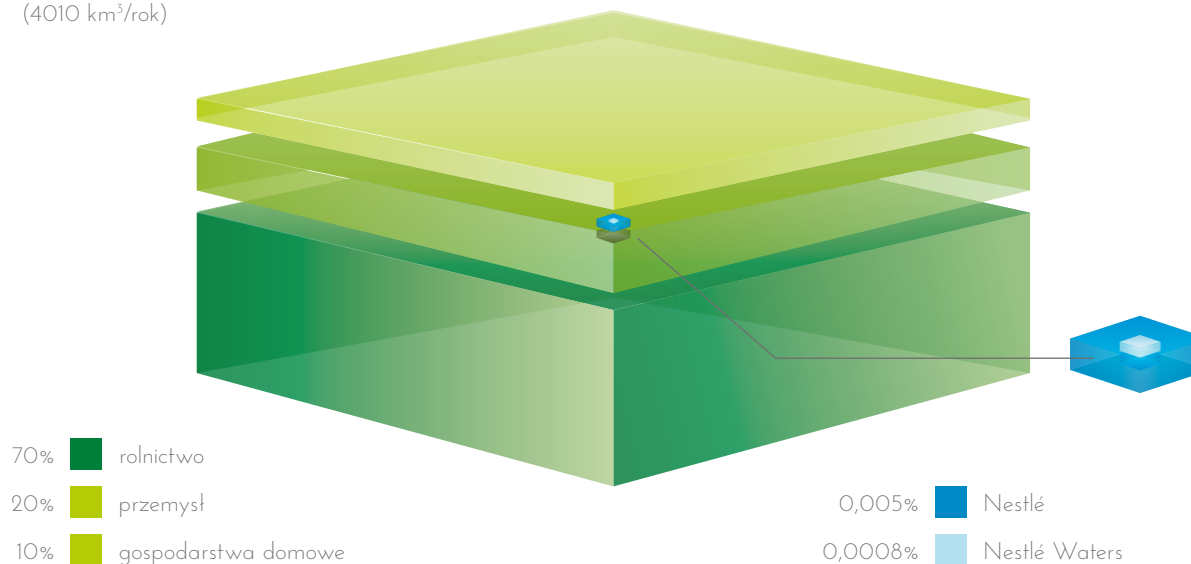


Nestlé pobiera
w sumie
0,005%
ZUŻYWANYCH
ROCZNIE
NA ŚWIECIE
ZASOBÓW
WODY.


GLOBALNE ZUŻYCIE ŚWIEŻEJ WODY

4 010 000 mld l/rok 100 proc.
 (4010 km³/rok)

w której cała woda trafia do butelek. Jednakże w procesie produkcji – od odwiertu do momentu, w którym woda trafia do butelek – pewna strata jest nieunikniona. Nazywa się to wodą dodatkową. W Zakładzie Produkcyjnym Nestlé Waters Polska w Nałęczowie zużywamy od 0,2 do 0,3 l wody dodatkowej na 1 l wody butelkowanej i wciąż podejmujemy działania, by tę ilość jeszcze bardziej ograniczyć.



REDUKCJA ZUŻYCIA WODY W ZAKŁADACH I BIURACH NESTLÉ W POLSCE

 to wybrane przykłady pokazujące, jak zmniejszamy zużycie wody w zakładach produkcyjnych i biurach Nestlé w Polsce.

ZAKŁADY PRODUKCYJNE:

Kargowa: Zoptymalizowaliśmy proces produkcji, zmieniając kolejność wytwarzania różnych rodzajów wafli PRINCESSA. Dzięki temu zużywa się mniej wody do mycia linii.

Rzeszów: Woda używana do płukania nowych opakowań przed procesem napełniania oraz pasteryzacji jest ponownie wykorzystywana do mycia świeżych warzyw, na potrzeby pracy kotłowni, a także w maszynowni chłodniczej. Posiadamy

stację mycia CIP (Cleaning In Place). Wprowadziliśmy opomiarowanie linii produkcyjnych, prowadzimy stały monitoring zużycia wody i ustaliliśmy limity jej zużycia. Wykorzystujemy opary kondensatu do ogrzewania wody oraz pomieszczeń na wydziale produkcyjnym i w budynku administracyjnym. Zastosowaliśmy obiegi zamknięte wody na sterylizatorach aseptycznego pakowania oraz w chłodnicach wodnych w hali mrożenia.

Namysłów: Zainwestowaliśmy w budowę Centralnej Stacji Mycia, dzięki której zmniejszyliśmy zużycie wody o 25 proc.

Toruń: Wprowadziliśmy obiegi zamknięte dla wody chłodniczej

oraz wskaźniki zużycia wody na liniach produkcyjnych.

Nałęczów: Aby nie płucać butelek wodą przed ich napełnieniem, wdrożyliśmy technologię odmuchiwania powietrzem.

Częstoniew: W procesie produkcji odzyskujemy wodę z myjni i ponownie ją wykorzystujemy.

BIURA

We wszystkich biurach Nestlé w Polsce umieściliśmy specjalne piktogramy przy kranach przypominające o konieczności oszczędzania wody. W biurcu w Toruniu na wszystkich kranach zamontowaliśmy perlatory, redukujące zużycie wody o 50 proc.

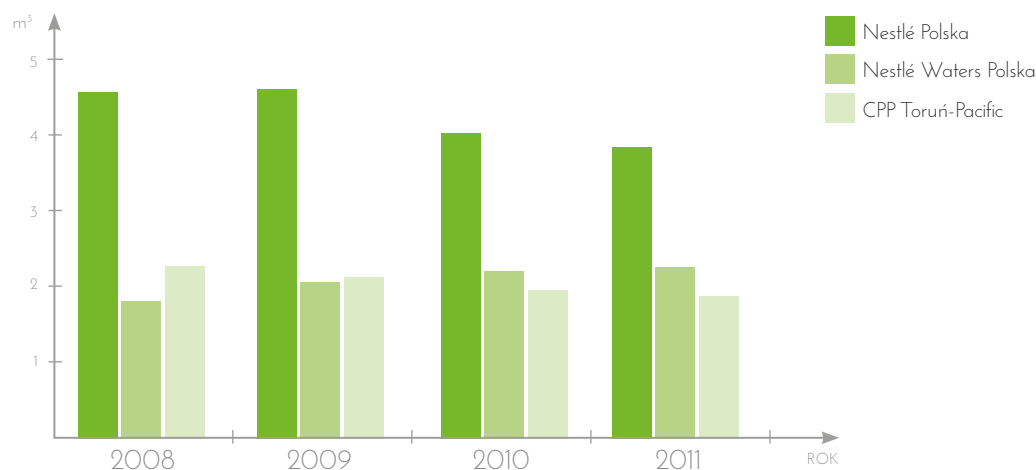


ŁĄCZNY POBÓR WODY (M³)

ŁĄCZNY POBÓR WODY Z PODZIAŁEM NA ŹRÓDŁA (m ³)		2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	sieć gminna	513 982	533 282	522 125	442 058
	wody gruntowe	29 618	28 981	26 741	26 953
NESTLÉ WATERS POLSKA*	sieć gminna	50 927	94 113	80 505	73 857
	wody gruntowe	597 901	649 482	781 518	785 888
CPP TORUŃ-PACIFIC	sieć gminna	141 198	129 746	137 552	130 566

* Większe zużycie wody związane z podwyższaniem jakości produkcji i zastosowaniem procesu nityfikacji pozwalającym m.in. na produkcję wody bez konserwantów

ŁĄCZNY POBÓR WODY NA TONĘ PRODUKTU W SPÓŁKACH NESTLÉ



BY ZMNIJSZYĆ ILOŚĆ ZANIECZYSZCZEŃ W ŚCIEKACH, INWESTUJEMY W *nowoczesne rozwiązania*.

Podczyszczalnia ścieków w Lubiczu



Ochrona zasobów wodnych poprzez zmniejszanie ilości zanieczyszczeń w ściekach

Oczyszczanie wytwarzanych w zakładach Nestlé ścieków to jeden ze sposobów, w jaki chronimy zasoby wodne. By zmniejszyć ilość zanieczyszczeń w ściekach, inwestujemy w nowoczesne rozwiązania, np. oczyszczalnie lub podczyszczalnie ścieków. Oto wybrane przykłady naszych działań w tym zakresie.

Podczyszczalnia w zakładzie produkcyjnym w Kargowej została oddana do użytku w 2006 r. Ścieki są oczyszczane biologicznie przy użyciu technologii tlenowej i flotacji. Zastosowane rozwiązania gwarantują bezpieczeństwo pracy systemu, a prosta instalacja gwarantuje jego dużą niezawodność.

Oczyszczalnia ścieków w zakładzie produkcyjnym w Rzeszowie działa od 1996 r. Jest to oczyszczalnia mechaniczno-biologiczna. W pierwszej fazie oczyszczania filtrowane są stałe elementy – obierki, które następnie wykorzystuje się jako paszę dla zwierząt. Ścieki poddawane są procesowi napowietrzania z osadem czynnym i po oczyszczeniu kierowane do rzeki Wisłok. Natomiast powstały osad służy do produkcji paliw dla cementowni.

NAMYŚLÓW: PRODUKCJA I WYKORZYSTANIE BIOGAZU W PROCESIE OCZYSZCZANIA ŚCIEKÓW

W zakładzie produkującym lody NESTLÉ w Namysławie od 2007 r. działa nowoczesna, biologiczna, beztlenowa podczyszczalnia ścieków produkcyjnych. Proces podczyszczania składa się z kilku etapów. Jednym z nich jest fermentacja w reaktorze metanowym. Produktem ubocznym rozkładu zanieczyszczeń jest biogaz wykorzystywany do celów produkcyjnych i grzewczych. Dzięki niemu zapotrzebowanie zakładu na gaz ziemny zmniejszyło się o ponad 15 proc. Dodatkowo w komorze fermentacyjnej unieszkodliwiany jest miks lodowy. Tym samym odpady miks lodowego nienadającego się do przetworzenia stały się dla nas pełnowartościowym surowcem do produkcji biogazu. To podwójna korzyść. Dla środowiska, bo nie zagrażają mu szkodliwe substancje w ściekach, a odpady nie są składowane na składowiskach. I dla Nestlé, ponieważ dzięki niższym kosztom zakupu gazu dla kotłowni oraz eliminacji kosztownej utylizacji odpadów zmniejszyły się koszty funkcjonowania zakładu w Namysławie. Dzięki realizacji inwestycji koszty odprowadzania nieczystości w latach 2008–2011 zmalały o ponad 50 proc.

NAŁĘCZÓW: CZYSZCZENIE KORYTA RZEKI

Należący do Nestlé Waters Polska Zakład Produkcyjny Nałęczowianka ma zapisany w pozwoleniu wodnoprawnym obowiązek czyszczenia rowu odprowadzającego wodę ze zbiornika znajdującego się na terenie zakładu aż do rzeki. Zgodnie z pozwoleniem jesteśmy zobowiązani czyścić rów dwa razy w roku. Jako firma odpowiedzialna, chcąc prowadzić działalność w sposób, który do minimum ograniczy nasz negatywny wpływ na środowisko naturalne, robimy w tym zakresie więcej. Dlatego dwa razy w roku czyścimy nie tylko rów, ale usuwamy też śmieci z koryta rzeki Bochońniczanka na długości 2 km – od miejsca, w którym rów łączy się z rzeką, do mostu we wsi Cynków. Regularne czyszczenie koryta rzeki w znaczący sposób je udrożnia, pozwalając na swobodny przepływ wody i zwiększając jej natlenienie.

MONITORING ŚCIEKÓW W FABRYCE W TORUNIU

W zakładzie produkcyjnym Cereal Partners Poland Toruń-Pacific, gdzie produkowane są płatki śniadaniowe Nestlé, systematycznie analizujemy zarówno jakość, jak i ilość ścieków surowych i oczyszczonych. Każdego dnia dokonuje się tam analizy ChZT i zawiesiny ogólnej oraz monitorowany jest przepływ ścieków. W zakładzie zostały wyznaczone dopuszczalne wartości stosowanych parametrów i jeśli któryś z nich zbliży się do wartości granicznej, podejmowane są działania naprawcze.

CAŁKOWITA OBJĘTOŚĆ ŚCIEKÓW W NESTLÉ W POLSCE WEDŁUG JAKOŚCI I DOCELOWEGO MIEJSCA PRZEZNACZENIA (M³)

SPÓŁKA	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	488 396	505 497	486 152	424 045
NESTLÉ WATERS POLSKA	244 370	372 854	460 506	425 630
CPP TORUŃ-PACIFIC	126 242	118 801	115 212	111 649

SPÓŁKA	ZAKŁADY PRODUKCYJNE	MIEJSCA ODPROWADZENIA	METODA OCZYSZCZANIA W ZAKŁADZIE
NESTLÉ POLSKA	Kalisz	gminna oczyszczalnia ścieków	podczyszczalnia fizykochemiczna
	Kargowa	gminna oczyszczalnia ścieków	podczyszczalnia biologiczna tlenowa + fizykochemiczna
	Namysłów	gminna oczyszczalnia ścieków	podczyszczalnia biologiczna beztlenowa
	Rzeszów	gminna oczyszczalnia ścieków i rzeka	oczyszczalnia mechaniczno-biologiczna
NESTLÉ WATERS POLSKA	Rzeniszów	gminna oczyszczalnia ścieków	brak
	Częstów	gminna oczyszczalnia ścieków i rów melioracyjny	oczyszczalnia biologiczna tlenowa
	Nałęczów	gminna oczyszczalnia ścieków i rzeka	brak
CPP TORUŃ-PACIFIC	Toruń	gminna oczyszczalnia ścieków	podczyszczalnia biologiczna tlenowa + fizykochemiczna
	Lubicz	gminna oczyszczalnia ścieków	w budowie podczyszczalnia biologiczna beztlenowa

ŚRODOWISKO
NATURALNE

WODA



MIĘDZYNARODOWY DZIEŃ WODY

Międzynarodowy Dzień Wody, obchodzony 22 marca, został zainicjowany w 1992 r. podczas konferencji ONZ w Rio de Janeiro. Na ten dzień firmy Nestlé produkujące wodę przygotowują akcję edukacyjną, której celem jest propagowanie działań związanych z oszczędnością wody, ekologią i ochroną środowiska naturalnego.

Akcja jest skierowana do uczniów szkół podstawowych znajdujących się w okolicy zakładów Nestlé Waters w Częstoniewie, Rzeniszowie i Nałęczowie. Podczas zajęć pracownicy Nestlé Waters opowiadają dzieciom, jak ważne są zasoby wody i jaką rolę pełnią w przyrodzie. Zajęcia prowadzone są na terenie fabryki, gdzie w atmosferze zabawy dzieci uczą się racjonalnego wykorzystywania wody w codziennym życiu oraz poznają proste sposoby, dzięki którym same mogą ją oszczędzać, rozwiązują rebusy, uczestniczą w konkursach i grach związanych z Międzynarodowym Dniem Wody. Uczniowie mają też okazję zwiedzić zakład produkcyjny Nestlé Waters i obserwować, z jaką dbałością i pieczołowitością produkowana jest woda butelkowana. Mogą się też przekonać, w jaki sposób nasza firma dba o wysoką jakość produktu i prowadzi kontrolę próbek wody w zakładowym laboratorium. Akcja edukacyjna w Międzynarodowym Dniu Wody jest jednym z wielu przykładów tworzenia przez Nestlé wspólnej wartości. Najmłodszy zyskują świadomość znaczenia wody w życiu człowieka i uczą się odpowiedzialnie korzystać z zasobów wodnych. Firma Nestlé dzięki akcji nawiązuje przyjazne relacje z otoczeniem i buduje swoją wiarygodność. **W 2011 r. udało nam się dotrzeć do ponad 5100 dzieci w 70 szkołach.**

AKCJA EDUKACYJNA
W MIĘDZYNARODOWYM
DNIU WODY JEST JEDNYM
Z WIELU PRZYKŁADÓW
*tworzenia przez Nestlé
wspólnej wartości.*



Uczestnicy akcji edukacyjnej zorganizowanej przez Nestlé Waters Polska ▲
z okazji Międzynarodowego Dnia Wody

➤ podrozdział 2

Energia, EMISJA GAZÓW CIEPLARNIANYCH I ZMIANY KLIMATYCZNE

ŚRODOWISKO NATURALNE

ENERGIA,
EMISJA GAZÓW
CIEPLARNIANYCH
I ZMIANY
KLIMATYCZNE



Podajcie Nestlé do kwestii efektywności energetycznej, emisji gazów cieplarnianych i zmian klimatycznych

WIELU NAUKOWCÓW BIJE NA ALARM - JEŚLI NIE USTABILIZUJEMY EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH, TEMPERATURA NA ZIEMI WZROŚNIE DO NIEBEZPIECZNEGO POZIOMU. EKSPERCI SĄ W STANIE Z CORAZ WIĘKSZĄ DOKŁADNOŚCIĄ PRZEWIDZIEĆ REGIONALNE ZAKRESY ZMIAN KLIMATYCZNYCH I ICH WPŁYW NA PRZEMYSŁ, ŚRODOWISKO NATURALNE I ŻYCIE LUDZI.

W Polsce przewiduje się większą częstotliwość upałów i wzrost liczby gorących dni w skali roku. Może to spowodować zmniejszenie plonów, wzrost cen surowców, większe zapotrzebowanie na wodę, pojawienie się większej ilości szkodników roślin uprawnych, zagrożenie pożarami czy wreszcie zmniejszenie liczby zwierząt hodowlanych. Z drugiej strony prognozowana większa częstotliwość obfitych opadów atmosferycznych może doprowadzić do zniszczenia upraw i lasów oraz erozji i nasiąkania gleby.

Jako firma odpowiedzialna Nestlé chce być jednym z liderów w redukcji emisji gazów cieplarnianych w procesie wytwarzania produktów i ich dystrybucji. Służy temu poprawa efektywności energetycznej, korzystanie ze źródeł energii bardziej przyjaznych środowisku (np. gazu zamiast węgla) i inwestowanie w zasoby odnawialne. Celem Nestlé jest bycie najefektywniejszym energetycznie producentem żywności na świecie. W latach 2000-2009 w skali globalnej zużycie energii przez Nestlé spadło o 7 proc. przy jednoczesnym wzroście poziomu produkcji o 63 proc. Tak dobry wynik udało się osiągnąć dzięki jednoczesnemu podejmowaniu różnorodnych działań zmierzających do redukcji zużycia energii, przede wszystkim zaś dzięki stosowaniu przez zakłady produkcyjne Nestlé nowych rozwiązań technologicznych. Wychodzimy z założenia, że inwestycje w projekty energooszczędne w długiej perspektywie czasowej przynoszą korzyści zarówno środowisku naturalnemu, jak i naszej firmie. Dlatego z jednej strony



zwiększyliśmy w skali globalnej poziom inwestycji w tego typu rozwiązania, z drugiej natomiast wydłużyliśmy czas, w którym mają one przynieść firmie określony zwrot. Zgodnie z wytycznymi zawartymi w *Polityce Nestlé w Zakresie Zrównoważonego Rozwoju Środowiska* podczas wytwarzania oraz dystrybucji naszych produktów wykorzystujemy wydajne technologie i stosujemy najlepsze praktyki. Naszym celem jest:

- zmniejszenie ilości energii zużywanej do wytworzenia kilograma produktu;
- korzystanie z odnawialnych, zarządzanych w zrównoważony sposób źródeł energii, tam gdzie jest to uzasadnione ekonomicznie;
- kontrolowanie i systematyczne zmniejszanie emisji, w tym gazów cieplarnianych;
- odzyskiwanie energii z produktów ubocznych.

