

STRATEGIA CSR

(SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU)
LUBELSKIEGO PARKU
NAUKOWO-TECHNOLOGICZNEGO S.A.
NA LATA 2015-2022

LUBELSKI
PARK
NAUKOWO
TECHNOLOGICZNY



OPRACOWANIE:

Piotr Stec

Polska Agencja Rozwoju Regionalnego

www.parr.com.pl

e-mail: poczta@parr.com.pl

**STRATEGIA CSR LUBELSKIEGO PARKU NAUKOWO-
TECHNOLOGICZNEGO S.A. NA LATA 2015-2022**

Lublin, lipiec 2015 rok

© Copyright by Polska Agencja Rozwoju Regionalnego

Autor Strategii:

PIOTR STEC

Numer wpisu Piotra Steca do bazy doradców CSR Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości „PARR”: 189.

Zespół LPNT SA zaangażowany w opracowanie Strategii:

- Tomasz J. Malecki – Prezes Zarządu LPNT
- Judyta Węglowska
- Urszula Hasiec
- Tomasz Klepacz
- dr inż. Arkadiusz Małek
- Marta Wielgus-Piotrowska
- Teresa Spitzer

Strategia opracowana dla:

LUBELSKI PARK NAUKOWO-TECHNOLOGICZNY S.A.

ul. Dobrzańskiego 3, 20-262 Lublin

NIP: 712-29-14-578 | KRS 0000228715

www: www.lpnt.pl

e-mail: biuro@lpnt.pl

Wykonawca Strategii:

PIOTR STEC

POLSKA AGENCJA ROZWOJU REGIONALNEGO

ul. Tomasza Strzembosza 1/49, 20-153 Lublin

e-mail: piotr.stec@parr.com.pl

www.parr.com.pl

Grafika w Strategii pochodzi ze stron: www.pixabay.com, www.istockphoto.com oraz www.flaticon.com.

ISBN: 978-83-64279-17-1

Wydawnictwo PARR

Lublin 2015

Spis treści

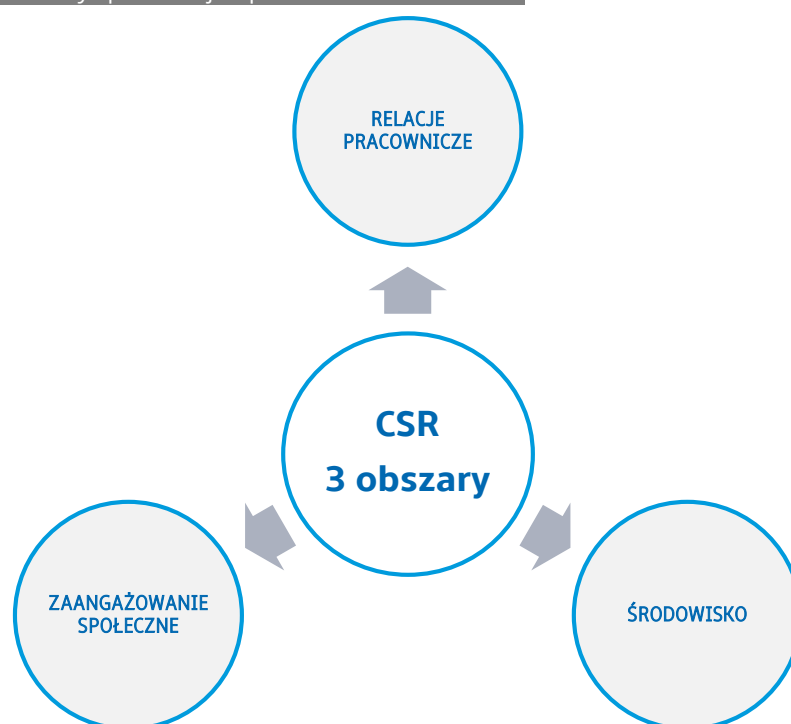
O CSR słowo wstępu	4
Metodologia pracy	13
ANALIZA I DIAGNOZA STRATEGICZNA LPNT S.A. W ZAKRESIE CSR.....	19
1. Analiza profilu LPNT S.A.....	19
1.1. Historia	19
1.2. Przedmiot działalności	20
Budynek LPNT i koszty jego utrzymania	23
1.3. Struktura LPNT	35
2. Badania kadry LPNT S.A. – wnioski	40
Metodologia badania.....	40
Opinia kadry LPNT na temat funkcjonowania w Parku obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu	41
3. Analiza kluczowych obszarów CSR LPNT S.A. w oparciu o normę ISO 26000	64
4. Ocena istotności CSR dla LPNT	92
Podsumowanie	95
5. Ocena LPNT w oparciu o CSR Self Assessment Handbook.....	96
6. Analiza interesariuszy wraz z mappingiem	104
Podsumowanie analizy interesariuszy	140
7. Analiza łańcucha dostaw	148
Podsumowanie analizy i diagnozy strategicznej CSR w LPNT S.A.....	149
OKREŚLENIE CELÓW STRATEGICZNYCH LPNT S.A. W OBSZARZE CSR ORAZ REKOMENDOWANYCH DZIAŁAŃ	155
1. Analiza ryzyka dla obszarów CSR w LPNT	155
2. Cele strategiczne LPNT S.A. w zakresie CSR.....	160
3. Rekomendowane działania w obszarze CSR.....	162
4. Analiza działań komunikacyjnych	176
SYSTEM RAPORTOWANIA CSR W OPARCIU O WYTYCZNE GRI	189
1. System GRI	189
2. System raportowania GRI LPNT S.A.	191
Spisy.....	204
Spis tabel.....	204
Spis wykresów.....	205
Spis zdjęć i schematów	207
Spis map.....	208

O CSR słowo wstępu

Nie istnieje jedna uniwersalna definicja społecznej odpowiedzialności biznesu – określanej w skrócie jako CSR (z ang. *Corporate Social Responsibility*).

Generalnie społeczną odpowiedzialność biznesu określa się jako koncepcję, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy.

Schemat 1. Obszary społecznej odpowiedzialności biznesu.



Źródło: opracowanie własne PARR.

Bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełnienia wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale oprócz tego zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, czyli dobrowolne zaangażowanie. Społeczna odpowiedzialność jest procesem, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej, należy je zatem traktować jako inwestycję a nie koszt¹.