Podejmujemy nie tylko działania mające na celu poprawę efektywności energetycznej, ale też systematycznie zwiększamy udział energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych w całkowitym zużyciu energii. W ten sposób przyczyniamy się do obniżenia emisji dwutlenku węgla przez zakłady produkcyjne Nestlé na świecie. Jednocześnie uniezależniamy się w pewnym stopniu od drożących paliw kopalnych. W 2010 r. 12,3 proc. energii wykorzystywanej w naszych fabrykach na świecie pochodziło ze źródeł odnawialnych (w 2009 r. wskaźnik ten został zmierzony po raz pierwszy i wynosił 12,2 proc.). Zdajemy sobie sprawę, że na rynku lokalnym mamy jeszcze wiele do zrobienia w tym zakresie.

W LATACH
2000-2009
W SKALI
GLOBALNEJ
ZUŻYCIE
ENERGII PRZEZ
NESTLÉ
SPADŁO O 7%
PRZY JED-
NOCZESNYM
WZROŚCIE
PRODUKCJI
O 63%.

ODPOWIEDZIALNIE GOSPODARUJEMY ENERGIĄ: PRZYKŁADY Z NASZYCH ZAKŁADÓW

OTO WYBRANE PRZYKŁADY POKAZUJĄCE, JAK GOSPODARUJEMY ENERGIĄ W NASZYCH ZAKŁADACH PRODUKCYJNYCH.



ŚRODOWISKO NATURALNE

ENERGIA,
EMISJA GAZÓW
CIEPLARNIANYCH
I ZMIANY
KLIMATYCZNE

Zakłady produkcyjne CPP Toruń-Pacific w Toruniu i Lubiczu

- ➔ W 2009 r. zainicjowaliśmy „Program Świetlik” (więcej o „Projekcie Świetlik” piszemy na str. 143), którego celem było obniżenie energochłonności produkcji oraz zużycia energii elektrycznej na cele administracyjne i produkcyjne, a także budowanie świadomości pracowników w kwestiach związanych z efektywnością energetyczną. W ramach projektu w latach 2009-2011 wdrożono dużą liczbę niewielkich projektów modernizacyjnych i organizacyjnych, zgłoszonych przez pracowników w ramach konkursu. W wyniku prowadzonego programu powstały również duże projekty, które obecnie są realizowane, m.in. wymiana oświetlenia z tradycyjnego na ledowe. Przeprowadzono także kampanię edukacyjną wśród pracowników produkcyjnych i magazynowych.
- ➔ Zainstalowaliśmy ekonomizery (tzw. oszczędzacz) na kotłach.
- ➔ Realizujemy projekt zliczania energii zakładający m.in. pomiary energii elektrycznej, gazu i pary dla produkowanych materiałów z raportowaniem ilości zużycia na tonę produktu. Dane te są wizualizowane operatorem na liniach produkcyjnych. W ramach projektu prowadzone są również pomiary energii elektrycznej w pozostałych obszarach w fabryce i w biurze w Toruniu. Raportowane jest też zużycie energii dla potrzeb produkcji, finansów i utrzymania ruchu.

Zakład produkcyjny Nestlé Polska w Kaliszu

- ➔ Zainstalowaliśmy generator produkujący dodatkową energię elektryczną dzięki redukcji pary.
- ➔ Wprowadziliśmy we wszystkich maszynach centralne zawory odcinające sprężone powietrze, dzięki czemu

sprężarki nie produkują sprężonego powietrza wtedy, kiedy nie jest ono potrzebne.

- ➔ Zastosowaliśmy automatyczne włączniki i wyłączniki oświetlenia w magazynie surowców i opakowań.
- ➔ Wymieniliśmy żarówki tradycyjne na energooszczędne.
- ➔ Zamieniliśmy lampy sodowe 400 W na 250 W.

Zakład produkcyjny Nestlé Polska w Rzeszowie

- ➔ Zainstalowaliśmy ekonomizery (tzw. oszczędzacz) na kotłach.
- ➔ Odzyskujemy ciepło ze schładzaczy tunelowych do podgrzewania wody do myjek opakowań.
- ➔ Odzyskujemy ciepło z oparów kondensatu do podgrzewania ciepłej wody użytkowej.
- ➔ Odzyskujemy ciepło ze skroplin kondensatu do podgrzewania c.o.

Zakład produkcyjny Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury w Częstonieście

- ➔ Wymieniliśmy kompresor powietrza na nowy wykorzystujący 30 proc. mniej energii elektrycznej.
- ➔ Zmniejszyliśmy w zakładzie ogrzewanie o 1 stopień.

Zakład produkcyjny Nestlé Waters Polska w Nałęczowie

- ➔ Wyłączamy podzespoły, które w określonych warunkach produkcyjnych są niepotrzebne.
- ➔ Obniżaliśmy ciśnienie na poszczególnych sprężarkach.

* Stosowane paliwa to: gaz GZ50, olej opałowy lekki.

** Wzrost zużycia energii w NWP spowodowany jest wzrostem produkcji oraz rozbudową zakładu o nową halę magazynową i uruchomieniem linii aseptycznej, która zużywa więcej energii. Linia aseptyczna poprawia bezpieczeństwo produktu i umożliwia wytwarzanie wody bez środków konserwujących.

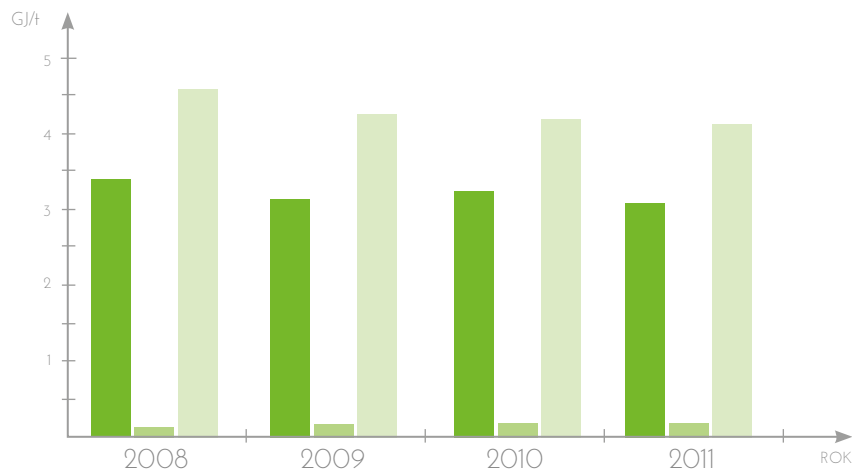
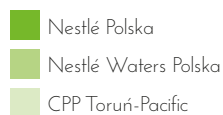
BEZPOŚREDNIE ZUŻYCIE ENERGII WEDŁUG PIERWOTNYCH ŹRÓDEŁ (GJ/ROK)*

SPÓŁKA	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	298 770	286 577	321 762	269 280
NESTLÉ WATERS POLSKA**	22 686	38 958	50 188	49 335
CPP TORUŃ-PACIFIC	185 659	176 744	200 767	202 581

POŚREDNIE ZUŻYCIE ENERGII WEDŁUG PIERWOTNYCH ŹRÓDEŁ (GJ/ROK)

SPÓŁKA	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	113 125	106 352	117 416	110 820
NESTLÉ WATERS POLSKA	44 458	54 038	57 687	58 492
CPP TORUŃ-PACIFIC	87 094	79 582	89 827	99 230

ZUŻYCIE CAŁOŚCIOWE ENERGII (GJ/T)



ŁĄCZNE WYDATKI I INWESTYCJE PRZEZNACZONE NA OCHRONĘ ŚRODOWISKA (MLN PLN)

SPÓŁKA	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	9,5	9,3*	5,1	3,2
NESTLÉ WATERS POLSKA	0,1	0,5	2,3***	0,4
CPP TORUŃ-PACIFIC	2	1,9	2,9	8,1**

* Nestlé Polska - wzrost wydatków na inwestycje takie jak: Centralna Stacja Mycia w Namysławiu, zamiana urządzeń wykorzystujących freon na urządzenia wykorzystujące amoniak w Kaliszu.

** Zwiększone wydatki inwestycyjne na budowę podczyszczalni ścieków dla zakładu w Lubiczu.

*** Wzrost inwestycji związany z otwarciem nowej fabryki Nestlé Waters Oddział Dar Natury w Rzeniszowie.

POŚREDNIA I BEZPOŚREDNIA EMISJA GAZÓW CIEPLARNIANYCH (T)

SPÓŁKA	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	32 500	31 127	35 465	32 608
NESTLÉ WATERS POLSKA	55 88	11 773	13 826	10 140
CPP TORUŃ-PACIFIC	28 161	17 889	20 289	22 061



ŚRODOWISKO NATURALNE

ENERGIA,
EMISJA GAZÓW
CIEPLARNIANYCH
I ZMIANY
KLIMATYCZNE

EMISJA ZWIĄZKÓW NO_x, SO_x I INNYCH ISTOTNYCH ZWIĄZKÓW EMITOWANYCH DO POWIETRZA WEDŁUG RODZAJU ZWIĄZKU I WAGI (T)

SPÓŁKA	2008			2009			2010			2011		
	NO _x	SO _x	PYŁ ZE SPAL. PALIW	NO _x	SO _x	PYŁ ZE SPAL. PALIW	NO _x	SO _x	PYŁ ZE SPAL. PALIW	NO _x	SO _x	PYŁ ZE SPAL. PALIW
NESTLÉ POLSKA	18,58	0,06	0,7	17,68	0,05	0,68	19,89	2,88	0,92	16,6	1,8	0,77
NESTLÉ WATERS POLSKA	2,09	0	0,02	5,5	0	0	7,2	0	0	6,2	1	0
CPP TORUŃ-PACIFIC	15,89	0,05	0,07	15,4	0,13	0,1	17,77	0,12	0,12	20,58	0,8	0,37

ŁĄCZNE WYDATKI
I INWESTYCJE
PRZEZNACZONE NA
OCHRONĘ ŚRODOWISKA
W LATACH 2008-2011
WYNIOSŁY PONAD
45 mln zł.



➔ podrozdział 3
ODPADY

7 zasad odpowiedzialnego gospodarowania odpadami

STRATEGIA GOSPODAROWANIA ODPADAMI W NESTLÉ OPIERA SIĘ NA SIEDMIU ZASADACH.

Zasada pierwsza – minimalizujemy odpady u źródła, czyli redukujemy straty opakowań i surowców, zmniejszamy liczbę awarii, minimalizujemy ilość odpadów produkcyjnych.

Zasada druga – segregujemy odpady „u źródła” ich powstawania. W zakładach Nestlé segregacja odpadów zaczyna się już na etapie produkcji. Pracownicy wyrzucają odpady do odpowiednich kontenerów lub worków, dzięki czemu z obszaru produkcji odpady wychodzą już posegregowane. Odpady niebezpieczne, takie jak świetlówki, opakowania po środkach chemicznych, zlewki laboratoryjne czy przeterminowane odczynniki, są przekazywane do wyodrębnionych, dozorowanych pomieszczeń lub obiektów, a następnie unieszkodliwiane w przystosowanych do tego zakładach.

Zasada trzecia – wykorzystujemy odpady lub sprzedajemy je do bezpośredniego wykorzystania. Na przykład beczki po surowcach w pierwszej kolejności sprzedawane są do wykorzystania na beczki, a nie na złom. Z kolei odpady produkcyjne sprzedawane są wytwórcom paszy dla zwierząt.

Zasada czwarta – te odpady, które można poddać procesom recyklingu, sprzedawane są do recyklingu.

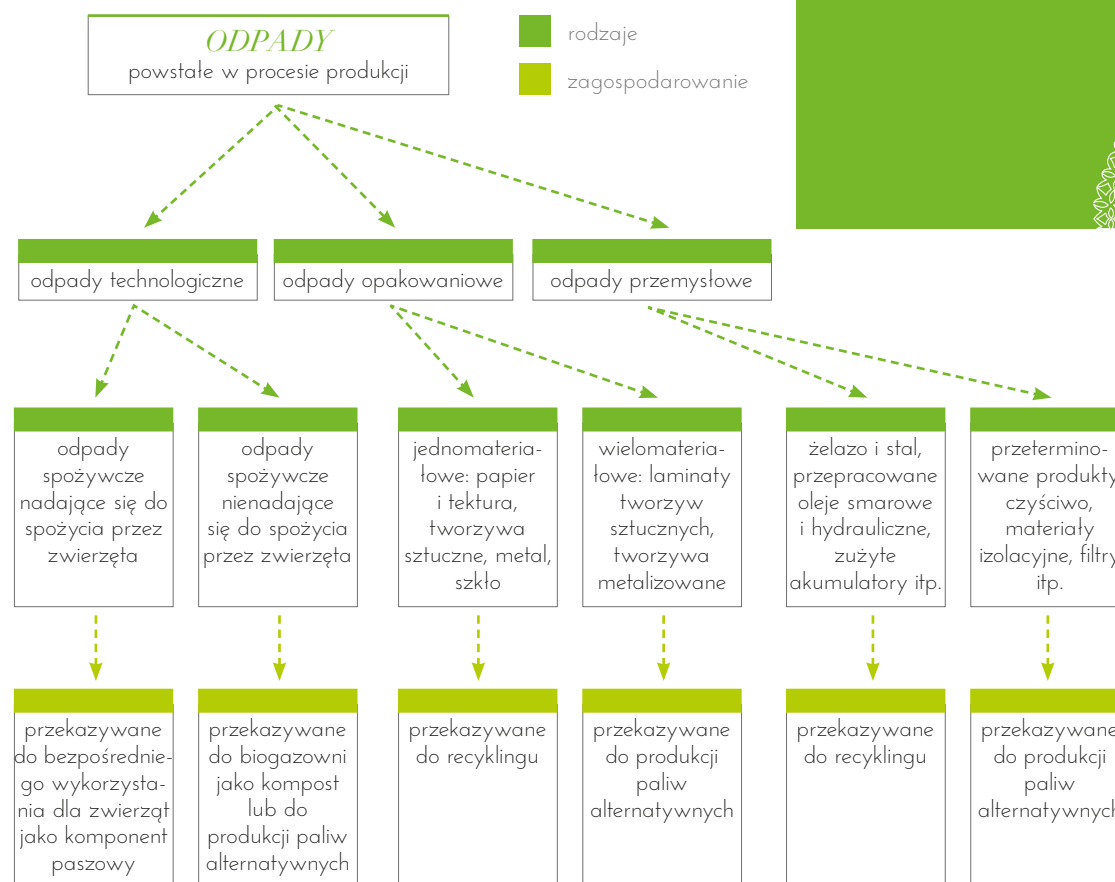
Zasada piąta – odpady, których nie można poddać procesom recyklingu, poddawane są procesom odzysku.

Zasada szósta – z odpadów, które nie nadają się do odzyskania materiałowego, produkuje się paliwo alternatywne.

Zasada siódma – robimy wszystko, by zmniejszyć do minimum składowanie odpadów.

W zakładach produkcyjnych Nestlé zasady te stosowane są już od wielu lat. Obecnie największym wyzwaniem naszej firmy w zakresie gospodarowania odpadami jest doskonalenie tego procesu w biurach zlokalizowanych w wynajmowanych budynkach. Nawiazanie współpracy z właścicielami i administratorami tych budynków jest jednym z naszych celów wpisanych w Strategię Tworzenia Wspólnej Wartości na lata 2011-2013.

JAK GOSPODARUJEMY ODPADAMI



ŚRODOWISKO NATURALNE

ODPADY



ZAGOSPODAROWANIE UBOCZNYCH PRODUKTÓW PROCESU WYTWORCZEGO PŁATKÓW ŚNIADANIOWYCH

W procesie wytwarzania płatków śniadaniowych powstają zbożowe produkty uboczne – płatki śniadaniowe z różnych etapów procesu technologicznego. W naszej fabryce w Toruniu wdrożyliśmy specjalny system odbierania, przesyłu i pakowania produktów ubocznych, które wykorzystywane są wtórnie jako komponent paszowy. Firma posiada numer nadany przez Powiatowego Lekarza Weterynarii, figurujemy zatem w ewidencji producentów komponentów paszowych. Każdego roku blisko 2000 t produktów ubocznych trafia z fabryki w Toruniu do producentów pasz.

ZAGOSPODAROWYWANIE ODPADÓW KOMUNALNYCH W FABRYCE W NAMYSŁOWIE

W 2011 r. zredukowaliśmy aż o 63 proc. w porównaniu z 2010 r. ilość odpadów komunalnych kierowanych do unieszkodliwiania poprzez składowanie. Tak dobry wynik osiągnęliśmy dzięki staranności naszych pracowników, którzy segregują śmieci. Kolejnym czynnikiem, który pomaga w naszej walce przeciw powstawaniu odpadów, są dyskusje na tematy ekologiczne prowadzone z pracownikami. Podczas tych spotkań informujemy ich o zachowaniach, które mają korzystny wpływ na środowisko, i zachęcamy do proekologicznych działań (np. do segregacji śmieci) zarówno w zakładzie, jak i w domu. Następnym działaniem na rzecz zmniejszenia ilości odpadów kierowanych na składowiska jest rozmieszczenie pojemników przeznaczonych na odpady, co do których nie ma pewności, jak je sklasyfikować. W przypadku wątpliwości wszelkie pytania kierowane są do osób posiadających odpowiednią wiedzę w tym zakresie, których zadaniem jest znalezienie najbardziej efektywnych rozwiązań oraz zaplanowanie, w jaki sposób zwiększać świadomość na temat segregacji odpadów. Z tej obopólnej współpracy, jak widać, korzysta środowisko, gdyż coraz mniej odpadów komunalnych jest kierowanych na składowisko, korzystają także pracownicy – poszerzając swoją wiedzę, i fabryka – udoskonalając swoje działania operacyjne.