Ścisła korelacja pomiędzy strategią działania i rozwoju LPNT S.A. a Strategią CSR stwarza szansę na zbudowanie przez Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A. znacznej przewagi konkurencyjnej. Jest to związane ze zmianami zachodzącymi w prawodawstwie Unii Europejskiej (UE), w którym można

¹ Departament Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, <http://www.pozYTEK.gov.pl/Społeczna,odpowiedzialnosc,biznesu,464.html>.

zaobserwować wyraźny wzrost roli i znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu. Zgodnie z polityką unijną, propagowanie społecznej odpowiedzialności biznesu odzwierciedla potrzebę wystąpienia w obronie wspólnych wartości i zwiększa poczucie solidarności i jedności w Europie.

25 października 2011 roku **Komisja Europejska** (KE) przedstawiła komunikat „*Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*” (COM (2011) 681). Definicja CSR w nowym komunikacie Komisji to najbardziej rewolucyjna zmiana w stosunku do roku 2006. Komisja Europejska zdefiniowała wówczas (w 2006 roku) społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw jako „*konceptję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i środowiskową w swojej działalności gospodarczej i stosunkach z zainteresowanymi stronami (interesariuszami)*”². **Nowa definicja z 2011 roku określiła, że:**

CSR to odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo.

Komisja sprecyzowała, iż warunkiem wstępnym do przyjęcia zasad CSR jest poszanowanie obowiązującego prawa, a także dla układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi. Aby w pełni wypełniać te zobowiązania, przedsiębiorstwa powinny dysponować mechanizmem integracji kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych i tych związanych z prawami człowieka, jak i problemów konsumentów ze swoją działalnością oraz podstawową strategią, w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami, w celu:

- maksymalizacji tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców i innych zainteresowanych stron i społeczeństwa jako całości,
- rozpoznawania, zapobiegania i łagodzenia ich możliwych negatywnych skutków.

Nowa definicja CSR, z której zniknęło określenie „działania dobrowolne” oraz zapowiadane postępowanie prac nad wzmocnieniem strategii CSR w polityce Unii Europejskiej może okazać się pierwszym krokiem w kierunku ściślejszej regulacji. Firmy, które już na obecnym etapie dostosowują się do nowych wymogów, mają szansę uzyskać przewagę konkurencyjną w długim okresie.

W komunikacie Komisja zachęcała także, aby wszystkie duże przedsiębiorstwa europejskie zobowiązały się do 2014 roku do przestrzegania minimum jednego z następujących standardów: prawa człowieka, inwestycje, walka z green-washingiem³. Ponadto, KE rekomendowała wprowadzenie zapisów CSR **w strategiach państw członkowskich UE oraz jako kryterium w zamówieniach publicznych.**

Z punktu widzenia Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A. i jego funkcjonowania w najbliższych latach najistotniejsze wydają się rekomendacje KE właśnie w zakresie zamówień publicznych i zapisów CSR w strategiach państw członkowskich UE. **Podsiadanie bowiem przez LPNT S.A. Strategii CSR może być w tym względzie istotną przewagą konkurencyjną.**

² COM(2006)136 wersja ostateczna.

³ Vide: Analiza Tematyczna „Komunikat Komisji Europejskiej na temat CSR”, Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla Programu Partnerstwa, Nr 1/2012, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Analiza_tematyczna_1_Komunikat_KE.pdf.

W sferze zamówień publicznych Komisja zapowiedziała zwiększenie wysiłków w kierunku uwzględniania w kryteriach systemu zamówień publicznych kwestii społecznych i środowiskowych, informując jednocześnie, iż nie kwestionuje zasady udzielania zamówień na podstawie kryterium oferty najkorzystniejszej ekonomicznie. Komisja wezwała również wszystkie państwa członkowskie do opracowania krajowych planów wdrażania wytycznych ONZ w kwestii praw człowieka oraz do przygotowania lub zaktualizowania krajowych planów na rzecz promocji CSR.

Dokonując syntezy można stwierdzić, iż aby zmaksymalizować tworzenie wspólnych wartości, Komisja Europejska zachęca przedsiębiorstwa do przyjęcia długoterminowego, strategicznego podejścia do CSR, a także zbadania możliwości opracowania innowacyjnych produktów, usług i modeli biznesowych, które przyczynią się do dobrobytu społecznego i doprowadzą do lepszej jakości i bardziej produktywnych miejsc pracy. Podejście Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A. dokładnie wpisuje się w tę logikę.

Warto zaznaczyć również, że od **1 stycznia 2017 roku** duże jednostki zainteresowania publicznego zatrudniające powyżej 500 osób, których sumy bilansowe przekraczają 20 mln euro, albo których przychody netto przekraczają 40 mln euro, **będą musiały obowiązkowo opracowywać raporty w zakresie CSR**. Te wymogi to konsekwencja opublikowanej w połowie listopada 2014 roku unijnej dyrektywy w sprawie ujawniania informacji niefinansowych⁴. Zakłada ona wprowadzenie rozszerzonych obowiązków w zakresie sprawozdawczości niefinansowej dla największych tzw. jednostek zainteresowania publicznego (głównie spółki giełdowe oraz jednostki sektora bankowego i ubezpieczeniowego), mających ponad 500 pracowników. Zgodnie z nową dyrektywą – zmieniającą dyrektywę ws. rachunkowości - część firm będzie musiała informować w ramach swojego sprawozdania z działalności o swojej polityce w zakresie kwestii środowiskowych, spraw społecznych, pracowniczych, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji i łapownictwu.

Nowy obowiązek informacyjny będzie dotyczył dużych jednostek zainteresowania publicznego zatrudniających powyżej 500 osób, których sumy bilansowe przekraczają 20 mln euro, albo których przychody netto przekraczają 40 mln euro. Natomiast nowy wymóg dotyczący informacji o polityce różnorodności dotyczyć będzie wyłącznie dużych spółek giełdowych, które przekroczą dwa z trzech kryteriów: sumę bilansową (powyżej 20 mln euro), obroty (powyżej 40 mln euro) lub liczbę pracowników (powyżej 250). Informacje dotyczące polityki różnorodności składu organów spółek będą umieszczane w oświadczeniach o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego, które są elementem sprawozdania z działalności – chodzi np. o wiek.

Komisja Europejska chciała, aby obowiązek raportowania informacji niefinansowych dotyczył wszystkich spółek (nie tylko będących jednostkami zainteresowania publicznego) oraz aby limit dotyczący zatrudnionych pracowników był niższy i wynosił 250. Jednakże, za sprawą oporu Polski w tym względzie zastosowano mniej restrykcyjne rozwiązania. Należy jednak spodziewać się, że wprowadzenia wymogu raportowania CSR, który pierwotnie proponowała KE, jest tylko i wyłącznie kwestią czasu. Co więcej można przewidywać, że w perspektywie finansowej 2021-2027 obowiązek raportowania CSR będzie dotyczyły także podmiotów będących średnimi przedsiębiorstwami (zapewne z pewnymi derogacjami).