Wybór Nestlé: paliwo alternatywne zamiast składowania odpadów

Naszą ambicją jest, by możliwie jak najmniejsza ilość odpadów trafiała na składowiska. Z tego względu te odpady, których nie można poddać procesom recyklingu lub odzysku, przekazywane są do unieszkodliwiania z odzyskiem energii – stają się paliwem alternatywnym dla cementowni. Zastąpienie węgla paliwami alternatywnymi jest z wielu względów korzystne. Przede wszystkim dlatego, że nie dochodzi do składowania odpadów, co jest istotnym problemem w rozwiniętych społeczeństwach rynkowych. Ponadto paliwa alternatywne pozwalają cementowniom częściowo niezależnie się od paliw kopalnych. Nie można też zapominać, że stosowanie paliw alternatywnych daje szansę na zmniejszenie kosztów energii.

Nestlé Waters Polska w trosce o czystość gleby

W Zakładzie Produkcyjnym Nałęczowianka, należącym do Nestlé Waters Polska, poddaliśmy pełnej rekultywacji teren po byłej bazie transportowej dla samochodów ciężarowych. Na użytkowanym wcześniej przez inną firmę obszarze wymieniliśmy zanieczyszczoną glebę, rozebraliśmy będące w bardzo złym stanie technicznym budynki i zlikwidowaliśmy pokryte azbestem dachy. Obecnie funkcjonuje tam parking dla pracowników Zakładu Produkcyjnego. Aby zabezpieczyć glebę na przyszłość, zastosowaliśmy nieprzepuszczalne podłoże z separatorem olejów.

CAŁKOWITA WAGA ODPADÓW WEDŁUG RODZAJU ODPADU (TONY)

SPÓŁKA	2008		2009		2010		2011	
	NIEBEZPIECZNE	INNE NIŻ NIEBEZPIECZNE	NIEBEZPIECZNE	INNE NIŻ NIEBEZPIECZNE	NIEBEZPIECZNE	INNE NIŻ NIEBEZPIECZNE	NIEBEZPIECZNE	INNE NIŻ NIEBEZPIECZNE
NESTLÉ POLSKA	18,6	5563,6	9,6	5646	18,4	6411,7	12,9	6597
NESTLÉ WATERS POLSKA	2,3	634	55,5	551,4	9,0	557	3,7	436
CPP TORUŃ-PACIFIC	18,6	2478	18,8	2499	17,9	2424	33,3	2571



↳ podrozdział 4
Transport
I LOGISTYKA

ŚRODOWISKO
NATURALNE

TRANSPORT
I LOGISTYKA



Transport i procesy logistyczne w Nestlé

TRANSPORT NASZYCH TOWARÓW ODPOWIADA ZA JEDNĄ PIĄTĄ CAŁKOWITEJ EMISJI CO₂ GENEROWANEJ PRZEZ NESTLÉ. DLATEGO ZARÓWNO W SKALI GLOBALNEJ, JAK I NA LOKALNYCH RYNKACH PODEJMUJEMY SZEREG DZIAŁAŃ, KTÓRYCH CELEM JEST ZMNIJSZENIE EMISJI SPALIN PRZEZ SAMOCHODY OSOBOWE I CIĘŻAROWE BĘDĄCE CZĘŚCIĄ NASZEJ FLOTY ALBO WCHODZĄCE W SKŁAD FLOTY DOSTAWCÓW USŁUG LOGISTYCZNYCH.

Globalnym celem Nestlé jest redukcja emisji CO₂ będącej wynikiem transportu i operacji logistycznych o 20 proc. w latach 2010-2015. Zgodnie z planem optymalizacji operacji łańcucha dostaw w Polsce w 2011 r. przenieśliśmy krajowe centrum dystrybucji Nestlé Polska do Strykowa. Spowodowało to skrócenie średniego dystansu dostawy do klienta o 20 proc. i w konsekwencji zmniejszenie ilości emitowanego CO₂ podczas transportu produktów. Jednym z najważniejszych kroków w realizacji tego celu było przekazanie operacji logistycznych wybranym, wyspecjalizowanym firmom zewnętrznym, prowadzącym działalność z poszanowaniem środowiska naturalnego. Od 1 grudnia 2009 r. korzystamy z usług dwóch operatorów logistycznych. Jeden z nich zajmuje się transportem produktów suchych, drugi – lodów. W sumie rocznie nasze produkty transportowane są przez ponad 13 600 ciężarówek.

W związku z tym, że poza jedną jednostką organizacyjną nie posiadamy własnej floty i w transporcie krajowym działamy poprzez przewoźników (tylko spółka Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury korzysta z własnych ciężarówek), przyjęliśmy politykę nakładającą naszych partnerów do odmładzania taboru. Emisja spalin i wiek samochodu są bowiem ze sobą ściśle związane. W związku z tym w systemie kwartalnym analizujemy zmiany w strukturze taboru i tym samym zmiany w poziomie emisji spalin. Pod koniec 2011 r. jeździły dla nas samochody z roczników:

- roczniki 1996-1999 (10 proc.),
- roczniki 2000-2010 (90 proc.).

W najbliższych latach chcemy dalej podnosić standard samochodów dostawczych transportujących nasze produkty, zgodnie z celami zawartymi w Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości na lata 2011-2013.

Do 2012 r. chcemy też zredukować emisję CO₂ w naszej osobowej flocie samochodowej ze średniego poziomu 138 g/km do 130 /km. Pod koniec 2011 r. mieliśmy około 1200 pojazdów. Niemal wszystkie auta (95 proc.) są przypisane konkretnym pracownikom, dzięki czemu mamy znacząco większą kontrolę nad sposobem ich użytkowania niż w sytuacji, w której z jednego samochodu korzystałoby wiele osób. Trzeba podkreślić, że jednym z kluczowych kryteriów w procesie wyboru dostawcy aut do floty osobowej Nestlé w Polsce (koordynowanym na poziomie centrali firmy) była emisja CO₂. Większość nowo kupowanych aut jest wyposażona w silniki diesla.

Poza wyżej opisanymi działaniami podejmujemy też wiele innych kroków w celu zmniejszenia negatywnego oddziaływania transportu i logistyki na środowisko naturalne. Można je podzielić na trzy obszary: transport, magazyny i działalność operacyjna. Obok prezentujemy przykłady konkretnych działań w każdym z nich.

TRANSPORT

Pojazdy ciężarowe wykorzystywane przez Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury spełniają normy europejskie odnoszące się do emisji spalin, dodatkowo w spółce tej wprowadziliśmy testowo pięć ciężarówek napędzanych gazem CNG, którego norma Euro 6 równa jest normie przewidzianej do wdrożenia w najbliższych latach. Optymalizujemy trasy samochodów, by zminimalizować spalanie, wykorzystujemy transport łączony z innymi producentami oraz bardziej przyjazny dla środowiska transport intermodalny. Szkolimy kierowców Nestlé i zachęcamy do tego kierowców dostawców usług. W spółce CPP Toruń-Pacific wszyscy kierowcy dostawcy usług w dystrybucji krajowej muszą mieć ukończony kurs eco-drivingu.



MAGAZYNY

Redukujemy zużycie energii i wody w istniejących magazynach, w nowych obowiązkowe jest planowanie mniejszego zużycia. Nowe magazyny powstają blisko naszych klientów, by do minimum zredukować długość tras, jaką muszą pokonywać samochody. Ponadto są one tak skonstruowane, by umożliwiały korzystanie z transportu intermodalnego (np. znajdują się przy nich tory kolejowe). Stosujemy neutralne środowiskowo środki chłodnicze.

DZIAŁALNOŚĆ OPERACYJNA

Angażujemy się w podniesienie jakości planowania tras, by zapobiegać niepotrzebnemu transportowi. Wprowadziliśmy nową paletyzację produktów, zapewniającą zgromadzenie większej liczby produktów na palecie, co skutkuje lepszym wykorzystaniem przestrzeni w ciężarówkach i magazynach. Redukujemy wagę opakowań i materiałów dostawczych.

NOWOCZESNE SYSTEMY W TRANSPORCIE: TELEMATICS/GREEN BOX

By zwiększyć efektywność zarządzania flotą samochodów w Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury, który jako jedyny nie korzysta z usług zewnętrznych operatorów logistycznych, w 2008 r. zaczęliśmy wprowadzać system Telematics/Green Box. Jest to elektroniczne urządzenie montowane na stałe w samochodach wyposażonych w tzw. magistralę CAN (Controller Area Network), dzięki której system gromadzi i przetwarza informacje z komputera pojazdu dotyczące zdefiniowanych obszarów jego pracy. W zależności od konfiguracji urządzenia

możliwe jest uzyskanie danych dotyczących sposobu eksploatacji pojazdu i techniki jazdy prowadzącego auto. Dodatkowo system jest wyposażony w moduł GPS pozwalający obserwować położenie pojazdu i analizować przebyte trasy. Dzięki wprowadzeniu Telematics/Green Box zmniejszyliśmy średnie spalanie paliwa na 100 km o 5 proc. w skali roku. Oznacza to oszczędność około 330 l paliwa dla jednego pojazdu. Tym samym obniżyliśmy emisję CO₂. Inną korzyścią systemu jest wdrożenie nowych standardów jazdy u kierowców.



ŚRODOWISKO NATURALNE

TRANSPORT
I LOGISTYKA

TRANSPORT INTERMODALNY, CZYLI JAK BYĆ BARDZIEJ EKO

Połączenie transportu drogowego z innym, bardziej przyjaznym środowisku rodzajem transportu, np. kolejowym lub morskim, to efektywny sposób na obniżenie emisji CO₂ do atmosfery. Dlatego w naszych spółkach zaczynamy wdrażać nowe rozwiązania w tym zakresie. W spółce CPP Toruń-Pacific transport samochodowy do Portugalii zastąpiliśmy częściowo transportem morskim. Towar jest pakowany w specjalne kontenery o wymiarach naczepy i przewożony do Gdyni. Stamtąd drogą morską trafia do Porto, a następnie do miejscowości Avanca. Całym procesem zajmuje się jeden operator logistyczny. W latach 2009-2010 wprowadziliśmy też częściowy transport kolejowy do Turcji. W tym czasie zrealizowaliśmy pięć wysyłek wagonowych (po kilka wagonów) oraz dwie wysyłki pełnoskładowe (13 wagonów). W planach mamy organizację wysyłek z wykorzystaniem terminali kontenerowych, które powstaną w pobliżu naszego centrum dystrybucji (lata 2012-2013).

NAŁĘCZÓW: NOWE ROZWIĄZANIA MAGAZYNOWE

W magazynie centralnym w Zakładzie Produkcyjnym w Nałęczowie wprowadziliśmy rozwiązania, dzięki którym zoptymalizowaliśmy przepływ towarów w łańcuchu dostaw, skracając go i zwiększając odsetek tzw. dostaw bezpośrednich. Zastosowaliśmy nowe metody transportu wewnętrznego, polegające na transporcie jednorazowo większej ilości towaru, co zmniejszyło istotnie przebiegi wózków widłowych. Ponadto wdrożyliśmy tzw. procedurę line loading, w której towar z linii produkcyjnej trafia bezpośrednio na samochody z pominięciem magazynu.



Magazyn centralny w Zakładzie Produkcyjnym
w Nałęczowie ▲



→ podrozdział 5
OPAKOWANIA

Podajcie Nestlé do opakowań w kontekście środowiska naturalnego

OPAKOWANIE NASZYCH PRODUKTÓW PEŁNI WIELE FUNKCJI. GWARANTUJE UTRZYMANIE WYSOKICH STANDARDÓW JAKOŚCI, ZAPOBIEGA MARNOWANIU SIĘ ŻYWNOŚCI I POZWALA NA PRZEKAZANIE KONSUMENTOM ODPOWIEDNIH INFORMACJI O KUPOWANYM WYROBIE.

WNestlé wychodzimy z założenia, że nie tylko kształt, kolor czy faktura są wyznacznikami dobrego opakowania. Dziś dobre opakowania to przede wszystkim opakowania ergonomiczne, bezpieczne dla konsumenta oraz nadające się do recyklingu. Dlatego jednym z czterech priorytetowych obszarów naszych działań związanych z ochroną środowiska naturalnego są opakowania. Zgodnie z *Polityką Nestlé w Zakresie Zrównoważonego Rozwoju Środowiska* dążymy do:

- ➔ zmniejszenia masy oraz ilości materiałów wykorzystywanych do pakowania;
- ➔ wspierania rozwoju i wykorzystywania materiałów pochodzących z zasobów odnawialnych, zarządzanych w sposób zrównoważony;
- ➔ wspierania inicjatyw mających na celu recykling lub odzyskiwanie energii ze zużytych opakowań;
- ➔ wykorzystywania materiałów pochodzących z recyklingu.

Każdego dnia sztab specjalistów Nestlé projektuje opakowania w taki sposób, by ich konstrukcja i wymiary były ściśle dostosowane do wymagań pakowanego produktu i oczekiwań konsumentów. Obowiązującym w Nestlé dokumentem przeznaczonym dla pracowników zaangażowanych w proces projektowania i modyfikowania opakowań jest „Guideline to selecting bioplastics for packaging”

(Wytyczne dotyczące wyboru rodzaju bioplastików do opakowań). Publikacja ta zawiera firmową politykę dotyczącą bioplastików i przedstawia kryteria ich doboru do opakowań produktów Nestlé).

Dodatkowo wszystkie nasze opakowania są produkowane zgodnie z zasadą redukcji u źródła. Polega ona na minimalizowaniu negatywnego wpływu wywieranego przez opakowanie na środowisko bez naruszania bezpieczeństwa pakowanego wyrobu. W praktyce oznacza to redukcję masy opakowaniowej przez minimalizowanie jej objętości i wagi. Spośród wszystkich rynków europejskich Nestlé Polska osiągnęło najwyższy poziom jej optymalizacji – uzyskując **700 t oszczędności na opakowaniach** tylko w 2010 r.

Nasza strategia zakłada mierzenie oddziaływania na środowisko rozwiązań stosowanych na każdym etapie projektowania opakowania według czterech kluczowych wskaźników:

- ➔ emisji CO₂ wpływającej na zmiany klimatyczne,
- ➔ łącznego zapotrzebowania na energię,
- ➔ zużycia wody,
- ➔ odpadów stałych.

Narzędziem, które wspiera specjalistów Nestlé w tym zakresie, jest PIQET (Packaging Impact Quick Evaluation Tool) umożliwiający dokładne wyliczenie wpływu danego opakowania na środowisko.

Dzięki redukcji masy opakowaniowej Nestlé minimalizuje swój wpływ na środowisko naturalne i oszczędza środki

finansowe. Beneficjentami działań w zakresie udoskonalania opakowań są też nasi konsumenci, partnerzy biznesowi i klienci. Konsumenci mają pewność, że opakowania Nestlé nie tylko są wyprodukowane z bezpiecznych i dokładnie przebadanych materiałów, ale też w mniejszym stopniu oddziałują na środowisko naturalne. Natomiast partnerzy biznesowi i klienci, którym udostępniamy nasze know-how i doświadczenie, dzięki wprowadzonym zmianom mogą bardziej ekonomicznie przechowywać oraz przewozić nasze produkty.

Bezpieczeństwo produktu jest dla firmy Nestlé priorytetem, dlatego zmniejszanie masy opakowaniowej oraz udoskonalanie opakowań, tak by wywierały możliwie najmniejszy wpływ na środowisko, nie odbywa się kosztem jakości produktów.

SPOŚRÓD WSZYSTKICH RYNKÓW EUROPEJSKICH NESTLÉ POLSKA OSIĄGNĘŁO NAJWYŻSZY POZIOM OPTYMALIZACJI REDUKCJI MASY OPAKOWANIOWEJ - UZYSKUJĄC **700 ton oszczędności na opakowaniach** tylko w 2010 r.

ŚRODOWISKO

OPAKOWANIA



PIQET: oręż w walce o mniejsze i lżejsze opakowania

PIQET (Packaging Impact Quick Evaluation Tool) to nowoczesne narzędzie wspomagające proekologiczną politykę Nestlé w zakresie opakowań. Umożliwia ono dokładne wyliczenie wpływu danego opakowania na środowisko oraz wskazanie, o ile można ten wpływ zmniejszyć dzięki projektom redukcji u źródła. PIQET uwzględnia cały cykl życia opakowania – od pozyskania surowców potrzebnych do jego produkcji aż po etap utylizacji. W uproszczonej wersji PIQET kontroluje cztery wskaźniki:

- ➔ emisję CO₂ – mającą wpływ na zmianę klimatu,
- ➔ łączne zapotrzebowanie na energię,
- ➔ zużycie wody,
- ➔ ilość wygenerowanych odpadów.

PIQET podaje też wynik w jednostkach alternatywnych: np. w liczbie zaoszczędzonych drzew, wiader wody czy kontenerów śmieci.

Narzędzie to zostało skonstruowane na potrzeby Nestlé na zamówienie centrali firmy. Obecnie jest testowane i sukcesywnie wprowadzane

na poszczególnych rynkach. W Nestlé Polska wdrażane jest od 2009 r. W następnych latach w ramach Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości kolejne spółki Nestlé działające w Polsce będą je testować i dostosowywać do swoich potrzeb. Po okresie adaptacji PIQET będzie efektywnie wspierać pracowników w procesie projektowania i produkcji opakowań.

Przykładem wykorzystania narzędzia PIQET w redukcji masy opakowaniowej mogą być desery marki WINIARY. W 2008 r. zmniejszono długość opakowania zbiorczego tego produktu (36 opakowań jednostkowych) o 9 mm, z zachowaniem niezmięionej liczby torebek produktów w środku. Pozwoliło to zredukować zużycie tektury o 2,3 t oraz zmniejszyć tonaż o 17 proc. Umożliwiło to również ograniczenie odpadów i zwiększenie efektywności transportu produktów. W 2010 r. udało nam się zoptymalizować opakowanie zbiorcze wafli PRINCESSA, tak aby można było zwiększyć liczbę włożonych wafli z 28 do 36. Dzięki temu udało nam się zachować np. 30 drzew.

INNOWACJE W OPAKOWANIACH: EUROKONTENERY NESTLÉ PROFESSIONAL



W 2009 r., dzięki uruchomieniu nowej linii produkcyjnej w fabryce Nestlé Polska w Kaliszu, zmieniliśmy opakowania profesjonalnych produktów gastronomicznych z torebek na eurokontenery (patrz zdjęcie obok). Rozwiązanie to przyniosło wymierne korzyści środowisku naturalnemu, ponieważ jednorazowe torebki zostały zastąpione opakowaniami, które nabywcy mogą ponownie wykorzystać i zastosować, np. w kuchence mikrofalowej, zamrażarce i zmywarce. Firma skorzystała, bo eurokontenery są bardziej ustawne, co poprawiło wykorzystanie powierzchni w magazynie. Dzięki nowym, bardziej funkcjonalnym opakowaniom dłużej zachowana jest świeżość produktów, co stanowi niewątpliwą korzyść dla stosujących je kucharzy.

SZKŁO? TAK, ALE LŻEJSZE!

W fabryce Nestlé w Kaliszu najwięcej wagowo jest opakowań szklanych, wykorzystywanych przy produkcji majonezu WINIARY i przypraw w płynie WINIARY i MAGGI. Stąd też nasze starania, by jak najbardziej zredukować wagę szklanych słoików i butelek. W tym celu w 2009 r. rozpoczęliśmy proces wdrażania lżejszych słoików. Do 2014 r. wagę używanych opakowań szklanych planujemy zmniejszyć o ponad 1000 t. W latach 2006-2010 udało nam się zredukować zużycie szkła do opakowań naszych produktów o ponad 700 t, np. dzięki zastąpieniu szklanego słoika barszczu czerwonego WINIARY plastikowym opakowaniem. Co ważne, wszystkie elementy tego opakowania wykonane są z jednego składnika, co ułatwia jego recykling (wcześniejsze szklane opakowanie barszczu czerwonego składało się ze słoika, plastikowej nakrętki oraz owijki). Edukujemy też naszych pracowników, aby segregowali odpady, a stłuczkę szklaną, powstającą w trakcie procesu produkcyjnego, umieszczali w specjalnych pojemnikach przeznaczonych do selektywnej zbiórki już na terenie zakładu. Dzięki temu stłuczka szklana zebrana w Kaliszu trafia do hut szkła, gdzie staje się cennym surowcem wtórnym.

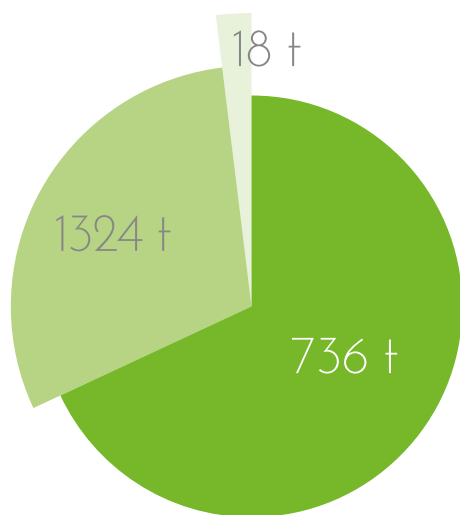
Szklane opakowanie Barszczu czerwonego WINIARY zastąpiliśmy plastikowym



Do Majonezu Dekoracyjnego WINIARY zastosowaliśmy lżejsze słoje

SKUMULOWANE DANE REDUKCJI WAGI OPAKOWAŃ.
W LATACH 2006-2010 W POLSCE (TONY)

- szkło
- papier i tektura
- laminaty plastikowe



MNIEJSZE OPAKOWANIA - TA SAMA ILOŚĆ PYSZNEJ KARMY!

ŚRODOWISKO NATURALNE

OPAKOWANIA



W 2011 r. w Nestlé Purina na wszystkich rynkach europejskich zmniejszyliśmy opakowania marek FRISKIES i CHOW. Wielkość zmiany zależy od formatu i materiału opakowania, np. średnia redukcja wagi torebek wynosi 5 proc. Dzięki tym zmianom tylko poprzez zmniejszenie opakowań FRISKIES będziemy zużywać 600 t mniej opakowań w skali roku, a nasi konsumenci będą mieć więcej miejsca w swoich szafkach i torbach na zakupy. Jednak mniejsze opakowania to także więcej miejsca na paletach podczas transportu naszych produktów. A to oznacza, że mniej samochodów dostawczych może przewieźć taką samą ilość produktów, co w efekcie prowadzi do zmniejszenia liczby kursów transportowych i redukcji emisji CO₂ o 300 t w ciągu roku (tylko dla marki FRISKIES).

➔ WIĘCEJ NA
www.friskies.pl

Redukcja opakowań: przykłady ze spółek wodnych Nestlé



Nestlé Waters Polska

– Redukujemy gramaturę opakowań – obniżyliśmy wagę butelek PET, zmniejszyliśmy grubość folii termokurczliwej, zmniejszyliśmy powierzchnię etykiet, wprowadziliśmy lżejsze zakrętki, zmniejszyliśmy gramaturę przekładek tekturowych, zredukowaliśmy tzw. folie stretch do pakowania palet. Na przykład: półtoralitrowa butelka wody gazowanej w latach 90. ważyła 48 g. W 2009 r. już 36 g, a w 2010 r. jej waga została obniżona do 31,5 g (dziś – do 29,5 g).

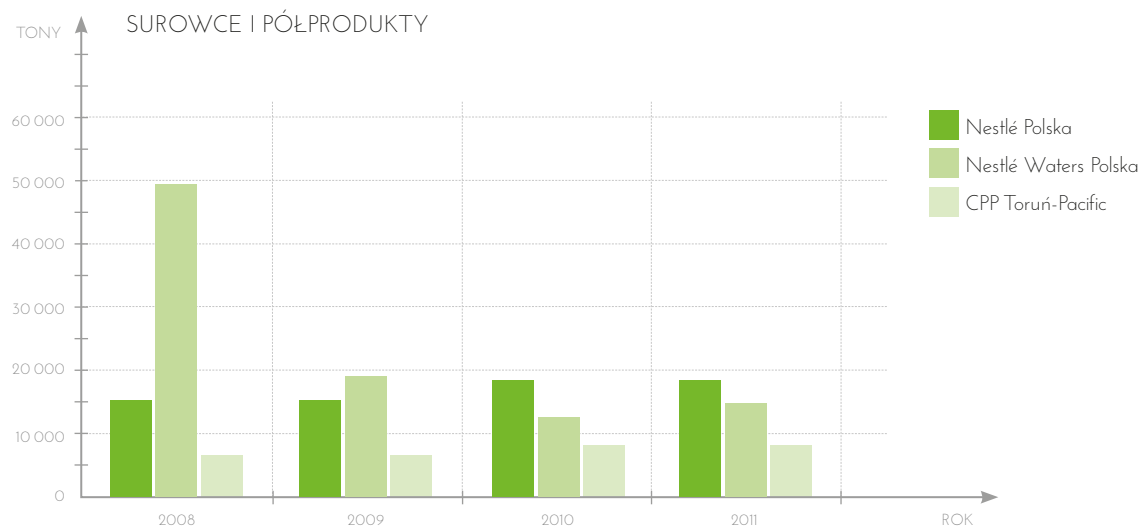
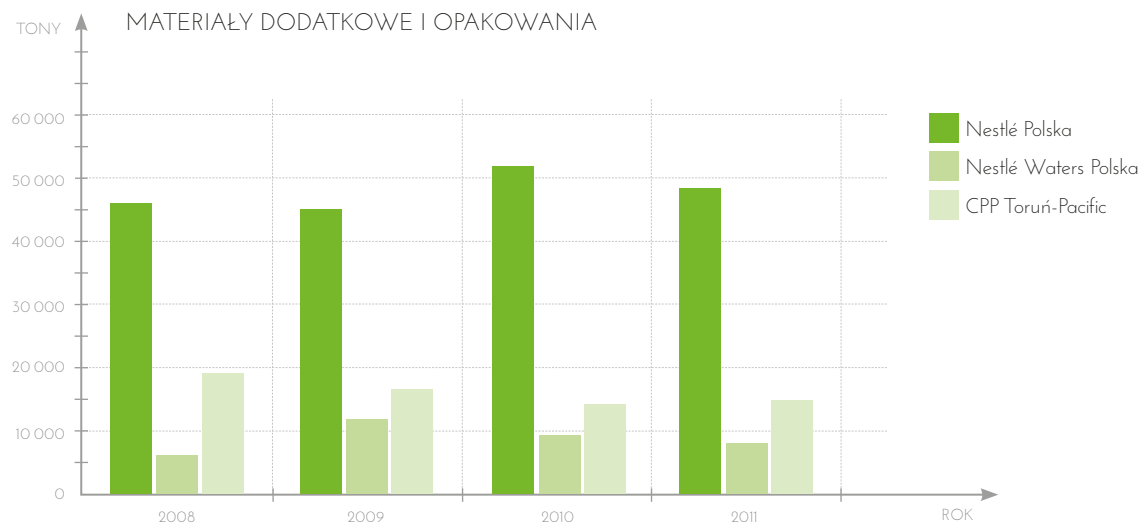
– Etykietę papierową zastąpiliśmy foliową, dzięki czemu powstający po wypiciu odpad staje się jednorodny i łatwiej go ponownie wykorzystać.

Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury

– Promujemy proekologiczne zachowania konsumentów przez udostępnienie butli wielokrotnego użytku.

– Redukujemy zużycie plastiku – wprowadziliśmy na rynek papierowe kubki, papierowe i bawełniane torby, zmniejszyliśmy wagę butli, osiągamy 100-procentowy poziom recyklingu butli.

WYKORZYSTANE SUROWCE/MATERIAŁY WEDŁUG WAGI I OBJĘTOŚCI



Odzysk i recykling opakowań wprowadzonych na rynek

Zgodnie z polskim i europejskim prawem działający w Polsce przedsiębiorcy wprowadzający na rynek produkty w opakowaniach mają obowiązek zapewnić zbiórkę opakowań z rynku oraz przekazywać je do recyklingu i odzysku. Mogą to robić samodzielnie lub przez wyspecjalizowane organizacje odzysku. W imieniu Nestlé obowiązki te wypełnia Rekopól Organizacja Odzysku S.A., założona przez czołowe polskie i międzynarodowe przedsiębiorstwa, w tym spółki Nestlé działające w Polsce.

Rekopól koncentruje się na rozbudowie systemu zbiórki selektywnej odpadów opakowaniowych obejmującego cały kraj. Jest jedyną spośród organizacji odzysku w Polsce o charakterze non profit, która nie czerpie zysków ze swojej działalności, a środki finansowe przekazywane jej przez przemysł przeznaczają na dofinansowanie systemu zbiórki selektywnej prowadzonej w gminach i edukację społeczeństwa w tym zakresie.



W POLSCE PRZEDSIĘBIORCY WPROWADZAJĄCY NA RYNEK PRODUKTY W OPAKOWANIACH MAJĄ OBOWIĄZEK ZAPEWNIĆ ZBIÓRKĘ OPAKOWAŃ Z RYNKU ORAZ PRZEKAZYWAĆ JE DO *recyklingu i odzysku.*

PROCENT ODZYSKANYCH MATERIAŁÓW ZE SPRZEDANYCH PRODUKTÓW I ICH OPAKOWAŃ

SPÓŁKA	2008	2009	2010	2011
NESTLÉ POLSKA	50	51	53	55
NESTLÉ WATERS POLSKA	56	69	64	75
CPP TORUŃ-PACIFIC	50	51	53	55



Piotr Szajrycha
Prezes Rekopół Organizacja Odzysku S.A.

Rekopól Organizacja Odzysku S.A. została założona ponad dziesięć lat temu przez największe funkcjonujące na polskim rynku przedsiębiorstwa. Celem Rekopółu jest ustawowa realizacja obowiązków odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych. Wśród akcjonariuszy Rekopółu są także Nestlé Polska S.A., Nestlé Waters Polska S.A. oraz Cereal Partners Poland Toruń-Pacific Sp. z o.o. Spółki te są jednocześnie naszymi klientami, co oznacza, że każdy konsument, kupując produkty Nestlé, może być pewny, że opakowania nie zanieczyszczają środowiska i poddawane są odzyskowi i recyklingowi. Oplaty, które z tego tytułu ponoszą firmy oraz 2 tys. innych podmiotów należących do systemu budowanego przez Rekopól, nie są wypłacane akcjonariuszom w formie dywidendy, ponieważ Rekopól jest organizacją o charakterze non profit. Wszystkie wygenerowane zyski są przeznaczane na rozbudowę systemu selektywnej zbiórki odpadów opakowaniowych na terenie kraju. Budowa systemu to współpraca z firmami komunalnymi przy tworzeniu niezbędnej infrastruktury; ale to też edukacja ekologiczna i działania z zakresu Zielonego CSR, których współpatronem i partnerem są spółki Nestlé w Polsce. Prowadziliśmy razem działania edukacyjno-ekologiczne w czasie pikniku na toruńskich błoniach nad Wisłą. Każdego roku nasi akcjonariusze są partnerami kampanii edukacyjnej „Dzień bez śmiecenia”, podczas której uczymy, jak segregować odpady. Współpraca z Fundacją Nasza Ziemia to coroczny udział w kampanii Sprzątanie Świata i w konkursach grantowych. Co rok wspólnie z naszymi akcjonariuszami i klientami organizujemy lub współfinansujemy ponad 100 różnorodnych wydarzeń z zakresu edukacji ekologicznej. Wszystkie prowadzone są pod jednym hasłem i logo „Popieram recykling – segreguję odpady”. Rekopól jest również licencjonodawcą na Polskę znaku towarowego Zielony Punkt. Można go znaleźć także na produktach Nestlé.*

ŚRODOWISKO
NATURALNE

OPAKOWANIA

* Zielony Punkt jest jednym z najczęściej i najchętniej stosowanych przez przedsiębiorców znaków towarowych na świecie. Znak towarowy Zielony Punkt umieszczony na opakowaniu oznacza, że producent wniósł wkład finansowy w budowę i funkcjonowanie systemu odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych tworzonego przez Rekopól Organizacja Odzysku S.A., zgodnie z zasadami wynikającymi z przepisów prawa polskiego i Unii Europejskiej w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych.

➤ podrozdział 6

Edukacja SRODOWISKOWA INTERESARIUSZY I ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW



Pracownicy Nestlé Polska
Oddział w Kaliszu podczas
akcji sprzątnięcia lasu
winiarskiego.

Eko? Logiczne! Czyli nasze podejście do środowiskowej edukacji pracowników i otoczenia

POTRZEBA GLOBALNYCH DZIAŁAŃ NA RZECZ OCHRONY KLIMATU JEST DZIŚ OCZYWISTA, CZĘSTO NIE ZDAJEMY SOBIE JEDNAK SPRAWY Z TEGO, ŻE ZA NEGATYWNYMI ZMIANAMI KLIMATYCZNYMI STOIMY MY WSZYSKY.

Każdy z nas wpływa na klimat. To, jak duży będzie ten wpływ, zależy od naszej wiedzy i zaangażowania. Niezbędne są zatem działania edukacyjne – uświadamiające i promujące zachowania proekologiczne. Świadome i wyedukowane społeczeństwo korzysta ze środowiska w sposób zrównoważony, zdając sobie sprawę z ograniczonych i kurczących się zasobów naturalnych i pogarszającego się stanu środowiska. Dlatego we wszystkich jednostkach organizacyjnych Nestlé w Polsce przykładamy bardzo dużą wagę do edukowania otoczenia w kwestiach związanych z ochroną środowiska naturalnego. A zaczynamy od siebie, czyli od działań skierowanych do pracowników naszych biur i zakładów produkcyjnych. Przyjmując nowych pracowników, przekazujemy im wiedzę dotyczącą podejścia firmy do ochrony środowiska naturalnego. W zależności od umiejscowienia pracownika w strukturze firmy zapoznajemy go ze stosownymi regulacjami prawnymi, krótko- i długoterminowymi celami środowiskowymi, zasadami eko-drivingu czy segregacji odpadów. Dla już zatrudnionych pracowników organizujemy szkolenia i podczas różnorodnych akcji edukacyjnych systematycznie podnosimy ich ogólną wiedzę związaną z ochroną środowiska. Dzięki tym działaniom pracownicy Nestlé mogą skutecznie ograniczać swój negatywny wpływ na środowisko naturalne nie tylko w miejscu pracy, ale także w domu.

W Nestlé nie szczędzimy czasu, sił i energii, by budować świadomość ekologiczną wśród naszych interesariuszy. Często łączymy to z międzynarodowymi przedsięwzięciami, takimi jak Światowy Dzień Wody, Światowy Dzień Środowiska czy Dzień Ziemi. Ważnym nurtem naszych działań jest promowanie proekologicznych zachowań wśród najmłodszych. Mamy programy skierowane do dzieci naszych pracowników i do uczniów szkół sąsiadujących z naszymi zakładami produkcyjnymi. W dalszej części rozdziału opisujemy przykłady naszych akcji edukacyjnych.

ŚWIADOME I WYEDUKOWANE SPOŁECZEŃSTWO KORZYSTA ZE ŚRODOWISKA W SPOSÓB ZRÓWNOWAŻONY, ZDAJĄC SOBIE SPRAWĘ Z OGRANICZONYCH I KURCZĄCYCH SIĘ ZASOBÓW NATURALNYCH I POGARSZAJĄCEGO SIĘ STANU ŚRODOWISKA.



ŚRODOWISKO NATURALNE

EDUKACJA ŚRODOWISKOWA
INTERESARIUSZY
I ZAANGAŻOWANIE
PRACOWNIKÓW



OBCHODY ŚWIATOWEGO DNIA OCHRONY ŚRODOWISKA

Celem obchodzonego 5 czerwca Światowego Dnia Środowiska jest zwrócenie uwagi ludzi na fakt, że są odpowiedzialni za zachowanie środowiska dla przyszłych pokoleń. Dla naszej firmy jest to okazja do angażowania interesariuszy – pracowników i społeczności lokalnych – do wspólnych działań na rzecz środowiska, zwłaszcza na terenach wokół zakładów Nestlé Polska w Kaliszu, Kargowej, Namysłowie i Rzeszowie.

W 2010 r. pracownicy fabryki w Kaliszu wzięli udział w sprzątaniu lasu winiarskiego. W akcji zorganizowanej we współpracy z Wydziałem Ochrony Środowiska, Rolnictwa i Gospodarki Komunalnej Urzędu Miejskiego w Kaliszu oraz Przedsiębiorstwem Oczyszczania Miasta „EKO” uczestniczyło blisko 100 ochotników, którzy zebrali prawie 1,5 t odpadów. W czerwcu 2011 r. zespół fabryki WINIARY ufundował i posadził na terenie Kalisza 50 lip drobnolistnych, a w ramach akcji „Sprzątanie Świata – Polska 2011” pracownicy kaliskiej fabryki WINIARY po raz kolejny zaangażowali się dobrowolnie w sprzątanie „lasu winiarskiego”.

NESTLÉ WATERS POLSKA ODDZIAŁ DAR NATURY: ZAANGAŻOWANI Z NATURY

Zaangażowanie na rzecz środowiska naturalnego jest na stałe wpisane w filozofię firmy Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury. Pozycja lidera na rynku dostaw wody do biur i domów zobowiązuje, dlatego staramy się wyznaczać trendy w dziedzinie ochrony środowiska i wprowadzać przyjazne środowisku rozwiązania we wszystkich obszarach naszej działalności. Zdajemy

sobie sprawę, że budowanie świadomości ekologicznej wymaga długofalowego i konsekwentnego zaangażowania. Tak zrodziła się idea programu „Zaangażowani z natury”, którego celem jest promowanie postaw proekologicznych wśród pracowników firmy oraz szerokiej opinii społecznej. By realizować ten cel, podejmujemy różnorodne akcje edukacyjne. Oto kilka wybranych przykładów.