⁴ Szerzej: *Niektóre firmy czeka obowiązkowy raport nt. CSR*, http://finanse.wnp.pl/niektore-firmy-czeka-obowiazkowy-raport-nt-csr,239698_1_0_0.html.

Pomimo powyżej wspomnianych rekomendacji i wymogów płynących ze strony Komisji Europejskiej znajomość pojęcia CSR wśród przedsiębiorców w województwie lubelskim jest bardzo niewielka i firmy nie stosują strategicznego podejścia w tym względzie. Tym samym **Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A. będzie jednym z niewielu podmiotów w województwie lubelskim, które w 2015 roku będą posiadały Strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.**

Analizując podmioty z woj. lubelskiego, które opracowały Strategię CSR warto dokonać przeglądu projektów złożonych w I i II naborze w konkursie PARP pt. „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

W I naborze PARP na wsparcie w zakresie CSR z woj. lubelskiego 2 podmioty uzyskały dofinansowanie:

- POL-INOWEX Sp. z o.o. Spółka komandytowo-akcyjna,
- Polska Korporacja Recyklingu Sp. z o.o.

W II naborze z woj. lubelskiego dofinansowanie na wdrożenie CSR uzyskało 9 podmiotów:

- Przedsiębiorstwo Produkcyjne Lesław Domino - Pierogarnia Piaski
- NETRIX GROUP Sp. z o.o.
- NET-ART Paweł Rymarczyk
- SOFTWARE CAMP Sp. z o.o.
- STARMEDICA TOP-MED Sp. z o.o.
- Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny
- Centrum Kooperacji Recyklingu - Not For Profit System Sp. z o.o.
- MS Consulting Group S.C. M. Sobczak M. Sobczak-Solarska
- KO-MED Marek Konieczny Centrum Wielospecjalistycznej Opieki Ambulatoryjnej z Ambulatoryjnym Ośrodkiem Zabiegowym

Przegląd stron internetowych tych 11 przedsiębiorstw (stan na: lipiec 2015 roku) ukazuje, że 9 na 11 firm komunikuje na swoich stronach internetowych CSR (STARMEDICA TOP-MED Sp. z o.o. oraz KO-MED Marek Konieczny Centrum Wielospecjalistycznej Opieki Ambulatoryjnej z Ambulatoryjnym Ośrodkiem Zabiegowym nie posiadają w swoich serwisach www żadnej wzmianki o CSR). Natomiast 6 na 9 podmiotów, które komunikują w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, ogranicza się jedynie do wzmianki o zrealizowanym projekcie współfinansowanych w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Jedynie Centrum Kooperacji Recyklingu - Not For Profit System Sp. z o.o. – będące koordynatorem Klastra Gospodarki Odpadowej i Recyklingu – zamieściło na swojej stronie internetowej Raport CSR za 2014 rok, a Fundacja Rozwoju Lubelszczyzny prezentuje na swoim serwisie poszerzone informacje o CSR i EkoKartę stanowiącą wymogi stawiane dostawcom usług i towarów⁵. Natomiast Pierogarnia Piaski całą swoją stronę internetową zbudowała w oparciu o przekazy – często podprogowe – oparte na społecznej odpowiedzialności biznesu⁶.

⁵ Vide: EKOKARTA, <http://s.fundacja.lublin.pl/csr-2/ekokarta/>.

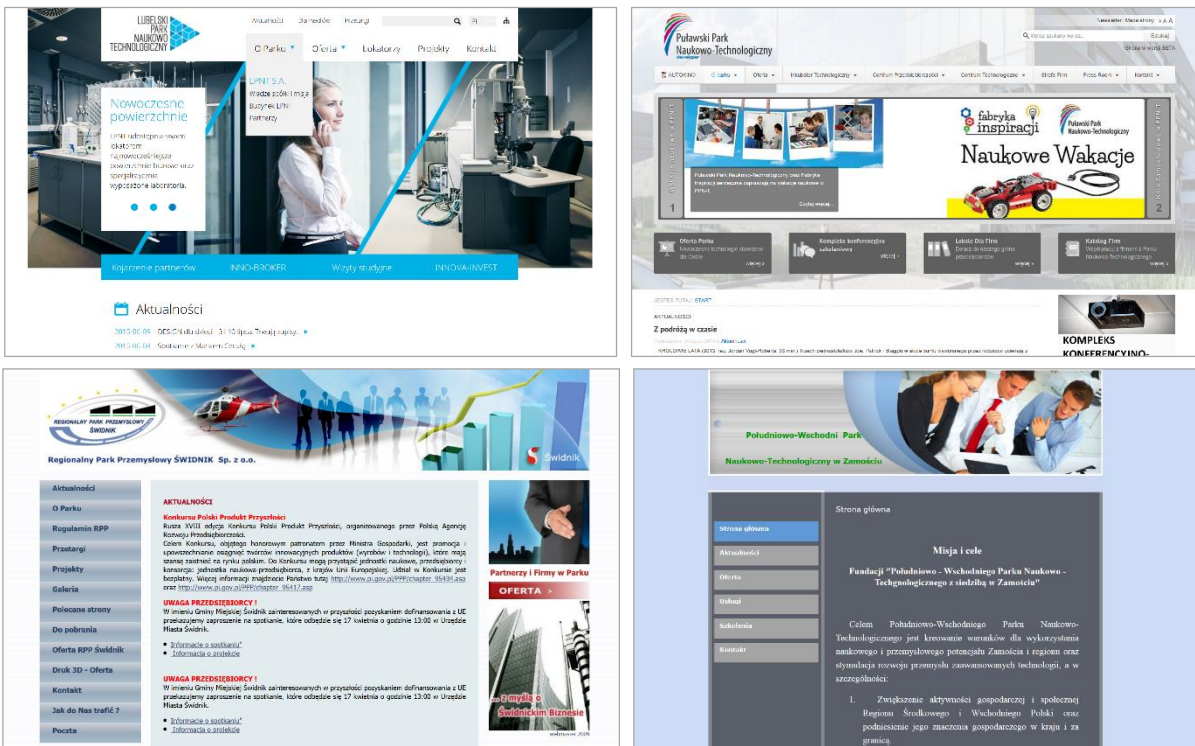
⁶ Vide: <http://www.pierogarniapiaski.pl/>.

Najbardziej zaawansowane Strategie CSR w woj. lubelskim posiadają Lubelski Węgiel „Bogdanka” SA oraz Zakłady Azotowe „Puławy” S.A., ale są to podmioty, których potencjał organizacyjny, możliwości finansowe, a przede wszystkim rynek działalności są inne niż LPNT S.A.

Natomiast jeżeli chodzi o instytucje, których profil jest analogiczny lub bardzo zbliżony do LPNT S.A. to na terenie woj. lubelskiego w lipcu 2015 roku funkcjonowało 4 takie podmioty (łącznie z LPNT S.A.) – tj. Parki:

- Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A.,
- Puławski Park Naukowo-Technologiczny,
- Regionalny Park Przemysłowy ŚWIDNIK Sp. z o.o.,
- Południowo-Wschodni Park Naukowo-Technologiczny z siedzibą w Zamościu.

Zdjęcie 1. Strony internetowe Parków funkcjonujących w woj. lubelskim (stan na: lipiec 2015 roku).



Źródło: strony internetowe lubelskich Parków.

Żaden z Parków działających w lipcu 2015 roku w regionie lubelskim nie posiadał na swojej stronie internetowej zakładki poświęconej CSR.

Już pobieżna analiza stanu wdrażania CSR w woj. lubelskim ukazuje, że tylko i wyłącznie pojedyncze podmioty świadomie i w sposób zaplanowany strategicznie komunikują społeczną odpowiedzialność biznesu. Powodów takiej sytuacji jest wiele: niewiedza, brak świadomości, niedostrzeżenie potrzeby, niezrozumienie idei CSR, brak dobrych przykładów w regionie lubelskim czy brak promocji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. **W chwili obecnej nie funkcjonuje żadna organizacja, która**

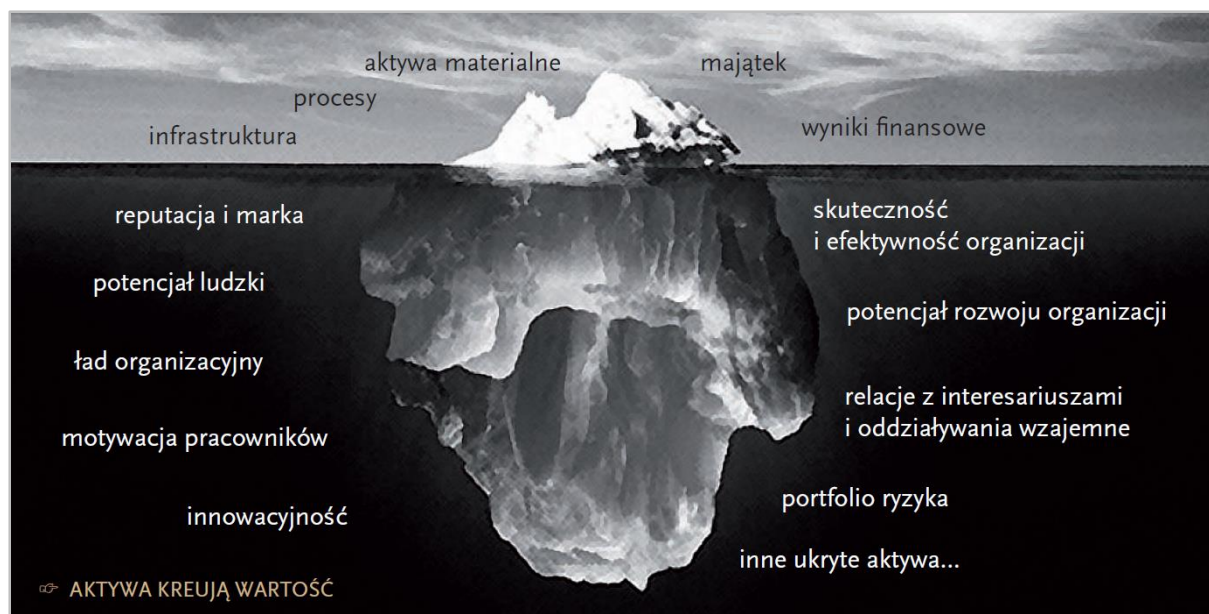


pretendowałyby do roli lidera-propagatora idei CSR w województwie lubelskim. Jest to potencjalny obszar szans dla LPNT S.A.

Być może opisany powyżej problem (dotyczący niskiego poziomu świadomego wdrażania CSR w Lubelskiem) jest związany ze sposobem zarządzania lubelskimi firmami, który polega tym, że przedsiębiorstwa dobrze sobie radzą z aktywami materialnymi, majątkiem produkcyjnym i pozaprodukcyjnym. Natomiast duży problem szefowie firm mają z aktywami niematerialnymi, które nie są właściwie zarządzane, chociaż są ogólnie znane.

W ostatnim czasie dokonana się istotna zmiana, polegająca na znaczącym wzroście roli właśnie tych wartości niematerialnych w stosunku do materialnych. Dowodem na wzrost znaczenia aktywów niematerialnych są m.in. dane pochodzące z dużych organizacji, których wartości niematerialne odgrywają znacznie większe znaczenie niż w przeszłości, obejmując połowę (np. Coca Cola) lub większość (np. Google) wartości rynkowej organizacji⁷. Wysoka wycena wartości niematerialnych może być również bardzo istotna dla MMSP. Można zatem stwierdzić, że wdrożenie polityki i narzędzi CSR, oddziałuje na wartości niematerialne, które w znaczącej mierze stanowią o przewadze konkurencyjnej oraz realizacji założonych celów biznesowych, wpływając na długofalowe powodzenie organizacji.

Zdjęcie 2. Aktywa kreujące wartość organizacji.



T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, opracowanie na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Det Norske Veritas (DNV) 2009, s.32.

Analizując powyższą fotografię, można zauważyć kilka prawidłowości i powiązań z istniejącymi praktykami zarządzania:

- dość dobrze zarządzamy aktywami materialnymi, majątkiem produkcyjnym i pozaprodukcyjnym, infrastrukturą, wynikami finansowymi (posiadamy mierzalny i aktywny

⁷ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, opracowanie na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Det Norske Veritas (DNV) 2009, s. 32

nadzór), uczymy się także skutecznie zarządzać procesami, w wyniku czego zwiększamy ich efektywność (przeważnie w krótkiej perspektywie 1 roku),

- obszary wskazane na zdjęciu 2 pod poziomem wody (w większości aktywa niematerialne), mimo że ogólnie znane, nie są właściwie zarządzane; doceniamy ich wpływ na ogólną skuteczność i efektywność organizacji, jednocześnie nie potrafimy wystarczająco dobrze zidentyfikować miar i wyznaczyć mierzalnych celów dla osiągnięcia wzrostu wartości organizacji.

Nie trudno zauważyć, że „podwodny” obszar, a więc wartości niematerialnych, w istotnym stopniu jest powiązany z obszarem społecznej odpowiedzialności biznesu.