GRAFFITI Z OKAZJI MIĘDZYNARODOWEGO DNIA WODY

W 2008 r. z okazji 15-lecia funkcjonowania firmy w dużych centrach handlowych w trzech polskich miastach – Warszawie, Krakowie i Gdańsku – umieściliśmy trójwymiarowe graffiti o tematyce ściśle związanej z wodą. Celem akcji było zwrócenie uwagi możliwie jak największej liczby Polaków na ważny dla ekologii dzień – Światowy Dzień Wody, który przypada 22 marca. Według naszych szacunków graffiti obejrzało ponad 750 tys. osób.



KAMPANIA SPOŁECZNA W PRASIE I W INTERNECIE

W 2009 r. przygotowaliśmy kampanię społeczną w prasie i internecie, której celem było podkreślenie wagi współczesnych wyzwań ekologicznych, ochrony środowiska naturalnego, zasobów wodnych i klimatu Ziemi, a także promowanie ekologicznego wizerunku naszej firmy. Całostronnicowe oryginalne reklamy pojawiły się w czołowych polskich dziennikach oraz w kilku wybranych portalach internetowych.



PROGRAMY DLA NAJMŁODSZYCH

W ramach programu „Zaangażowani z natury” staramy się dotrzeć z naszym przekazem do najmłodszych, bo to od ich zachowań będzie zależeć w niedalekiej przyszłości czystość Ziemi. Dlatego organizujemy wiele akcji dla dzieci. Na przykład w czerwcu 2009 r. z okazji Światowego Dnia Środowiska pracownicy Zakładu Produkcyjnego Dar Natury w Częstoniewie uczyli dzieci klas pierwszych, jak segregować odpady, oszczędzać wodę i energię. W 2009 r. ogłosiliśmy w naszej firmie europejski konkurs rysunkowy dla dzieci pod hasłem „Jak chronić środowisko naturalne”. W konkursie wzięły udział dzieci naszych pracowników w wieku do 13 lat. 12 najlepszych prac konkursowych z całej Europy zostało opublikowanych w europejskim kalendarzu na 2010 r.

CPP TORUŃ-PACIFIC: ŚNIADANIE NA TRAWIE



Od 2005 r. producent płatków śniadaniowych Nestlé w Polsce, spółka CPP Toruń-Pacific, aktywnie uczestniczy w miejskich obchodach Światowego Dnia Środowiska. Tradycją stało się wspólne sadzenie drzew i pikniki ekologiczne. W 2008 r. piknik przeobraził się w imprezę edukacyjną nazwaną „Śniadanie na trawie”, której organizatorami są Pracownia Zrównoważonego Rozwoju, Urząd Miasta Torunia i CPP Toruń-Pacific. Głównym celem imprezy jest zwrócenie uwagi mieszkańców miasta na konieczność solidarnych działań na rzecz ochrony środowiska i klimatu. Chcemy też kształtować postawy proekologiczne i podnosić poziom wiedzy na temat środowiska

Piknik odbywa się na Rynku Staromiejskim w Toruniu. W 2008 r. pojawiło się na nim 3 tys. osób, a w 2011 r. było to już prawie 10 tys. Dzięki relacjom w prasie, radiu i telewizji informacje o projekcie i treści edukacyjne dotarły do kilkudziesięciu tysięcy osób. Piknik oferuje edukację i atrakcje dla wszystkich – od najmłodszych po seniorów. Jedną z atrakcji jest festiwal reklamy ekologicznej, podczas którego



wyemitowanych zostało 150 reklam społecznych z zakresu ochrony środowiska. Co rok rozdawane są też gazety ekologiczne oraz ulotki informacyjne poświęcone temu, jak każdy z nas może zmienić swoje codzienne zachowania, aby zmniejszyć oddziaływanie na środowisko.

Każdego roku podczas imprezy działania edukacyjne prowadzi wiele instytucji i organizacji pozarządowych, a ekologiczni rolnicy z regionu sprzedają swoje produkty. Jest to jedna z najważniejszych akcji w mieście, a jej dodatkowym atutem jest fakt, że współorganizują ją przedstawiciele trzech sektorów: administracji samorządowej, organizacji pozarządowej i biznesu, a więc CPP Toruń-Pacific.

ŚRODOWISKO NATURALNE

EDUKACJA ŚRODOWISKOWA
INTERESARIUSZY
I ZAANGAŻOWANIE
PRACOWNIKÓW



CPP TORUŃ-PACIFIC: „PROGRAM ŚWIETLIK”

Realizowany w CPP Toruń-Pacific, „Program Świetlik”, uczy naszych pracowników, jak każdego dnia mogą oszczędzać energię w biurze w domu. W ramach programu na różne sposoby (plakaty, ulotki, naklejki, tapety na pulpitych monitorów itp.) przypominamy pracownikom, jakie zachowania sprzyjają oszczędzaniu wody i energii. Zorganizowaliśmy też konkurs na najbardziej efektywny pomysł projektu zmniejszającego zużycie wody i energii. Dzięki temu pracownicy odczuwali większe zaangażowanie, a firma zyskała kilkadziesiąt pomysłów. Jednym z nich jest sukcesywnie realizowany projekt wymiany tradycyjnego oświetlenia na oświetlenie LED. Budujemy też świadomość pracowników dotyczącą proekologicznych działań firmy. Dzięki naszym wysiłkom i pomysłom udaje nam się z roku na rok redukować zużycie wody, energii pochodzącej ze spalania gazu i zużycie energii elektrycznej. W 2010 r. zaoszczędziliśmy łącznie 3,7 proc. energii elektrycznej w porównaniu z 2009 r.



➔ podrozdział 7

Strategia
I WYZWANIA NA
PRZYSZŁOŚĆ

Strategia Tworzenia Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce na lata 2011-2013

Obszar: Wpływ
na środowisko naturalne

MINIMALIZACJA ZUŻYCIA WODY

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy kontynuować wdrażanie usprawnień, działań i inwestycji, które będą służyły zmniejszeniu zużycia wody we wszystkich spółkach Nestlé w Polsce. Do 2013 r. chcemy zredukować o min. 3 proc. łączny pobór wody w metrach sześć. na tonę produktu.	strony 117-120

MINIMALIZACJA ZUŻYCIA ENERGII

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy kontynuować wdrażanie usprawnień, działań i inwestycji, które będą służyły zmniejszeniu zużycia energii we wszystkich spółkach Nestlé w Polsce. Do 2013 r. chcemy zredukować o min. 3 proc. łączne zużycie energii w GJ/t produktu.	strony 123-126

ZMNIJSZENIE ILOŚCI ODPADÓW

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy zmniejszyć produkcję odpadów w naszej działalności. Do tego celu zostanie powołany specjalny zespół, którego zadaniem będzie zdiagnozowanie sytuacji wyjściowej w spółkach Nestlé w Polsce, zidentyfikowanie barier, a także wyznaczenie celów i zaplanowanie działań do 2013 r. w tym zakresie.	strony 128-130
Chcemy, aby do 2013 r. nasze odpady pochodzące z fabryk nie trafiały na wysypiska śmieci (z wyjątkiem odpadów komunalnych).	strony 128-130

REDUKCJA OPAKOWAŃ

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy promować recykling przez zwiększenie przydatności naszych opakowań do ponownego przetworzenia oraz zwiększenie używania materiałów pochodzących z recyklingu do produkcji materiałów opakowaniowych, gdziekolwiek jest to możliwe.	strony 134-139

MINIMALIZACJA NEGATYWNEGO ODDZIAŁYWANIA W TRANSPORCIE

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy zredukować do końca 2012 r. emisję CO ₂ w naszej osobowej flocie samochodowej do średniego poziomu 130 g/km.	strony 131-133
Chcemy podnieść standard samochodów dostawczych transportujących nasze produkty, by miały one mniejsze negatywne oddziaływanie na środowisko.	strony 131-133
Chcemy zredukować liczbę kilometrów przypadających na butelkę dostarczanej wody (Nestlé Waters Polska Oddział Dar Natury).	strony 131-133
Wraz z operatorami logistycznymi chcemy opracować sposób zmniejszenia emisji CO ₂ przypadającej na transportowaną paletę naszych produktów.	strony 131-133

EDUKACJA ŚRODOWISKOWA INTERESARIUSZY I ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy edukować naszych pracowników w zakresie ochrony środowiska. W tym celu w każdej spółce corocznie realizowany będzie co najmniej jeden program nastawiony na edukację i zwiększenie świadomości środowiskowej pracowników.	strony 140-143
Chcemy, aby na każdego pracownika przypadła w roku minimum jedna godzina szkolenia z zakresu ochrony środowiska.	strony 140-143
Chcemy, wdrożyć system monitoringu i osiągnąć do 2013 r. redukcję zużycia papieru.	strony 140-143

ŚRODOWISKO
NATURALNE

WYZWANIA
I STRATEGIA
NA PRZYSZŁOŚĆ





David Anderson
Dyrektor Techniczny Nestlé Polska

Wszyscy jesteśmy odpowiedzialni za świat, w którym żyjemy, aby chronić go dla naszych dzieci i przyszłych pokoleń.

W Nestlé usprawniamy nasze działania w sposób zrównoważony dzięki dzieleniu się praktykami z firmami funkcjonującymi na polskim rynku. Praktyki te mogą dotyczyć zużycia wody, pomysłów na oszczędzanie energii, wpływu transportu na środowisko i ograniczania emisji CO₂ oraz wpływać lokalnie tam, gdzie funkcjonują nasze fabryki.

Mogę z dumą powiedzieć, że w ostatnich latach byliśmy świadkami wielu wspaniałych pomysłów i ulepszeń oraz odnieśliśmy wiele sukcesów w zmniejszaniu zapotrzebowania na zasoby naturalne w naszych fabrykach. Nieustannie rozwijamy naszą wiedzę i know-how, aby działać w sposób zrównoważony. Eliminacja odpadów i naszego oddziaływania na środowisko musi iść w parze z ciągłym doskonaleniem poprzez ambitne, lecz osiągalne cele redukcji zużycia wody, energii, emisji gazów cieplarnianych i odpadów. Decyzja o tym, jakie odpady będziemy produkować, by wytwarzać energię, jest priorytetem na najbliższe kilka lat. Naszym celem, podobnie jak innych zakładów w Unii Europejskiej, jest w miarę możliwości wyeliminowanie korzystania z wysypisk śmieci. Wyzwaniem w kolejnych latach będzie zapewnienie, by wszystkie wytwarzane produkty były systematycznie oceniane pod kątem ich wpływu na środowisko poprzez proces NPDI (Nestlé Product Development and Introduction). Przed naszymi zespołami i inżynierami opakowań są stawiane cele zapewnienia lepszych wyników w zakresie ochrony środowiska przy tworzeniu wszystkich nowych produktów. Będzie to wymagało zaopatrzenia lokalnego tam, gdzie ma to sens biznesowego z punktu widzenia. Przy rosnącej populacji i coraz większych wymaganiach dotyczących ochrony zasobów naturalnych musimy nieustannie wdrażać zrównoważone rozwiązania w całym łańcuchu wartości. Jestem przekonany, że dzięki wspólnemu zaangażowaniu, przejrzystej komunikacji i jasnym celom dotyczącym usprawnień odniesiemy więcej sukcesów promujących wspólne wartości na rynku.

MOGĘ Z DUMĄ POWIEDZIEĆ, ŻE
W OSTATNICH LATACH *byliśmy*
świadkami wielu wspaniałych
pomysłów I ULEPSZEŃ

ORAŻ ODNIEŚLIŚMY WIELE SUKCESÓW
W ZMNIEJSZANIU ZAPOTRZEBOWANIA
NA ZASOBY NATURALNE W NASZYCH
FABRYKACH.





Rozdział V

ZAAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Chcemy we współpracy z partnerami społecznymi angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych oraz budować dobre sąsiedztwo ze społecznościami lokalnymi w miejscowościach, w których działają nasze firmy.



podrozdziały ✦ Programy zaangażowania społecznego realizowane w partnerstwie *str. 151*

✦ Budowanie dobrego sąsiedztwa *str. 157*

✦ Wsparcie charytatywne *str. 158*

✦ Strategia i wyzwania na przyszłość *str. 162*

Nestlé na rzecz społeczności

Aktywność prospołeczna jest wpisana od lat w działalność wielu firm na świecie. Jednak w dzisiejszej rzeczywistości rynkowej przedsiębiorstwa widzą swoją rolę w społeczeństwie w znacznie szerszym kontekście niż przekazywanie potrzebującym darowizn pieniężnych czy produktowych. Coraz częściej traktują działalność społeczną jako inwestycję w przyszłość. Wybierają więc konkretne problemy społeczne, w które angażują się strategicznie. Identyfikują przy tym największe wyzwania, określając, jakie działania będą najbardziej pomocne w rozwiązaniu owych problemów. W tym celu pozyskują do współpracy partnerów i wspólnie z nimi realizują programy społeczne, w które angażują się również pracownicy firmy.

Dla Nestlé, największego na świecie producenta żywności i napojów, zaangażowanie społeczne, szczególnie w miejscowościach, w których znajdują się nasze zakłady i biura, jest jednym z istotnych obszarów odpowiedzialności społecznej firmy. Spółki Nestlé działające w Polsce nie miały dotychczas wspólnej strategii zaangażowania społecznego. Budowę i realizację takich działań postawiliśmy sobie za cel w Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości na lata 2011–2013. Nie oznacza to jednak, że dotąd nie angażowaliśmy się społecznie. Wręcz przeciwnie – mamy bogate doświadczenia zarówno na poziomie ogólnopolskim, jak i lokalnym. Projekty, w które dotychczas się angażowaliśmy, można podzielić na cztery kluczowe obszary:

↔ *Działalność na rzecz społeczności lokalnych* – odpowiadanie na potrzeby w miejscowościach, w których działają nasze zakłady i biura, jak np. budowa placu zabaw w parku zdrojowym w Nałęczowie.

↔ *Dobro dzieci i młodzieży* – wspieranie inicjatyw ukierunkowanych na wyrównywanie szans w dostępie do edukacji i rozwoju dzieci i młodzieży, jak np. projekt Fundacji Batorego „Równe szanse”, którego celem było wyrównywanie szans edukacyjnych młodzieży w szkołach w Kargowej i Namysławie, gdzie znajdują się nasze zakłady. W latach 2006–2008 przekazaliśmy na ten cel ok. 90 000 zł.

↔ *Ochrona zdrowia* – wspieranie finansowo szpitali i ośrodków medycznych, m.in. Wojewódzkiego Szpitala Zespolonego w Kaliszu oraz Regionalnego Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Kaliszu.

↔ *Zdrowe żywienie i promocja aktywności fizycznej* – inicjowanie i angażowanie się w różnego rodzaju akcje promujące zdrowe odżywianie, zrównoważoną konsumpcję i zdrowy styl życia, jak np. „Trzymaj formę!”.



W DZISIEJSZEJ
RZECZYWISTOŚCI
RYNKOWEJ
PRZEDSIĘBIORSTWA
WIDZĄ SWOJĄ ROLĘ
W SPOŁECZEŃSTWIE

*w znacznie
szerszym kontekście*

NIŻ DOTYCHCZAS.



➤ podrozdział 1
Programy
ZAANGAŻOWANIA
SPOŁECZNEGO REALIZOWANE
W PARTNERSTWIE

Realizacja działań na rzecz społeczności w partnerstwie z innymi podmiotami to jedno z podstawowych założeń Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości spółek Nestlé w Polsce. Działające już od lat na polu społecznym organizacje pozarządowe i instytucje państwowe czy samorządowe są ekspertami w zakresie rozwiązywania problemów społecznych. Dlatego w ostatnich latach postanowiliśmy wesprzeć inicjatywy partnerów społecznych, którzy nie tylko dysponują ogromną wiedzą, ale mają też na swym koncie lata praktyki i współpracy z ekspertami. Takie połączenie sił biznesu i partnerów społecznych daje efekt synergii – wspólnie efektywniej działamy na rzecz rozwiązania konkretnego problemu. Na kolejnych stronach prezentujemy przykłady kilku przedsięwzięć, w które zaangażowaliśmy się na zaproszenie partnerów społecznych lub które wymyśliliśmy i sami zainicjowaliśmy, zapraszając do współpracy nasze otoczenie społeczne.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

PROGRAMY ZAANGAŻOWANIA
SPOŁECZNEGO REALIZOWANE
W PARTNERSTWIE





Trzymaj formę!



„TRZYMAJ FORMĘ!” TO INICJATYWA REALIZOWANA PRZEZ GŁÓWNY INSPEKTORAT SANITARNY (GIS) I POLSKĄ FEDERACJĘ PRODUCENTÓW ŻYWNOCİ ZWIĄZEK PRACODAWCÓW (PFPŻ ZP).

Nestlé Polska i CPP Toruń-Pacific (wraz z innymi firmami członkowskimi) wspierają tę inicjatywę w ramach PFPŻ. Program propaguje zdrowy styl życia, promując smaczne, zbilansowane odżywianie połączone z regularnym wysiłkiem fizycznym. Punktem wyjścia projektu jest przekonanie, że aktywny styl życia jest zdrowy, przyjemny, łatwo osiągalny i przystępny finansowo dla

wszystkich, niezależnie od wieku, płci i sprawności fizycznej.

W ramach programu „Trzymaj formę” opracowano i zrealizowano blisko **31 tys. autorskich projektów** edukacyjnych, propagujących aktywność fizyczną i zbilansowaną dietę zarówno w środowisku szkolnym, jak i w środowiskach lokalnych. W programie uczestniczyli uczniowie i nauczyciele gimnazjów oraz

ostatnich klas szkół podstawowych – łącznie w ostatnim roku **802 tys. uczniów** wraz z rodzicami. W latach 2006–2011 projekt ten objął swym zasięgiem prawie **6949 szkół** na terenie całej Polski.

Program „Trzymaj formę!” został doceniony przez Europejską Platformę ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia. Podano go w opracowanym w 2007 r. zestawieniu działań promujących prozdrowotny styl życia jako przykład wzorcowej inicjatywy opartej na propagowanej przez Komisję Europejską współpracy sektora prywatnego i jednostek państwowych.

Zaangażowanie Nestlé Polska w Program „Trzymaj formę” stanowi wkład w globalną inicjatywę Nestlé pod nazwą „Nestlé Healthy Kids”. Jego celem jest pogłębianie świadomości w zakresie żywienia, zdrowia, wellness i aktywności fizycznej wśród dzieci powyżej 6. roku życia. W 2009 r. Nestlé zobowiązało się, że na wszystkich rynkach, na których funkcjonuje, będzie realizować takie programy, działając w partnerstwie publicznym – razem z organizacjami i instytucjami społecznymi. Do tej pory udaje nam się je realizować w **60 krajach**, gdzie obejmujemy swoim zasięgiem **6 mln. dzieci**. Firmy Nestlé na całym świecie samodzielnie decydują o tym, w jaki sposób lokalnie wdrażać „Nestlé Healthy Kids”.