Na zakończenie warto pamiętać o tym, że CSR nie jest skodyfikowanym zbiorem zasad, reguł, procedur czy regulaminów, które czynią funkcjonowanie przedsiębiorstwa czy instytucji sformalizowanym. W opracowaniu *Wskazówki dla doradców. Społeczna odpowiedzialność biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw*, które było przygotowane dla Komisji Europejskiej, można odnaleźć cytaty, który niezwykle trafnie oddaje właściwe podejście do CSR⁸:

**Społeczna odpowiedzialność biznesu to zwykła, codzienna praca.
To nic egzotycznego, trudnego, kosztownego ani superatrakcyjnego.
Po prostu współczesne społeczeństwo oraz interesariusze wymagają od firm
większej przejrzystości i szerszych informacji. Zatem również małe i średnie
przedsiębiorstwa muszą robić coś, czego być może do tej pory nie robiły,
tzn. stosować nowe narzędzia, określać wskaźniki efektywności.
Taka jest codzienność i przyszłość biznesu.
Można to opanować, dzięki temu zaoszczędzić pieniądze,
i sprawić, by stało się powszednim chlebem w biznesie.**

⁸ J. Knopf, B. Mayer-Scholl, *Wskazówki dla doradców. Społeczna odpowiedzialność biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Dyrekcja Generalna ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu Komisji Europejskiej, Unia Europejska 2013, s. 9.

Metodologia pracy

Opracowując Strategię CSR (Społecznej Odpowiedzialności Biznesu) dla Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A. (LPNT S.A.) Polska Agencja Rozwoju Regionalnego „PARR” oparła się na metodologii obejmującej 4 kamienie milowe (*milestones*). Schematyczne ujęcie tego procesu zaprezentowano poniżej:

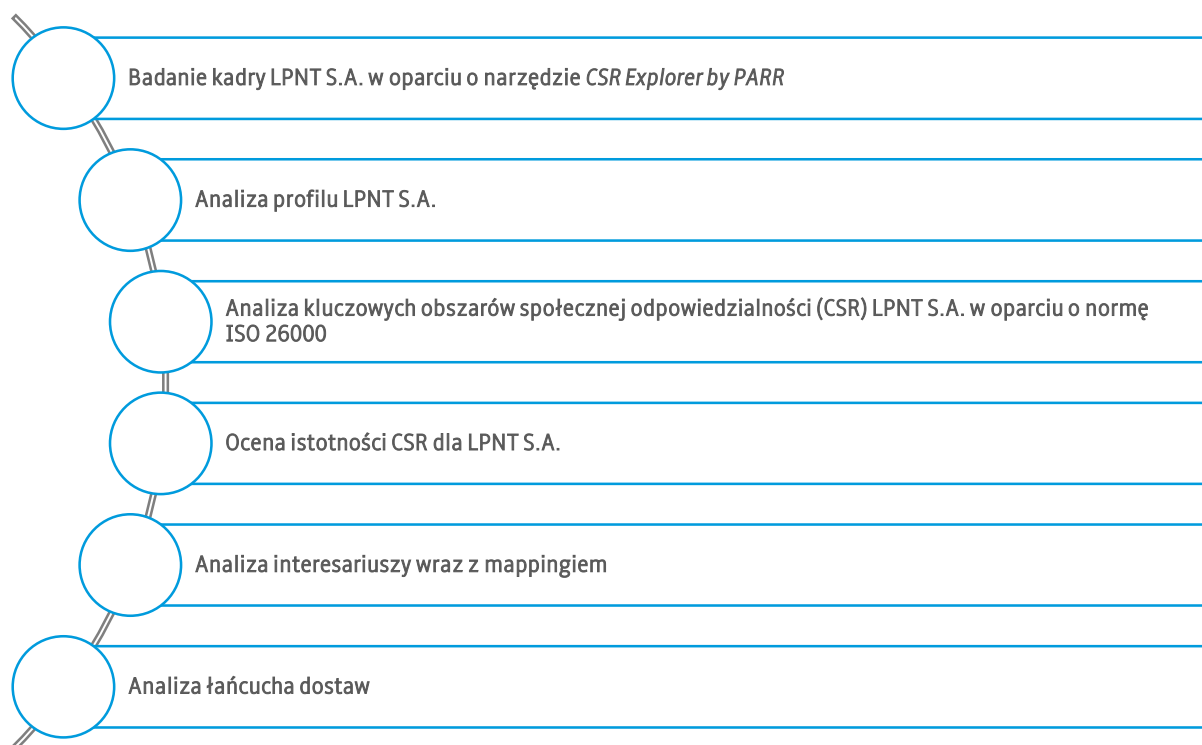
Schemat 2. Schematyczne ujęcie kamieni milowych w procesie opracowywania Strategii CSR.



Źródło: opracowanie własne PARR.

Pierwszym kokiem do opracowania Strategii CSR LPNT S.A. było dokonanie **analizy i diagnozy obecnej sytuacji, które ukazały stan faktyczny w zakresie rozwiązań CSR** w Parku (**I milestone**). W tej części oparto się na międzynarodowych wytycznych i zastosowano metodologię rekomendowaną w: „Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw” (opracowanie T. Gasiński i G. Piskalski na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, 2009 rok) oraz „Wskazówki dla doradców. Społeczna odpowiedzialność biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw” (opracowanie J. Knopf i B. Mayer-Scholl dla Dyrekcji Generalnej ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu Komisji Europejskiej, 2013 rok).

Schemat 3. Etapy opracowywania analizy i diagnozy.



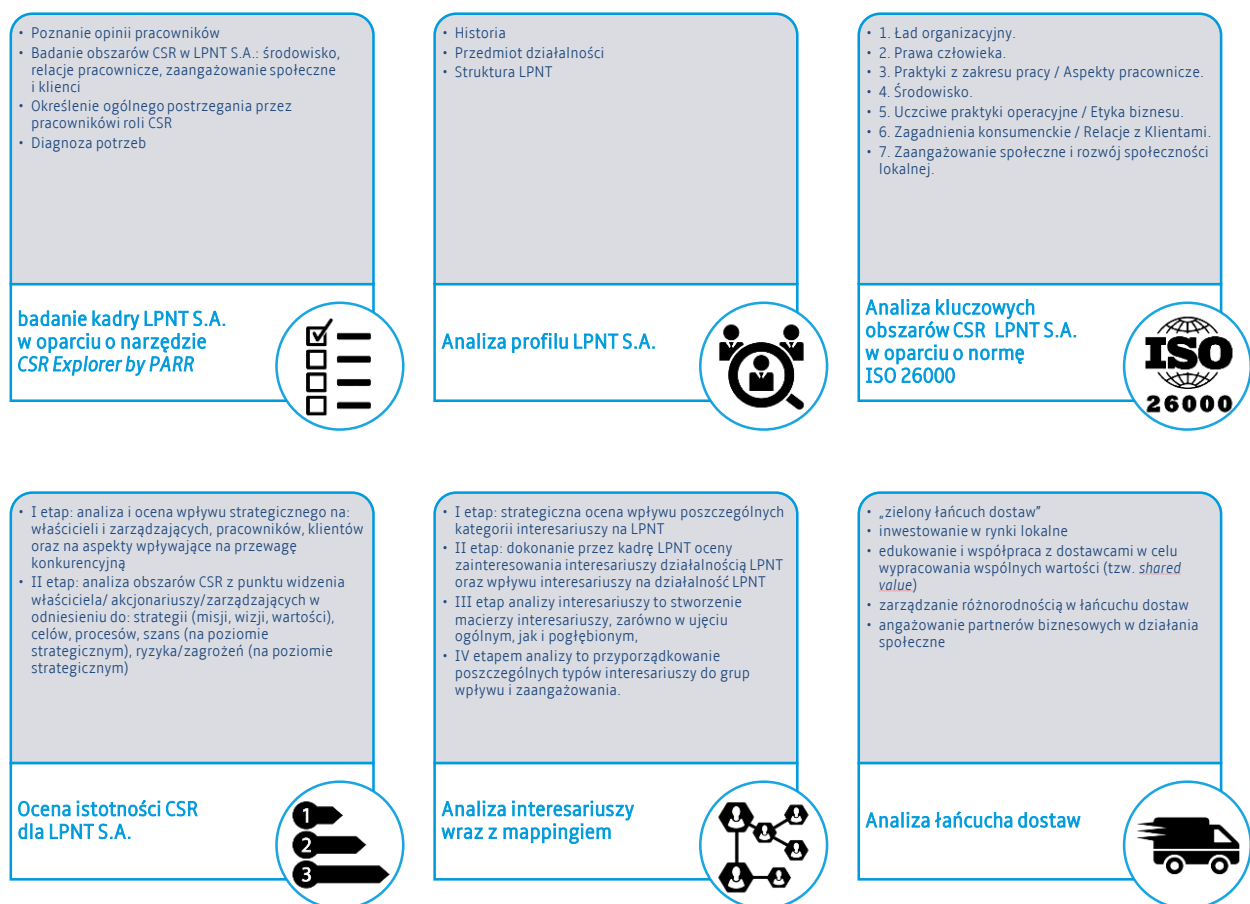
Źródło: opracowanie własne PARR.

Rozdział „Analiza i diagnoza strategiczna Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A. w zakresie CSR” prezentuje poszczególne etapy procesu opracowywania Strategii CSR w organizacji ukierunkowanej na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Jest to rozbudowany proces, składający się z 6 etapów:

1. Etap I: **analiza profilu LPNT S.A.** – dokonana w oparciu o metodę *desk research*.
2. Etap II: **analiza 7 kluczowych obszarów CSR** Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A. w oparciu o międzynarodową **normę ISO 26000**:
 1. Ład organizacyjny.
 2. Prawa człowieka.
 3. Praktyki z zakresu pracy / Aspekty pracownicze.
 4. Środowisko.
 5. Uczciwe praktyki operacyjne / Etyka biznesu.
 6. Zagadnienia konsumenckie / Relacje z Klientami.
 7. Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.
3. Etap III: **ocena istotności CSR** dla Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A., będąca dodatkową metodą oceny 7 obszarów CSR wynikających z normy ISO 26000. Ocena istotności składa się z 2 wewnętrznych etapów:
 - I etapem oceny istotności jest analiza i ocena wpływu strategicznego poszczególnych obszarów normy ISO 26000 na: właścicieli i zarządzających, pracowników, klientów oraz na aspekty wpływające na przewagę konkurencyjną,
 - II etapem oceny istotności jest analiza obszarów CSR z punktu widzenia właściciela/akcjonariuszy/zarządzających w odniesieniu do: strategii (misji, wizji, wartości), celów, procesów, szans (na poziomie strategicznym), ryzyka/zagrożeń (na poziomie strategicznym).
4. Etap IV: fakultatywna ocena LPNT S.A. jako przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie przeprowadzona w oparciu o podręcznik **„CSR Self Assessment Handbook”**, który został opracowany przez ekspertów ACONA Ltd. Głównym składnikiem tego narzędzia jest specjalnie w tym celu opracowany kwestionariusz składający się z 25 pytań. Pytania te są pogrupowane w pięciu kategoriach ogólnych: zarządzanie, środowisko, stosunki pracy, stosunki społeczne i środowisko biznesowe. Każdy wskaźnik ma formę pytania i składa się z definicji, punktacji i dodatkowych wyjaśnień dotyczących kryteriów, dokumentacji, metodologii, istotności i praktycznych porad dla użytkownika.
5. Etap V: **analiza interesariuszy**, składająca się z 4 wewnętrznych etapów:
 - I etap to strategiczna ocena wpływu poszczególnych kategorii interesariuszy na LPNT S.A.,
 - II etap polegał na dokonaniu przez kadrę LPNT S.A. oceny – w skali 1-5, gdzie 1 to ocena najniższa, a 5 to ocena najwyższa – zainteresowania interesariuszy działalnością Parku oraz wpływu interesariuszy na działalność Parku,

- III etapem analizy interesariuszy było stworzenie macierzy interesariuszy, zarówno w ujęciu ogólnym, pogłębionym i szczegółowym,
 - IV etapem analizy było przyporządkowanie poszczególnych typów interesariuszy do grup wpływu i zaangażowania.
6. Etap VI: **analiza łańcucha dostaw**; spojrzenie na zarządzanie łańcuchem dostaw pod względem kryterium: ekonomicznego, społecznego i środowiskowego wraz z analizą możliwości wdrożenia nowych trendów w zakresie *Responsible Supply Chain Management (RSCM)* w LPNT, tj.: „zielony łańcuch dostaw”, zarządzanie różnorodnością w łańcuchu dostaw, inwestowanie w rynki lokalne, edukowanie i współpraca z dostawcami w celu wypracowania wspólnych wartości (tzw. *shared value*), angażowanie partnerów biznesowych w działania społeczne

Schemat 4. Szczegółowy przegląd metodologii analizy i diagnozy strategicznej CSR stosowany przez PARR.



Źródło: opracowanie własne PARR.