Uczestnicy programu „Trzymaj formę” ▼



Realizacja programu „Trzymaj formę” w szkołach ▲

*Prawie 7 tys. – tyle szkół
w całej Polsce* OBJĄŁ PROGRAM
W LATACH 2006-2011.

Akcja „Jedz smacznie i zdrowo” w szkołach

DZIAŁANIA EDUKACYJNE SKIEROWANE DO NASZYCH KONSUMENTÓW, SŁUŻĄCE PROMOCJI ZDROWEJ I ROZWAŻNEJ KONSUMPCJI, O KTÓRYCH PISZEMY WIĘCEJ W ROZDZIALE III RAPORTU, INSPIRUJĄ NAS TAKŻE DO PODEJMOWANIA SPOŁECZNYCH AKCJI I PROGRAMÓW.



Stąd jedna z marek Nestlé – WINIARY – wraz z Federacją Polskich Banków Żywności zorganizowała jesienią 2010 r. program edukacyjny dla gimnazjalistów pod hasłem „Jedz smacznie i zdrowo”. Uzyskaliśmy dla tej akcji patronat ministra edukacji narodowej i Polskiego Towarzystwa Nauk Żywnościowych. Przygotowując przedsięwzięcie, konsultowaliśmy się z nauczycielami i dyrektorami szkół. Na zlecenie Nestlé TNS OBOP przeprowadził badanie, którego głównym celem było określenie postaw młodzieży gimnazjalnej dotyczących odżywiania, poznanie ich codziennych nawyków i diety. Wykazało ono, że młodzi ludzie interesują się tematyką żywieniową, a swoją wiedzę o odżywianiu i zdrowiu zdobywają przede wszystkim w szkole. Znają główne zasady zdrowego odżywiania, ale nie umieją samodzielnie przygotowywać zdrowych posiłków i racjonalnie komponować swojej codziennej diety. Analiza wyników sondażu stała się dla nas punktem wyjścia do opracowania materiałów edukacyjnych dla uczniów i nauczycieli. Na potrzeby akcji opracowaliśmy gotowe do realizacji scenariusze lekcji, przygotowane przez metodyka, wraz z atrakcyjnymi materiałami graficznymi, które pomogły pedagogom w przeprowadzeniu zajęć. Materiały te udostępniliśmy na stronie akcji www.jedzsmacznieizdrowo.pl. Ponadto każdy nauczyciel, który zgłosił swoją klasę do programu, otrzymywał zestaw materiałów, w tym plakaty

edukacyjne, do wykorzystania podczas zajęć. Program edukacyjny „Jedz smacznie i zdrowo” miał przypomnieć młodzieży zasady prawidłowego i smacznego odżywiania oraz zachęcić ją do podejmowania pierwszych samodzielnych prób gotowania. W ramach akcji staraliśmy się również uwrażliwić młodych ludzi na tak ważne problemy społeczne jak marnowanie żywności i niedożywienie. Klasy uczestniczące w programie brały udział w konkursie na najciekawszy film lub plakat promujący samą ideę akcji.

Do konkursu nadesłano blisko *120 filmów* i *668 plakatów* z całej Polski. *20 zwycięskich klas* wygrało dla swych szkół tablice multimedialne, natomiast *50 wyróżnionych szkół* odwiedził specjalny samochód – mobilna kuchnia, w którym na uczniów i nauczycieli czekała ciekawa oferta edukacyjna. Uczniowie wzięli udział w przeprowadzonej przez dietetyka i kucharza lekcji zdrowego żywienia. Uczestniczyli też w grach i zabawach z wykorzystaniem technologii rozszerzonej rzeczywistości, łączącej obraz wirtualny z realnym. Podczas tych wizyt odbywały się też spotkania z intendentkami, a często także władzami miast, podczas których rozmawiano o problemach żywieniowych współczesnej młodzieży. W programie „Jedz smacznie i zdrowo” wzięło udział *458 gimnazjów*. *622 nauczycieli* przekazało wiedzę na temat zdrowego odżywiania blisko *23 tys. uczniów z 1014 klas*.

➔ WIĘCEJ NA www.jedzsmacznieizdrowo.pl

Cała Polska czyta dzieciom

W Nestlé wierzymy, że propagując czytanie wśród dzieci, przyczyniamy się do ich prawidłowego rozwoju. Z tego powodu w 2008 r. nasza firma włączyła się w ogólnopolską akcję „Cała Polska czyta dzieciom”. Dodatkowym atutem był sam organizator kampanii – doświadczona organizacja o nowatorskim podejściu do realizacji programów społecznych, wspierająca zdrowie emocjonalne dzieci i młodzieży poprzez działania oświatowe, edukacyjne, organizacyjne, promocyjne i lobbingsowe. Przez trzy lata byliśmy więc sponsorem generalnym Fundacji ABCXXI – Cała Polska czyta dzieciom i prowadzonej przez nią kampanii społecznej, która miała uświadomić społeczeństwu, jak ważne dla rozwoju dziecka jest czytanie, wyrobić u dorosłych nawyk codziennego czytania pociechom i zachęcać dzieci do późniejszego samodzielnego sięgania po książki.

W ramach IX ogólnopolskiego „Tygodnia czytania dzieciom”, na początku czerwca 2010 r., wspólnie z fundacją zorganizowaliśmy akcje adresowane do lokalnych społeczności, w których działają dwie fabryki Nestlé Polska. W Namysłowie – konferencję edukacyjną „Jak kochać dziecko”, a w Kaliszu – akcję czytania dzieciom.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

PROGRAMY
ZAANGAŻOWANIA
SPOŁECZNEGO
REALIZOWANE
W PARTNERSTWIE



Akcja „Cała Polska czyta dzieciom” zorganizowana w Kaliszu ▲

ZAWODY LATAJĄCYCH PSÓW

Nestlé to firma, która troszczy się również o zdrowie, żywienie i dobre samopoczucie zwierząt domowych. Podejmuje więc działania promujące w polskim społeczeństwie odpowiedzialne wychowanie i właściwe żywienie czworonogów. Od 2005 r. Nestlé Purina jest organizatorem i sponsorem cyklicznych zawodów dogfrisbee o nazwie Dog Chow Disc Cup (DCDC). Dogfrisbee to sport, w którym wykorzystuje się plastikowy dysk frisbee. W zależności od dystansu, jaki musi pokonać pies, by złapać dysk, liczby rzutów i ich wysokości, technik rzucania i łapania, można wyróżnić kilka dyscyplin dogfrisbee. Według Dariusza Radomskiego, psiego trenera i prowadzącego zawody, sport ten jest na tyle prosty, że swoich sił może spróbować prawie każdy pies i jego właściciel. Podstawą dogfrisbee jest wzajemne zrozumienie i współpraca między psem a właścicielem. Aby zwiększyć atrakcyjność imprezy, co roku organizowane są dodatkowe atrakcje, jak nowe dyscypliny zawodów (dog diving – skoki do wody na odległość, flyball – wyścigi psich sztafet,

zaganianie owiec) oraz pokazy specjalne (taniec z psem, zaganianie kaczek, pokaz jo-jo mistrzów Polski).

Kolejne edycje zawodów odbywają się co roku w pięciu miastach: w Chorzowie, Wrocławiu, Poznaniu, Sopocie i w Warszawie (finał). W 2011 r., w VI edycji zawodów wzięło udział prawie **750 osób z 8 krajów** oraz około **300 psów**. W sumie wraz z kibicami i innymi odwiedzającymi w imprezie uczestniczyło ponad 50 tys. osób.

W ten sposób promujemy aktywność fizyczną wśród ludzi i podkreślamy jej znaczenie dla zdrowia ich psów. Staramy się także edukować uczestników i odwiedzających imprezy w kwestii zdrowego żywienia i prawidłowego wychowania zwierząt. Podczas zawodów organizujemy specjalne punkty informacyjne, w których zainteresowane osoby mogą skorzystać z porad ekspertów i porozmawiać ze specjalistami. Porady towarzyszące Dog Chow Disc Cup stanowią integralną część programu „DOGadaj się ze swoim psem”, opracowanego we współpracy z ekspertami: behawiorystą, specjalistą ds. żywienia, trenerem i dogoterapeutą



*PODSTAWĄ
dogfrisbee
JEST WZAJEMNE
ZROZUMIENIE
I WSPÓŁPRACA MIĘDZY
PSEM A WŁAŚCIELEM.*

NESTLÉ PURINA EDUKUJE W ZAKRESIE PRAWIDŁOWEJ OPIEKI NAD ZWIERZĘTAMI W LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCIACH

Nestlé Purina chętnie bierze udział w lokalnych akcjach wspomagających adopcję zwierząt oraz rozwijanie świadomości i wiedzy o opiece nad nimi. W akcjach organizowanych lokalnie dla właścicieli zwierząt trener Nestlé Purina prowadzi wykłady na temat opieki i żywienia. Od 2010 r. na lokalnych spotkaniach dla właścicieli zwierząt udzielił około 1000 porad w ramach warsztatów i spotkań z fundacjami opiekującymi się zwierzętami i organizacjami kynologicznymi (np. w ramach Warsztatów „Pierwsza pomoc dla psów”).



▲ Warsztaty
żywieniowe
na spotkaniu
Fundacji Pomocy
Retrieverom
Aurea

◀ dr n. wet.
Sybilla Berwid-
Wójtowicz trener
Nestlé Purina.

„LEKCJA NA CZTERECH ŁAPACH”, CZYLI NAUKA ODPOWIEDNIEGO DBANIA O ZWIERZĘTA OD NAJMŁODSZYCH LAT

Program edukacyjny „Lekcja na czterech łapach” skierowany jest do dzieci w wieku przedszkolnym i z klas I-III szkół podstawowych. Prowadzimy go, aby uwrażliwić dzieci na potrzeby zwierząt domowych. Program jest inicjatywą Nestlé Purina realizowaną na terenie województwa mazowieckiego wspólnie z fundacją Przyjaciół. Spotkania organizowane w przedszkolach i szkołach uczą dzieci odpowiedzialności za zwierzę, jego właściwej pielęgnacji i zdrowego żywienia. Dzieci mają podczas nich okazję do zabawy i bliskiego kontaktu z trzema niezwykle przyjaznymi psami.

Po zajęciach każdy z uczestników otrzymuje przygotowaną specjalnie na potrzeby programu książeczkę „Podróże z Oskarem”, w której znajdują się ogólne informacje

o zwierzętach domowych: psach, kotach, chomikach i królikach, a także zagadki, rebusy i rysunki do kolorowania. Nauczyciel dostaje zaś płytę CD z pięcioma scenariuszami zajęć, które mogą stanowić kontynuację pierwszego spotkania. Od kwietnia 2010 do grudnia 2011 do naszego programu zgłosiło się **340 klas** ze szkół podstawowych. Łącznie odbyło się ponad **240 lekcji**, w których uczestniczyło ponad **8 tys. dzieci**.

Dzięki naszym staraniom i zaangażowaniu wychowawców i nauczycieli dzieci lepiej poznały zwierzęta domowe. Przekonały się również, że posiadanie zwierzątka to obowiązek. Wierzmy, że realizując nasz program, przyczyniamy się do właściwego rozwoju dzieci i propagujemy idee szacunku dla zwierząt.



Twój ulubieniec, nasza pasja.

*SPOTKANIA
ORGANIZOWANE
w przedszkolach
i szkołach uczą dzieci
ODPOWIEDZIALNOŚCI
ZA ZWIERZĘ, JEGO
WŁAŚCIWEJ PIELĘGNACJI
I ZDROWEGO ŻYWIENIA.*

ZAANGA-
ŻOWANIE
SPOŁECZNE

PROGRAMY
ZAANGAŻOWANIA
SPOŁECZNEGO
REALIZOWANE
W PARTNERSTWIE



Toruński Klub Kolarski Pacific dla zdrowia i kondycji fizycznej

W 1994 r jedna ze spółek, Nestlé – CPP Toruń-Pacific – nawiązała współpracę z Toruńskim Klubem Kolarskim, który od tego czasu nosi nazwę TKK Pacific. Motywacją naszego zaangażowania w kolarstwo jest dwójka – TKK to lokalny klub, który postanowiliśmy wziąć pod sponsorską opiekę, by kontynuować toruńskie tradycje kolarskie. Jednak główny nacisk kładziemy na to, by klub kształcił i wychowywał młodych ludzi (do 23 lat), którzy jeżdżą w jego barwach, a poprzez ich zaangażowanie promował aktywność fizyczną i zdrowy styl życia.

Dzięki naszej opiece sponsorskiej ponad setka młodych ludzi może trenować kolarstwo i odnosić w tym sporcie sukcesy. To nasza inwestycja w młodych zawodników, dla których to wsparcie może okazać się początkiem wielkiej zawodowej kariery kolarskiej. Konsekwencja i stabilność finansowa klubu, gwarantowana przez CPP Toruń-Pacific, przynosi efekty w postaci dobrych wyników sportowych. Wychowankowie klubu zdobyli już wiele



Leszek Szyszkowski
dyrektor sportowy
TKK Pacific, trener
narodowej kadry
kolarskiej do lat 23

Dzięki firmie CPP Toruń-Pacific zbudowaliśmy znakomitą kuźnię kolarskich talentów. Potrzebne były do tego solidność sponsora i konsekwencja – przecież współpraca trwa już niemal 20 lat! To naprawdę ewenement zarówno w kolarskim świecie, jak i w polskim sporcie. Płatki śniadaniowe to wyroby zbożowe, czyli produkty, które powinny znaleźć się w diecie nie tylko kolarza, ale każdej osoby dbającej o swoje zdrowie i prowadzącej aktywny tryb życia. Mam nadzieję, że wspólnie z producentem płatków Nestlé zachęcemy coraz większą liczbę Polaków do aktywności fizycznej i odpowiedzialnej konsumpcji. Przede wszystkim jednak wychowujemy młodzież, ucząc ją wytrwałości, przełamywania własnych słabości i realizacji śmiałych marzeń.

medali i tytułów, m.in. mistrza Europy i mistrza świata w latach 2007, 2008 i 2010.

Dodatkowym efektem naszych działań jest promocja aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży oraz dorosłych mieszkańców Torunia i regionu.

Zawodnicy TKK Pacific:
Michał Kwiatkowski – mistrz świata i Europy juniorów w jeździe indywidualnej na czas, Piotr Gawroński – mistrz Europy U23 ze startu wspólnego ▼



PRZEDE
WSZYSTKIM JEDNAK
WYCHOWUJEMY
MŁODZIEŻ, UCZĄC
JĄ WYTRWAŁOŚCI,
PRZEŁAMYWANIA
WŁASNYCH
SŁABOŚCI
I REALIZACJI
ŚMIAŁYCH MARZENI.

podrozdział 2 **BUDOWANIE DOBREGO SĄSIEDZTWA**

Budowanie dobrego sąsiedztwa to kolejny ważny dla Nestlé w Polsce obszar działań w ramach strategii zaangażowania społecznego. Wierzymy, że prowadzenie działalności biznesowej w różnych częściach naszego kraju zobowiązuje nas do aktywności na rzecz lokalnych społeczności – naszych sąsiadów – dzięki czemu zyskujemy zaufanie do naszej firmy. Pracownicy naszych fabryk często sami informują nas o lokalnych trudnościach i potrzebach. Dlatego wspólnie z nimi stworzyliśmy listę instytucji, którym od wielu lat regularnie pomagamy. Są to głównie placówki miejskie, które, by sprawnie funkcjonować, często potrzebują dotacji. Cieszymy się, że na tak wiele różnych sposobów możemy odpowiadać na potrzeby społeczności, w których znajdują się nasze zakłady, i tym samym przyczyniać się do zacieśniania więzi z naszymi sąsiadami – mieszkańcami, władzami, organizacjami społecznymi i innymi instytucjami.

WSPARCIE WYBRANYCH INICJATYW LOKALNYCH

miejsowość	działanie
Kargowa	<ul style="list-style-type: none"> – Wspieranie obchodów święta miasta: Dni Kargowej. – Organizacja stoiska z produktami Nestlé, na którym odwiedzający mogli skorzystać z porad żywieniowych i porad dermatologów VICHY.
Kalisz	<ul style="list-style-type: none"> – W 2009 r. sadzenie drzewek jarzębiny w ramach obchodów Światowego Dnia Ochrony Środowiska z udziałem naszych pracowników i przedstawicieli władz miasta. – Wspieranie obchodów święta miasta: Dni Kalisza. – Wspieranie finansowe Wojewódzkiego Szpitala Zespolonego w Kaliszu i Regionalnego Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa.
Namysłów	<ul style="list-style-type: none"> – Zaangażowanie w obchody święta miasta: Dni Namysłowa (organizacja stoiska „Jedz smacznie i zdrowo”, na którym mieszkańcy miasta mogli skorzystać z bezpłatnych porad naszych doradców żywieniowych i skomponować dla siebie 7-dniowe menu). – Wspieranie Domu Dziecka w Namysłowie przy organizacji mistrzostw w piłce nożnej. – Organizacja wspólnie z Zespołem Szkół Specjalnych w Namysłowie corocznego Przeglądu Kolędniczego.
Nalęczów	<ul style="list-style-type: none"> – Sfinansowanie budowy nowoczesnego placu zabaw w parku zdrojowym w Nalęczowie. – Od momentu uruchomienia placu zabaw (w 2009 r.) wspieranie obchodów Dnia Dziecka, podczas których rodzice i dzieci poznają zasady właściwego nawadniania organizmu. – Współpraca z SPR Lublin – klubem sportowym wielokrotnych mistrzyni Polski w piłce ręcznej kobiet. – Wspieranie Gminnego Ośrodka Kultury w Nalęczowie.
Toruń	<ul style="list-style-type: none"> – W 2010 r. przekazanie przez CPP Toruń-Pacific Centrum Sztuki Współczesnej w Toruniu dzieła autorstwa prof. Piotra Klugowskiego. Wcześniej wsparcie rozbudowy zbiorów specjalnych Książnicy Kopernikańskiej. – Zaangażowanie w działania edukacyjne Centrum Sztuki Współczesnej skierowane do najmłodszych, począwszy od wernisażu Interaktywnego Placu Zabaw w 2008 r., aż po rodzinną imprezę mikolajkową w 2010 r. „Pole gry”. – Organizacja Dnia Dziecka w Toruniu i Lubliczu – przekazywanie produktów. – Pomoc (jako mecenas) przy organizacji Toruńskiego Festiwalu Nauki i Sztuki, wspólnie z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika i Miastem Toruń. – Wspieranie uczestników maratonu toruńsko-bydgoskiego poprzez przekazywanie batoników zbożowych. – Główny sponsor odbywających się w Toruniu międzynarodowych zawodów w łyżwiarstwie figurowym „Nestlé Nesquik Cup”.
Warszawa	<ul style="list-style-type: none"> – Wspieranie Instytutu Matki i Dziecka w Warszawie: przekazywanie słodczy z okazji mikolajek i całorocznie wody NESTLÉ AQUAREL. – Wspieranie Stowarzyszenia TimeArt przy organizacji koncertu „Jasełka z Gwiazdą”. – Organizacja Koncertu Marzeń dla dzieci wspólnie ze Stowarzyszeniem Bardziej Kochani. – Wspieranie finansowe Komitetu Ochrony Praw Dziecka – Wspieranie finansowe Krajowego Funduszu na Rzecz Dzieci.