Tak przyjęta metodologia pozwoliła na dokonanie wnikliwej i kompleksowej analizy i diagnozy strategicznej Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A. w zakresie CSR, która zakończyła się podsumowaniem i opracowaniem systemu rekomendacji (III milestone). Podsumowanie analizy i diagnozy ma za zadanie także określenie jaki jest bieżący poziom wdrożenia społecznej odpowiedzialności biznesu w LPNT S.A. Poniższy schemat przedstawia model kategoryzacji, który pozwala określić korelację pomiędzy poziomem wdrożenia społecznej odpowiedzialności biznesu, a procesem „dojrzewania” świadomości CSR w firmie.

Schemat 5. Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w przedsiębiorstwie.



Wzrost dojrzałości przedsiębiorstwa

Źródło: J. Knopf, B. Mayer-Scholl, Wskazówki dla doradców. Społeczna odpowiedzialność biznesu dla małych i średnich przedsiębiorstw, Dyrekcja Generalna ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu, Komisji Europejskiej, Unia Europejska 2013, s. 12 na podstawie S. P. MacGregor, J. Fontrodona, Strategic CSR for SmEs: paradox or possibility?, http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR30010-07.pdf, s. 89.

Wnioski płynące z podsumowania analizy i diagnozy strategicznej pozwoliły na optymalne określenie celów strategicznych LPNT S.A. w sferze społecznej odpowiedzialności biznesu oraz rekomendowanych działań (**III milestone**). Opracowanie celów strategicznych zostało poprzedzone analizą ryzyka dla poszczególnych obszarów CSR w LPNT S.A.

Na zakończenie został opracowany system wskaźników do raportowania CSR w oparciu o wytyczne Global Reporting Initiative – GRI (**IV milestone**).

Strategia została opracowana przez Piotra Steca (doradcę CSR z bazy Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości) przy aktywnym udziale **Zespołu ds. CSR LPNT S.A.** Szczególne zaangażowanie ze strony Zespołu miało miejsce podczas analizy kluczowych obszarów społecznej odpowiedzialności LPNT S.A. w oparciu o normę ISO 26000, a także w trakcie definiowania niezwykle rozbudowanej listy interesariuszy oraz oceny ich wpływu i zainteresowania.



Rozdział I. Analiza i diagnoza strategiczna LPNT S.A. w zakresie CSR

ANALIZA I DIAGNOZA STRATEGICZNA LPNT S.A. W ZAKRESIE CSR

1. Analiza profilu LPNT S.A.

1.1. Historia

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A. powstał w **2005 roku** z inicjatywy Samorządu Województwa Lubelskiego oraz Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie. Dzień rejestracji w KRS to **15 luty 2005 rok**.

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A. działa w formie spółki akcyjnej. Akcjonariuszami są: Samorząd Województwa Lubelskiego 95% oraz Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie 5%.

LPNT S.A. powstał by ułatwiać przepływ wiedzy i technologii pomiędzy jednostkami naukowymi a przedsiębiorcami. Działa w zakresie doradztwa w tworzeniu i rozwoju przedsiębiorstw, transferu technologii oraz przekształcania wyników badań naukowych i prac rozwojowych w innowacje technologiczne. Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A. udostępnia nieruchomości i infrastrukturę techniczną, zapewniając przedsiębiorcom korzystne warunki prowadzenia działalności gospodarczej.

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A. działa zgodnie z **Kodeksem Spółek Handlowych** (Ustawa z dnia 15 września 2000 roku; Dz.U. 2000 nr 94 poz. 1037 z późn. zm.), **Statutem Spółki Akcyjnej** – tekst jednolity sporządzony przez Zwyczajne Zgromadzenie Akcjonariuszy Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego Spółka Akcyjna z dnia 17 czerwca 2013 roku oraz **Ustawy o finansowym wspieraniu inwestycji** (Dz.U. z 2002 Nr 41, poz. 363 z późn. zm.)⁹.

LPNT S.A. zlokalizowany jest przy ulicy Bohdana Dobrzańskiego 3 w Lublinie i znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie Podstrefy LUBLIN Specjalnej Strefy Ekonomicznej EURO-PARK Mielec.

**Misją Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego jest wspieranie rozwoju
Województwa Lubelskiego poprzez stworzenie zinstytucjonalizowanej
platformy dla współpracy lubelskich uczelni i biznesu.**

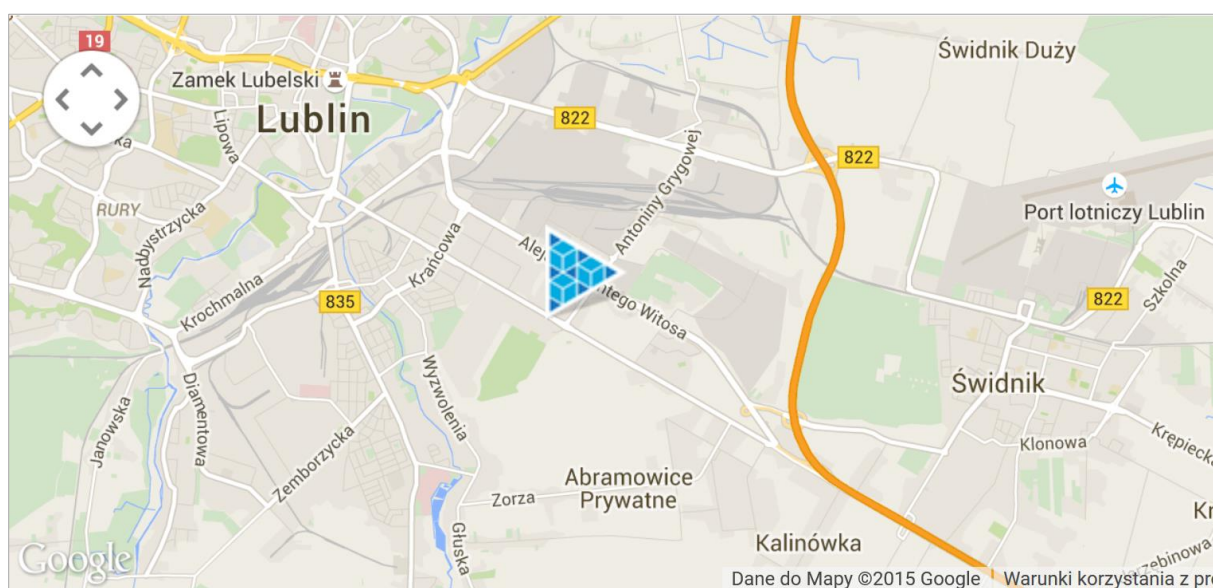
⁹ BIP LPNT S.A., <http://www.lpnt.bip.mbnet.pl/pl/informacje-ogolne/sposoby-przyjmowania-i-zalatwiania-spraw>.

Funkcję Prezesa Zarządu od kwietnia 2013 roku pełni **Tomasz Małecki**. Funkcje prezesa pełnili wcześniej: Jarosław Momot oraz Dariusz Maj (członek rady nadzorczej powołany do czasowego pełnienia funkcji Prezesa Zarządu).