Piotr Calbecki
Marszałek
województwa
kujawsko-pomorskiego.

CPP Toruń-Pacific, firma, której jednym z udziałowców od 1994 r. jest Nestlé S.A., należy do najprężniejszych przedsiębiorstw Pomorza i Kujaw. Spółka, która jest największym producentem platków śniadaniowych w naszej części Europy, daje godne utrzymanie tysiącu rodzin, oferując atrakcyjne i stabilne miejsca pracy. Obecność firmy w województwie kujawsko-pomorskim służy rozwojowi gospodarczemu i ekonomicznemu regionu. Jej współpraca z lokalnymi dostawcami dóbr i usług, połączona z transferem wiedzy i metod skutecznego zarządzania, podnosi konkurencyjność lokalnych przedsiębiorstw. CPP Toruń-Pacific aktywnie włącza się w życie regionu, wspierając inicjatywy obywatelskie, inicjując projekty sportowe, kulturalne i społeczne. Warto wspomnieć o najbardziej spektakularnych inicjatywach, takich jak przekazanie cennych starodruków Książnicy Kopernikańskiej w Toruniu, współfinansowanie zakupu wozu strażackiego dla Lubicza i wieloletnia współpraca z Toruńskim Klubem Kolarskim. Nie bez znaczenia jest i to, że firma – wraz z jej prezesem Wojciechem Sobieszakiem jako reprezentantem środowiska przedsiębiorców – włącza się w konsultacje i inicjatywy, których celem jest budowanie lepszej przyszłości mieszkańców naszej małej ojczyzny.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

BUDOWANIE
DOBREGO
SĄSIEDZTWA



↳ podrozdział 3
Wsparcie
 CHARYTATYWNE

Produkty Nestlé dla najbardziej potrzebujących

WAŻNĄ CZĘŚĆ NASZEJ WSPÓŁPRACY ZE SPOŁECZNOŚCIAMI LOKALNYMI STANOWI PRZEKAZYWANIE ŻYWNOSCI – NASZYCH PRODUKTÓW NA RZECZ NAJBARDZIEJ POTRZEBUJĄCYCH. WSPÓŁPRACUJEMY W TYM ZAKRESIE Z FEDERACJĄ POLSKICH BANKÓW ŻYWNOSCI I ODDZIAŁAMI CARITASU W CAŁEJ POLSCE.

Jako jeden z największych producentów żywności wiemy, jak ważne są problemy głodu i niedożywienia. Zdajemy sobie sprawę z tego, że dotyczą one także polskie społeczeństwo. Według danych GUS w 2010 r. nadal 5,7 proc. osób w Polsce żyje w gospodarstwach domowych poniżej minimum egzystencji, tzn. jest zagrożonych ubóstwem skrajnym. Zagrożenie ubóstwem dzieci i młodzieży jest znacznie większe niż dorosłych. W 2010 r. ponad 8 proc. dzieci do lat 18 wchodziło w skład gospodarstw, w których wydatki były niższe od minimum egzystencji. W konsekwencji w 2010 r. dzieci i młodzież do lat 18 stanowili około jednej trzeciej populacji zagrożonej skrajnym ubóstwem.

Zdajemy sobie sprawę ze skali tych zjawisk i dlatego jako wiodący producent żywności staramy się edukować Polaków, wyjaśniając im, jak wygląda zbilansowana dieta, ale też uczulając ich na kwestie nie-marnowania jedzenia. W myśl naszych wytycznych priorytetowo traktujemy darowizny przyczyniające

się do właściwego żywienia, ochrony zdrowia, dobra dzieci i młodzieży oraz wspierające społeczności lokalne i pozwalające utrzymywać z nimi dobre relacje. Specjalnie stworzona procedura reguluje proces przekazywania wszelkiego rodzaju darowizn, w tym produktowych i rzeczowych. Mimo najszczerzej chęci nie jesteśmy jednak w stanie pomóc wszystkim, którzy się do nas zgłaszają. Podjęliśmy więc decyzję, że darowizny naszych produktów będziemy kierować do społeczeństwa za pośrednictwem organizacji pozarządowych, które dają gwarancję, że przekazane produkty trafią do najbardziej potrzebujących. Jedną z organizacji, z którą w tym zakresie nasze spółki współpracują już od *14 lat*, jest Federacja Polskich Banków Żywności. Zrzesza 27 Banków Żywności działających na terenie całego kraju. Udzielają one bezpłatnej pomocy ponad *3400 organizacjom i instytucjom społecznym*, za pośrednictwem których żywność trafia do blisko miliona najbardziej

potrzebujących osób. Organizacja ta gwarantuje pewne i szybkie dotarcie naszych produktów do dużej liczby osób, które takiego wsparcia potrzebują, szczególnie w regionach, gdzie zlokalizowane są nasze fabryki. Bliska nam jest również promowana przez banki idea dzielenia się i przeciwdziałania marnotrawstwu. W 2007 r. Nestlé Polska otrzymało specjalną nagrodę – „Dobroczyńca 10-lecia”, która została nam przyznana z okazji uroczystości 10-lecia FPBŻ za szczególny wkład w działalność Federacji Polskich Banków Żywności w latach 1997-2007.

W 2007 R. NESTLÉ POLSKA OTRZYMAŁO *specjalną nagrodę – „DOBROCZYŃCA 10-LECIA”*, KTÓRA ZOSTAŁA NAM PRZYZNANA ZA SZCZEGÓLNY WKŁAD W DZIAŁALNOŚĆ FEDERACJI POLSKICH BANKÓW ŻYWNOSCI W LATACH 1997-2007.





Kampania „Podatki są po naszej stronie”

W ramach naszej bliskiej współpracy z Federacją Polskich Banków Żywności zaangażowaliśmy się w kampanię informacyjną prowadzoną wiosną 2009 r. „Podatki są po naszej stronie”, skierowaną do producentów i dystrybutorów żywności w Polsce. Kampania miała na celu zaznajomienie producentów żywności z korzystnymi zmianami podatkowymi, które zostały wprowadzone w życie na początku 2009 r. Zgodnie z przyjętymi zapisami podatnicy mogą zaliczyć darowiznę w postaci produktów spożywczych przekazaną na rzecz organizacji pożytku publicznego (OPP) do kosztów uzyskania przychodu. Nieodpłatne przekazanie żywności przez jej producentów zostało również zwolnione od podatku VAT. W ramach kampanii Nestlé Polska zakupiła 15 plakatów informacyjnych, które zawisły na billboardach w największych miastach Polski: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Łodzi.



Marek Borowski
Prezes Polskiej
Federacji Producentów
Żywności Związku
Pracodawców

Darowizny przekazywane przez firmę Nestlé Polska stanowią znaczącą część z puli produktów spożywczych pozyskiwanych przez banki żywności. W 2010 r. było to ponad 2 proc. (wraz z Nestlé Waters Polska) całości żywności pozyskanej od firm rynku spożywczego, co stanowi ok. 103 862,62 kg żywności. Produkty firmy Nestlé trafiają do odbiorców w całej Polsce. W 2010 r. za pośrednictwem dziewięciu banków żywności produkty przekazane przez Nestlé Polska oraz Nestlé Waters Polska zostały rozprowadzone wśród setek lokalnych organizacji charytatywnych. Ze względu na specyfikę produktów najczęściej trafiają one do organizacji charytatywnych, które udzielają pomocy żywnościowej niedożywionym dzieciom, ale również samotnym matkom. Spora część produktów przekazanych przez firmę Nestlé Polska wykorzystywana jest także przez jadalnie dla ubogich.

Współpracę z firmą Nestlé oceniam zdecydowanie pozytywnie. Jest przykładem stałego wsparcia dla banków żywności, które z roku na rok jest coraz większe. Do sierpnia ubiegłego roku produkty przekazane przez firmę Nestlé zostały rozdysponowane wśród 20 banków żywności, co pokazuje rosnącą skalę przekazywanej pomocy. Bardzo dużym atutem współpracy z firmą Nestlé jest to, że większość przekazywanych artykułów spożywczych trafia do banków żywności za pośrednictwem infrastruktury transportowej firmy. Z jednej strony, ogranicza to koszty transportu ponoszone przez banki żywności związane z odbiorem towaru od darczyńcy. Z drugiej pozwala większej liczbie z banków żywności na odbiór przekazywanej przez firmę Nestlé pomocy żywnościowej. Bardzo cenne jest również to, że produkty Nestlé są artykułami o odpowiednio długim terminie przydatności do spożycia, a to pozwala bankom żywności na ich bardziej adekwatną i systematyczną dystrybucję.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

WSPARCIE
CHARYTATYWNE



„Spora część produktów PRZEKAZANYCH PRZEZ FIRMĘ NESTLÉ WYKORZYSTYWANA JEST TAKŻE PRZEZ JADŁODAJNIE DLA UBOGICH”.

WSPÓŁDZIAŁANIE, BY NIEŚĆ POMOC W SZCZEGÓLNYCH SYTUACJACH

S półki Nestlé mają w swojej ofercie najróżniejsze produkty – od odżywek dla dzieci i niemowląt, przez płatki śniadaniowe, zupy, sosy, napoje i wodę po słodczyce. Stąd nasze wsparcie bywa szczególnie istotne w sytuacji kłęski żywiołowej, takiej jak powódź czy huragan. Produkowana przez nas żywność może stanowić bezpośrednie wsparcie dla osób, które spotkała tragedia.

W czasie powodzi w 2010 r. ucierpiała niemal cała Polska. W tym szczególnym momencie przekazaliśmy bankom żywności i oddziałom Caritasu na terenach dotkniętych powodzią o wadze ponad 100 ton. Na obszarach, na których działają nasze fabryki i gdzie mieszkają nasi pracownicy, stanęliśmy ramię w ramię z powodzianami, organizując szereg akcji – zbieraliśmy fundusze, dary rzeczowe, organizowaliśmy wsparcie. Były to najczęściej inicjatywy oddolne, wypływające wprost od naszych pracowników. Obok podajemy kilka przykładów naszych działań na rzecz osób, które zostały poszkodowane w wyniku kataklizmów.

100 ton

TYLE WAŻYŁA ŻYWNOŚĆ PRZEKAZANA
POWODZIANOM PRZEZ NESTLÉ W POLSCE.

Plakat ►
informujący
o kampanii

DOBRA WODA DLA POWODZIAN

Akcja „Dobra woda dla powodzian” zorganizowana została przez Nestlé Waters Polska, producenta wody marki NAŁĘCZOWIANKA. Wystarczyło mieć (lub założyć) profil na portalu społecznościowym Facebook, wejść na stronę akcji „Dobra woda dla powodzian” i „polubić” ją (czyli kliknąć w zakładkę „Lubię to”). Dzięki temu na tablicy użytkownika ukazywał się post informujący o akcji. Zasada była bardzo prosta – jedno kliknięcie oznaczało jedną półtoralitrową butelkę wody dla powodzian. Można było do akcji zapraszać znajomych, którzy, klikając, zwiększali liczbę wysyłanych przez Nestlé Waters Polska butelek marki NAŁĘCZOWIANKA. Dzięki aktywności uczestników portalu przekazaliśmy potrzebującym ponad 50 tys. butelek. W akcji wzięło udział ponad 22 tys. osób.

WSPARCIE POWODZIAN

W pomoc powodzianom zaangażowaliśmy naszych konsumentów, robiących zakupy w sklepach Real i Carrefour. Z każdej zakupionej butelki wody niegazowanej NAŁĘCZOWIANKA 1,5 l – 25 gr. oddawaliśmy na pomoc powodzianom. Kupujący nie musiał dodatkowo dopłacać tej kwoty – środki przekazywaliśmy z części zysku ze sprzedaży wody. Łącznie na ręce Caritasu Lublin trafiło z tej akcji 24,6 tys. zł dla gminy Wilków.



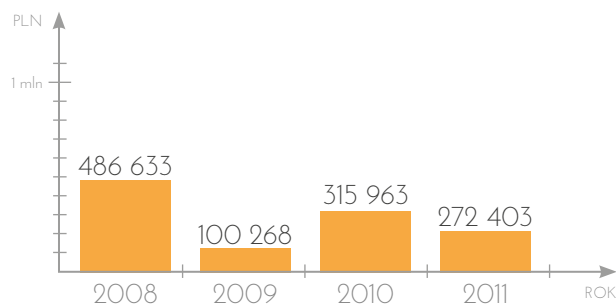
WINIARY DLA WINIAR

W ramach akcji „WINIARY dla Winiar” przeprowadziliśmy w gminie Dwikozy remont przedszkola, które ucierpiało podczas powodzi, a do którego uczęszczają dzieci z okolicznych wsi (w tym ze wsi Winiary i Winiarki). Przekazaliśmy na ten cel ponad 45 tys. zł. Dzięki zaangażowaniu firmy dzieci mogą się uczyć i bawić w pięknie odnowionych, przytulnych salach. Z inicjatywy naszych pracowników zorganizowaliśmy też zbiórkę zabawek, książek, gier i przyborów do rysowania, czyli tego wszystkiego, czego prawdziwy przedszkolak potrzebuje do zabawy i nauki.

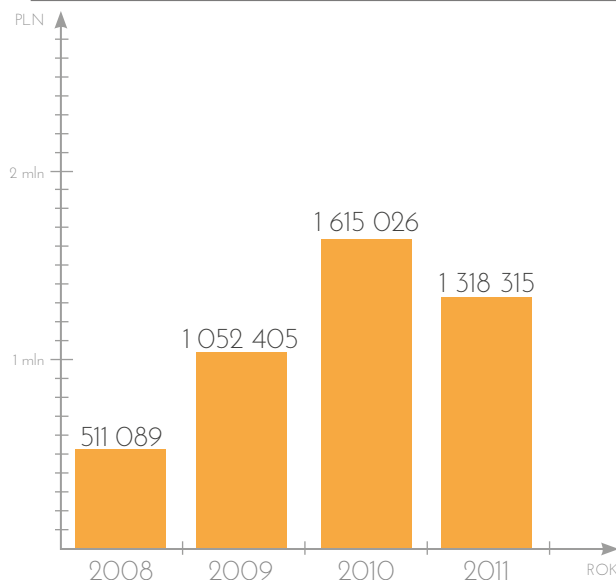
Produkty zebrane przez
pracowników Nestlé
w warszawskim biurze ▼



ŁĄCZNA WARTOŚĆ DAROWIZN PIENIĘŻNYCH NA CELE SPOŁECZNE W PLN – WSZYSTKIE SPÓŁKI



ŁĄCZNA WARTOŚĆ DAROWIZN PRODUKTOWYCH NA CELE SPOŁECZNE W PLN – ŁĄCZNIE WSZYSTKIE SPÓŁKI



Zaangażowanie pracowników

CORAZ WIĘKSZA LICZBA FIRM NA CAŁYM ŚWIECIE PRZEKONUJE SIĘ, ŻE DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI BIZNESOWEJ Z POSZANOWANIEM IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU NIEZBĘDNE JEST ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW NA WSZYSTKICH POZIOMACH STRUKTURY ORGANIZACYJNEJ.

Coraz częściej zaangażowanie to postrzegane jest także w wymiarze społecznym. Stąd, by umożliwić swoim pracownikom aktywność społeczną w czasie pracy, przedsiębiorstwa decydują się na uruchamianie tzw. programów wolontariatu pracowniczego. W naszych firmach działających w Polsce dotychczas nie zdecydowaliśmy się na

uruchomienie kompleksowego programu wolontariatu pracowniczego. Staramy się jednak wspierać inicjatywy zgłaszane przez naszych pracowników i zachęcać ich do działalności na rzecz społeczeństwa. Tam, gdzie jest to możliwe, stwarzamy pracownikom warunki ułatwiające działania wolontariackie. Poniżej prezentujemy kilka przykładów takich działań.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

WSPARCIE
CHARYTATYWNE

PROJEKT PAJACYK

Projekt Pajacyk – Payroll – polega na przekazywaniu dowolnie zadeklarowanej kwoty pieniężnej bezpośrednio z pensji na posiłki dla dzieci w polskich szkołach. Każdy pracownik, decydując się na taką darowiznę, np. w wysokości 2 czy 5 zł, wypełnia specjalną deklarację. Na jej podstawie dział księgowości dokonuje odpisu i zebrane środki przekazywane są Polskiej Akcji Humanitarnej w formie darowizny. Na uczestnictwo w programie składki pracowniczej zdecydowało się w ostatnich latach ponad 100 naszych pracowników. Dzięki ich zaangażowaniu w latach 2008-2011 udało się zebrać w sumie 46 tys. zł. Za te pieniądze można było przygotować 18 380 posiłków dla potrzebujących dzieci (2,51 zł za posiłek na koniec 2011 r.). Sam projekt prowadzony jest w naszej firmie niezmiennie od 10 lat. Przez ten czas udało nam się przekazać PAH prawie 172 tys. zł.

KARTKA ŚWIĄTECZNA

Charytatywna kartka świąteczna to bożonarodzeniowa akcja, dzięki której Nestlé Polska wsparło w latach 2007-2008 Dom Dziecka im. Maryny Falskiej w Warszawie. W ramach akcji zorganizowaliśmy zamknięty konkurs na najpiękniejszą kartkę świąteczną przygotowaną przez podopiecznych domu, a pieniądze ze sprzedaży kartek wśród naszych pracowników zasilili konto placówki. Przeprowadzono też aukcję dziecięcych prac, a zebraną w ten sposób kwotę Nestlé podwoiło i przekazało na konto Domu Dziecka. Akcją o podobnym systemie współpracy kontynuuje od 2007 r. w Nestlé Nutrition.

ECCO WALKATHON

ECCO Walkathon jest inicjatywą, którą wsparliśmy jako firma promująca prawidłowe żywienie, zdrowie i wellness. Zakupiliśmy dla naszych pracowników bilety na marsz 6 i 10 km, zachęcając ich tym samym do zdrowego trybu życia i aktywności ruchowej. W 2009 r. w akcji wzięło udział 98 osób dorosłych z naszej firmy (licząc wraz z osobami towarzyszącymi) i 38 dzieci. Wszyscy razem przeszli ponad 600 km, co oznacza, że na cele dobroczynne przekazali 1170 zł. ECCO Walkathon to akcja charytatywna, w której co roku startuje wiele tysięcy uczestników z całego świata – spacerują, a przebyte kilometry przeliczane są na pieniądze przeznaczone na cele dobroczynne. Ostatni ECCO Walkathon odbył się 11 września 2011 r. w Warszawie na Podzamczu.

➤ podrozdział 4

Strategia I WYZWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ

Strategia Tworzenia Wspólnej Wartości firm Nestlé w Polsce na lata 2011-2013

Obszar: Zaangażowanie społeczne

Chcemy we współpracy z partnerami społecznymi angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych oraz budować dobre sąsiedztwo ze społecznościami lokalnymi w miejscowościach, w których działają nasze firmy.

ROZWIĄZYWANIE ISTOTNYCH PROBLEMÓW SPOŁECZNYCH WE WSPÓŁPRACY Z PARTNERAMI SPOŁECZNYMI

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy w 2012 r. uruchomić i w latach 2012-2013 realizować wspólny dla wszystkich spółek program zaangażowania społecznego w partnerstwie z wybranymi organizacjami społecznymi i mierzyć jego rezultaty dla społeczeństwa i dla firmy.	
Chcemy w 2012 r. zdefiniować cele społeczne, które będziemy wspierać przez darowizny naszych produktów.	strony 158-159
Chcemy wybrać partnerów społecznych, którzy będą głównymi odbiorcami darowizn produktowych i będą zapewniali ich dystrybucję do odpowiednich beneficjentów.	strony 158-159

BUDOWANIE DOBREGO SĄSIEDZTWA

CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	OPIS DOTYCHCZASOWYCH DOKONAŃ
Chcemy w 2012 r. wypracować wspólny dla wszystkich spółek podejście do budowania dobrych, sąsiedzkich relacji ze społecznościami lokalnymi, w miejscach, w których nasze firmy prowadzą działalność, i realizować wybrane projekty na poziomie lokalnym.	strona 157



Małgorzata Szlendak
Kierownik ds. Korporacyjnych i PR

Największe wyzwania stojące przed firmami Nestlé w obszarze zaangażowania społecznego:

- ➔ spotkać się w połowie drogi,
- ➔ osiągnąć jedność w różnorodności i mierzalne efekty.

Jedna firma nie rozwiąże wszystkich problemów świata, ale każda firma może wybrać przynajmniej jeden problem, do którego rozwiązania się przyczyni. Najlepiej skupić się na takim, który leży w jej kompetencjach i jednocześnie najlepiej wykorzysta przeznaczone środki: czas, wiedzę, pieniądze czy zaangażowanie pracowników. W przypadku firm Nestlé w Polsce ramy naszego zaangażowania społecznego zostały już określone przez strategię globalną i – opartą na niej – strategię firm na rynku polskim. Ramy te są jednak na tyle szerokie, że z jednej strony pozwalają na sporą swobodę w działaniu, z drugiej zaś stanowią szereg wyzwań.

Pierwsze z nich to ustalenie priorytetów w taki sposób, by to, co ważne z punktu widzenia firmy, spotkało się w połowie drogi z tym, co ważne w oczach społeczeństwa. Wspólne ustalanie celów wymaga wzajemnego zrozumienia, dialogu oraz uznania, że nie da się zrobić wszystkiego od razu. Jesteśmy gotowi, by taki dialog pogłębiać i szukać jeszcze większej synergii z innymi partnerami.

Drugim wyzwaniem jest różnorodność spółek Nestlé, które wspólnie zbudowały Strategię Tworzenia Wspólnej Wartości w Polsce. Każda z nich trochę inaczej definiuje swoich interesariuszy i inaczej rozkłada akcenty w swojej działalności. Chcielibyśmy jednak, by nasze zaangażowanie społeczne miało wspólny mianownik – nie tylko ze względu na przyświecającą nam wspólną wizję, ale również dlatego, że chcielibyśmy, by efekt społeczny był spotęgowany przez jednomyślne, wspólne działanie. Znalezienie takiego mianownika nie jest łatwe, ale wierzymy, że nasze dotychczasowe zaangażowanie zyska dzięki niemu na wartości i będzie miało mierzalny efekt społeczny.

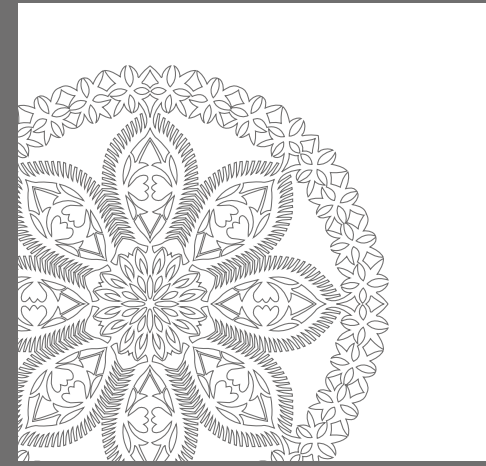
ZAAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

STRATEGIA I WYZWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ

JEDNA FIRMA NIE ROZWIĄŻE WSZYSTKICH PROBLEMÓW ŚWIATA, ALE KAŻDA FIRMA MOŻE WYBRAĆ JEDEN PROBLEM, do którego rozwiązania się przyczyni.



INDEKS GRI



STRATEGIA I ANALIZA

WSKAŹNIK	OPIS WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONY
1,1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla (np. dyrektora wykonawczego, prezesa zarządu lub innej osoby o równoważnej pozycji) na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii.	pełny	4
1,2	Opis kluczowych wpływów, szans	pełny	2, 20

PROFIL ORGANIZACYJNY

WSKAŹNIK	OPIS WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONY
2,1	Nazwa organizacji.	pełny	7
2,2	Główne marki, produkty i/lub usługi.	pełny	8–9, 11
2,3	Struktura operacyjna organizacji z wyróżnieniem głównych działów, spółek zależnych, podmiotów powiązanych oraz przedsięwzięć typu joint-venture.	pełny	7, 10
2,4	Lokalizacja siedziby głównej organizacji.	pełny	10
2,5	Liczba krajów, w których działa organizacja oraz podanie nazw tych krajów, gdzie zlokalizowane są główne operacje organizacji lub tych, które są szczególnie adekwatne w kontekście treści raportu.	pełny	www.nestle.pl
2,6	Forma własności i struktura prawna organizacji.	pełny	7
2,7	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów.	pełny	www.nestle.pl
2,8	Skala działalności.	pełny	7
2,9	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własnościowej	pełny	8–9, 10
2,10	Nagrody otrzymane w raportowanym okresie.	pełny	12

PARAMETRY RAPORTU

WSKAŹNIK	OPIS WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONY
3,1	Okres raportowania.	pełny	22
3,2	Data publikacji ostatniego raportu.	pełny	nie dotyczy
3,3	Cykl raportowania.	pełny	22
3,4	Osoba kontaktowa.	pełny	22
3,5	Proces definiowania zawartości raportu.	pełny	2, 20, 22
3,6	Zasięg raportu (np. kraje, oddziały, jednostki zależne, dzierżawione obiekty, przedsięwzięcia typu joint venture, dostawcy).	pełny	22
3,7	Oświadczenie w sprawie jakichkolwiek ograniczeń w zakresie i zasięgu raportu	pełny	22
3,8	Informacja o przedsięwzięciach typu joint venture, podmiotach zależnych, obiektach dzierżawionych, operacjach outsoursowanych i innych jednostkach, które w znaczący sposób mogą wpłynąć na porównywalność działań organizacji w poszczególnych okresach i/lub w stosunku do innych organizacji	pełny	22
3,9	Techniki i przyjęte założenia odnośnie szacunków i kalkulacji wskaźników i innych informacji zawartych w raporcie.	pełny	22
3,10	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru).	pełny	nie dotyczy
3,11	Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie.	pełny	nie dotyczy
3,12	Tabela wskazująca miejsce zamieszczenia Standardowych Informacji w raporcie.	pełny	166–170
3,13	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu. Jeśli nie zawarto takich danych w niezależnym raporcie poświadczającym, wyjaśnienie zakresu i podstaw zewnętrznej weryfikacji oraz relacji pomiędzy organizacją i zewnętrznym podmiotem poświadczającym.	pełny	nie dotyczy

NADZÓR, ZOBOWIĄZANIA I ZAANGAŻOWANIE

WSKAŹNIK	OPIS WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONY
4,1	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania, jak na przykład tworzenie strategii czy nadzór nad organizacją.	pełny	www.nestle.pl
4,2	Wskazanie, czy przewodniczący najwyższego organu nadzorczego jest również dyrektorem zarządzającym (a jeśli tak, to jakie funkcje pełni w ramach zarządu wraz z uzasadnieniem takiej struktury).	pełny	www.nestle.pl
4,3	Liczba i płeć członków najwyższego organu nadzorczego z wyróżnieniem niezależnych i/lub niewykonawczych członków (dotyczy organizacji posiadających monistyczną strukturę rady nadzorczej/organu nadzorczego).	pełny	www.nestle.pl

NADZÓR, ZOBOWIĄZANIA I ZAANGAŻOWANIE

WSKAŹNIK	OPIS WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONY
4,4	Mechanizmy umożliwiające akcjonariuszom i pracownikom zgłaszanie rekomendacji i wskazówek dla najwyższego organu nadzorczego.	pełny	www.nestle.pl
4,5	Związek pomiędzy poziomem wynagrodzeń najwyższego organu nadzorczego, wyższej kadry menedżerskiej oraz zarządu (obejmując system odpraw) a wynikami organizacji (obejmując wyniki społeczne i środowiskowe).	pełny	www.nestle.pl
4,6	Procesy pozwalające na uniknięcie konfliktu interesów członków najwyższego organu nadzorczego.	pełny	www.nestle.pl
4,7	Proces weryfikacji składu, kwalifikacji i doświadczenia członków najwyższego organu nadzorczego oraz komitetów, rozważając przy tym płeć i inne wskaźniki różnorodności.	pełny	www.nestle.pl
4,8	Wewnętrznie sformułowana misja lub wartości organizacji, kodeks postępowania oraz zasady odnoszące się do aspektów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych funkcjonowania organizacji oraz poziom ich implementacji.	pełny	18–19, 20
4,9	Procedury najwyższego organu nadzorczego dotyczące nadzoru identyfikacji i zarządzania kwestiami ekonomicznymi, środowiskowymi i społecznymi, włączając stosowne ryzyka i szanse oraz dostosowanie się lub zgodność z uznanymi międzynarodowymi standardami, kodeksami postępowania i zasadami.	pełny	www.nestle.pl
4,10	Proces ewaluacji wyników działań najwyższego organu nadzorczego w odniesieniu do kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych.	pełny	www.nestle.pl
4,11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności.	pełny	www.nestle.pl
4,12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy.	pełny	13, 102
4,13	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/ międzynarodowych organizacjach rzeczniczych.	pełny	13
4,14	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację.	pełny	15
4,15	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy.	pełny	15
4,16	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy.	pełny	15, 21, 23
4,17	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie.	pełny	2, 15, 20, 22

PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA

EC	Podejście do zarządzania - wskaźniki EKONOMICZNE.		2, 7, 8–9, 10, 150
EN	Podejście do zarządzania - wskaźniki ŚRODOWISKOWE.		114–115, 116
LA	Podejście do zarządzania - wskaźniki SPOŁECZNE: WSKAŹNIKI W ZAKRESIE PRAKTYK DOTYCZĄCYCH ZATRUDNIENIA I GODNEJ PRACY.		26–27
HR	Podejście do zarządzania - wskaźniki SPOŁECZNE: WSKAŹNIKI W ZAKRESIE RESPEKTOWANIA PRAW CZŁOWIEKA.		18–19
SO	Podejście do zarządzania - wskaźniki SPOŁECZNE: WSKAŹNIKI WPŁYWU NA SPOŁECZEŃSTWO.		18-19, 58–59, 90–91
PR	Podejście do zarządzania - wskaźniki SPOŁECZNE: WSKAŹNIKI W ZAKRESIE ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA PRODUKT.		58–59, 61, 90–91
WSKAŹNIK	OPIS WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONY
EKONOMICZNE			
EC1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych.	częściowo	7
EC8	Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro-bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo.	pełny	2, 84, 150, 157, 161
ŚRODOWISKOWE			
EN1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi lub objętości.	pełny	138
EN3	Bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii.	pełny	126
EN4	Pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii.	pełny	126
EN8	Łączny pobór wody według źródła.	pełny	120
EN16	Łączne bezpośrednie i pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi.	pełny	127
EN20	Emisja związków NOx, SOx i innych istotnych związków emitowanych do powietrza według rodzaju związku i wagi.	pełny	127
EN21	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia.	pełny	121
EN22	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem.	częściowo	130
EN27	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału.	pełny	139
EN30	Łączne wydatki i inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska według typu.	częściowo	127

PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA

WSKAŹNIK	OPIS WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONY
SPOŁECZNE: WSKAŹNIKI W ZAKRESIE PRAKTYK DOTYCZĄCYCH ZATRUDNIENIA I GODNEJ PRACY			
LA1	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu (w podziale na płeć).	częściowo	28
LA2	Łączna liczba odejść, wskaźnik fluktuacji oraz liczba nowo przyjętych pracowników według grup wiekowych, płci i regionu.	częściowo	28–29
LA4	Odsetek zatrudnionych objętych umowami zbiorowymi.	pełny	51
LA7	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą według regionów i płci.	pełny	34, 37
LA12	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej według płci.	pełny	45
SPOŁECZNE: WSKAŹNIKI W ZAKRESIE RESPEKTOWANIA PRAW CZŁOWIEKA			
HR6	Działania zidentyfikowane w organizacji i u znaczących dostawców jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków.	pełny	19, 77–78
SPOŁECZNE: WSKAŹNIKI WPŁYWU NA SPOŁECZEŃSTWO			
SO4	Działania podjęte w odpowiedzi na przypadki korupcji.	pełny	18–19
FP4	Charakter, zakres i efektywność programów i praktyk (darowizn, wolontariatu, przepływu wiedzy, patnerstw i rozwoju produktów), które promują zdrowy styl życia, przeciwdziałają chronicznym chorobom, umożliwiają dostęp do zdrowego, pożywne, dostępnego cenowo jedzenia; poprawiają dobrobyt grup wykluczonych.	pełny	84, 161
SPOŁECZNE: WSKAŹNIKI W ZAKRESIE ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA PRODUKT			
FP5	Procent wielkości produkcji wytwarzanej w zakładach, które są certyfikowane zewnętrznie w zgodzie z międzynarodowymi standardami w zakresie systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności.	pełny	70
FP6	Procent łącznej sprzedaży, jaki stanowią produkty, w których składzie obniżono zawartość składników: kwasów tłuszczowych, sodu i cukru w danym roku w podziale na kategorie produktów.	pełny	63
FP7	Procent łącznej sprzedaży, jaki stanowią produkty, które zawierają zwiększoną zawartość składników: błonnik, witaminy, składniki mineralne etc.	pełny	63
FP8	Polityki i działania z obszaru komunikacji do klientów zagadnień dotyczących składu produktu i wartości odżywczej wykraczające poza zakres prawa.	pełny	92–93, 94
PR5	Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta.	pełny	106–107
PR6	Programy dotyczące przestrzegania prawa, standardów i dobrowolnych kodeksów regulujących kwestie komunikacji marketingowej z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu.	pełny	101, 102–103
PR8	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych.	pełny	105



Oświadczenie o weryfikacji poziomu aplikacji GRI

GRI niniejszym oświadcza, iż **Nestlé w Polsce** złożyło swój raport „Tworzenie Wspólnej Wartości Nestlé w Polsce. Raport 2008 – 2011” w dziale raportów GRI, który uznał, iż raport ten spełnia wymogi aplikacji poziomu B.

Poziomy aplikacji GRI ukazują stopień, w jakim zawartość wytycznych G3.1 GRI została zastosowana w złożonym raporcie zrównoważonego rozwoju. Weryfikacja potwierdza, iż dla tego poziomu aplikacji w raporcie została przedstawiona wymagana ilość standardowych informacji i wskaźników oraz, że Indeks treści GRI prezentuje wymagane informacje według wytycznych G3.1 GRI.

Poziomy aplikacji nie informują o wydajności danej organizacji w zakresie adresowania kwestii zrównoważonego rozwoju, ani też o jakości informacji zawartych w jej raporcie.

Amsterdam, 15 marca 2012

Nelmara Arbex
Zastępca Dyrektora Naczelnego
Global Reporting Initiative



Global Reporting Initiative (GRI) jest organizacją sieciową, która zapoczątkowała rozwój najbardziej rozpowszechnionych ramowych zasad raportowania GRI i która dba o to, by były one wciąż ulepszone i stosowane na całym świecie. Wytyczne GRI określają zasady i wskaźniki, które organizacje mogą wykorzystać do mierzenia i raportowania ekonomicznych, środowiskowych oraz społecznych aspektów swojego funkcjonowania. www.globalreporting.org

Wyłączenie odpowiedzialności: Tam, gdzie dany raport zrównoważonego rozwoju zawiera linki zewnętrzne (również materiał audio-wizualny), oświadczenie to odnosi się wyłącznie do materiałów zgłoszonych do GRI w czasie weryfikacji dnia 07 marca 2012. GRI wyraźnie zaznacza, iż oświadczenie to nie odnosi się do ewentualnych późniejszych zmian w materiałach.

Zapraszamy do kontaktu:

DZIAŁ KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ I PR

Nestlé Polska S.A.

ul. Szturmowa 2
02-678 Warszawa
tel. (22) 607 22 88
www.nestle.pl



Good Food, Good Life

KOORDYNATOR PROJEKTU

Iwona Konstanty

odpowiedzialny.biznes@pl.nestle.com

KIEROWNIK ODPOWIEDZIALNY Z RAMIENIA ZARZĄDU

Małgorzata Szlendak

Kierownik ds. Komunikacji
Korporacyjnej i PR

DORADZTWO MERYTORYCZNE

CSR Consulting



PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD

Novimedia Sp. z o.o.

NOVIMEDIA

ZDJĘCIA

**Adam Stephan, Adam Klimek,
pracownicy Nestlé Polska S.A.,**

Shutterstock.com

DRUK

Drukarnia, Altavia Polska Sp. z o.o.

*Dziękujemy wszystkim pracownikom
Nestlé w Polsce za ich zaangażowanie
w tworzenie treści Raportu, budowanie
Strategii Tworzenia Wspólnej Wartości
oraz kreatywność i poświęcony czas.*

W trosce o środowisko naturalne „Raport Tworzenia Wspólnej
Wartości Nestlé 2008-2011” został wydrukowany na papierze
pochodzącym z lasów zarządzanych zgodnie ze standardami
prawidłowej gospodarki leśnej FSC®.

Warszawa, 2012