Aktualny (lipiec 2015 roku) skład Rady Nadzorczej (RN):

- dr hab. Sławomir Patyra – Przewodniczący RN,
- prof. dr hab. Andrzej Borowy – Wiceprzewodniczący RN,
- Dariusz Maj – Członek RN,
- dr hab. Zbigniew Pastuszek – Członek RN,
- Bartłomiej Orzechowski – Członek RN.

Mapa 1. Lokalizacja Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A.



Źródło: Budynek LPNT | LPNT, <http://lpnt.pl/o-parku/lpnt-s-a/budynek-lpnt/>.

Lubelski Park Naukowo Technologiczny Spółka Akcyjna jest zarejestrowany przez Sąd Rejonowy w Lublinie XI Wydział Gospodarczy KRS w rejestrze przedsiębiorców pod numerem KRS 0000228715

Kapitał zakładowy Spółki wynosi: 47 803 000 zł, w tym kapitał wpłacony: 47 803 000 zł.

Park jest członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Parków Naukowych (*International Association of Science Parks and Areas of Innovation – IASP*).

1.2. Przedmiot działalności

Celem LPNT S.A. jest rozwijanie istniejącego potencjału naukowo-badawczego Lubelszczyzny, a szczególnie lubelskiego środowiska wyższych uczelni i instytutów w szczególności przez:

- promowanie kultury innowacyjnej,

- ▶ integrację środowiska naukowego,
- ▶ rozwój współpracy z jednostkami naukowymi uczelni i instytutami badawczymi,
- ▶ wspieranie konkurencyjności uczelni i instytutów naukowo-badawczych,
- ▶ wspieranie rozwoju lubelskiego parku naukowo – technologicznego,
- ▶ wspieranie transferu technologii i komercjalizacji rezultatów badań naukowych z instytucji naukowych do praktyki gospodarczej.

Spółka prowadzi również działalność służącą tworzeniu korzystnych warunków dla rozwoju przedsiębiorczości w regionie w szczególności przez:

- ▶ rozwój współpracy z instytucjami zajmującymi się promocją regionalnej oferty inwestycyjnej,
- ▶ stymulowanie integracji środowiska gospodarczego i kooperacji firm działających w regionie;
- ▶ świadczenie usług w zakresie doradztwa w tworzeniu i rozwoju przedsiębiorstw wykorzystujących nowoczesne technologie,
- ▶ udostępnianie korzystania z nieruchomości, w tym infrastruktury biurowej i technicznej, pozostających w zasobach Spółki przedsiębiorcom wykorzystującym nowoczesne technologie - na zasadach preferencyjnych/umownych,
- ▶ podniesienie efektywności strategii sprzedaży oraz wizerunku marketingowego przedsiębiorstw działających w regionie¹⁰.

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A.¹¹ działa zgodnie z zapisami Ustawy o finansowym wspieraniu inwestycji (Dz.U. z 2002 Nr 41, poz. 363 z późn. zm.) w myśl której stanowi zespół wyodrębnionych nieruchomości wraz z infrastrukturą techniczną, utworzony w celu dokonywania przepływu wiedzy i technologii pomiędzy jednostkami naukowymi a przedsiębiorcami, na którym oferowane są przedsiębiorcom, wykorzystującym nowoczesne technologie, usługi w zakresie: doradztwa w tworzeniu i rozwoju przedsiębiorstw, transferu technologii oraz przekształcania wyników badań naukowych i prac rozwojowych w innowacje technologiczne, a także tworzenie korzystnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej przez korzystanie z nieruchomości i infrastruktury technicznej na zasadach umownych.

Działalność LPNT wspierają udziałowcy Spółki, a więc zgodnie z wcześniejszą informacją Samorząd Województwa Lubelskiego oraz Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie. Powiązania właścicielskie, a także wynikające z pozostałych sektorów działalności LPNT S.A. powiązania biznesowe wskazują, że najważniejsze podmioty wspierające to: instytucje otoczenia biznesu, z którymi firma prowadzi aktywną współpracę.

Niewątpliwie najsilniej powiązany z LPNT S.A. podmiotem jest Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie. Uczelnia jest akcjonariuszem firmy posiadającym ok. 5% akcji. Jest jednocześnie najważniejszym klientem firmy, gdyż wynajmuje 1.162,73m² powierzchni laboratoryjnej. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie wspiera działalność firmy w ten sposób, iż umożliwia realizowanie poszczególnych działań

¹⁰ BIP LPNT S.A., <http://www.lpnt.bip.mbnet.pl/pl/informacje-ogolne/przedmiot-dzialalnosci>.

¹¹ Opis na podstawie: *Koncepcja programowa projektu pt.: „Rozbudowa i modernizacja inteligentnej infrastruktury Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego w celu nawiązania współpracy pomiędzy sferą nauki i biznesu. LPNT – Partner Innowacji”*, Lublin kwiecień 2014, s. 44-46.

promocyjnych i marketingowych (np. oferta Parku za pośrednictwem mailingu dociera do wszystkich pracowników naukowych Uniwersytetu).

Politechnika Lubelska jest także lokatorem powierzchni laboratoryjnej (laboratoria posiadają na terenie LPNT SA dwie katedry), a także umożliwia realizowanie poszczególnych działań promocyjnych i marketingowych (oferta LPNT S.A. za pośrednictwem mailingu dociera do wszystkich pracowników naukowych Politechniki).

Analogiczna sytuacja zachodzi w przypadku Uniwersytetu Medycznego w Lublinie, który również jest lokatorem powierzchni laboratoryjnej, oraz umożliwia realizowanie poszczególnych działań promocyjnych i marketingowych (oferta LPNT S.A. za pośrednictwem mailingu dociera do wszystkich pracowników naukowych Uniwersytetu).

W gronie lokatorów firmy znalazły się następujące podmioty: Centralne Laboratorium Agroekologiczne Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, Laboratorium Katedry Termodynamiki, Mechaniki Płynów i Napędów Lotniczych Politechniki Lubelskiej, Laboratorium Katedry Energetyki i Elektrochemii Wydziału Elektrotechniki i Informatyki Politechniki Lubelskiej, Laboratorium Badań Genetycznych Sp. z o.o., Centrum Innowacji i Transferu Technologii Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego Sp. z o.o., Lubelskie Centrum Consultingu Sp. z o.o., INITIUM Krzysztof Guz, Medical Inventi Sp. z o.o., ECOMALEX Dawid Małek, Fundacja Instytut Rozwoju Zasobów Ludzkich, Soearatio.com Sp. z o.o.

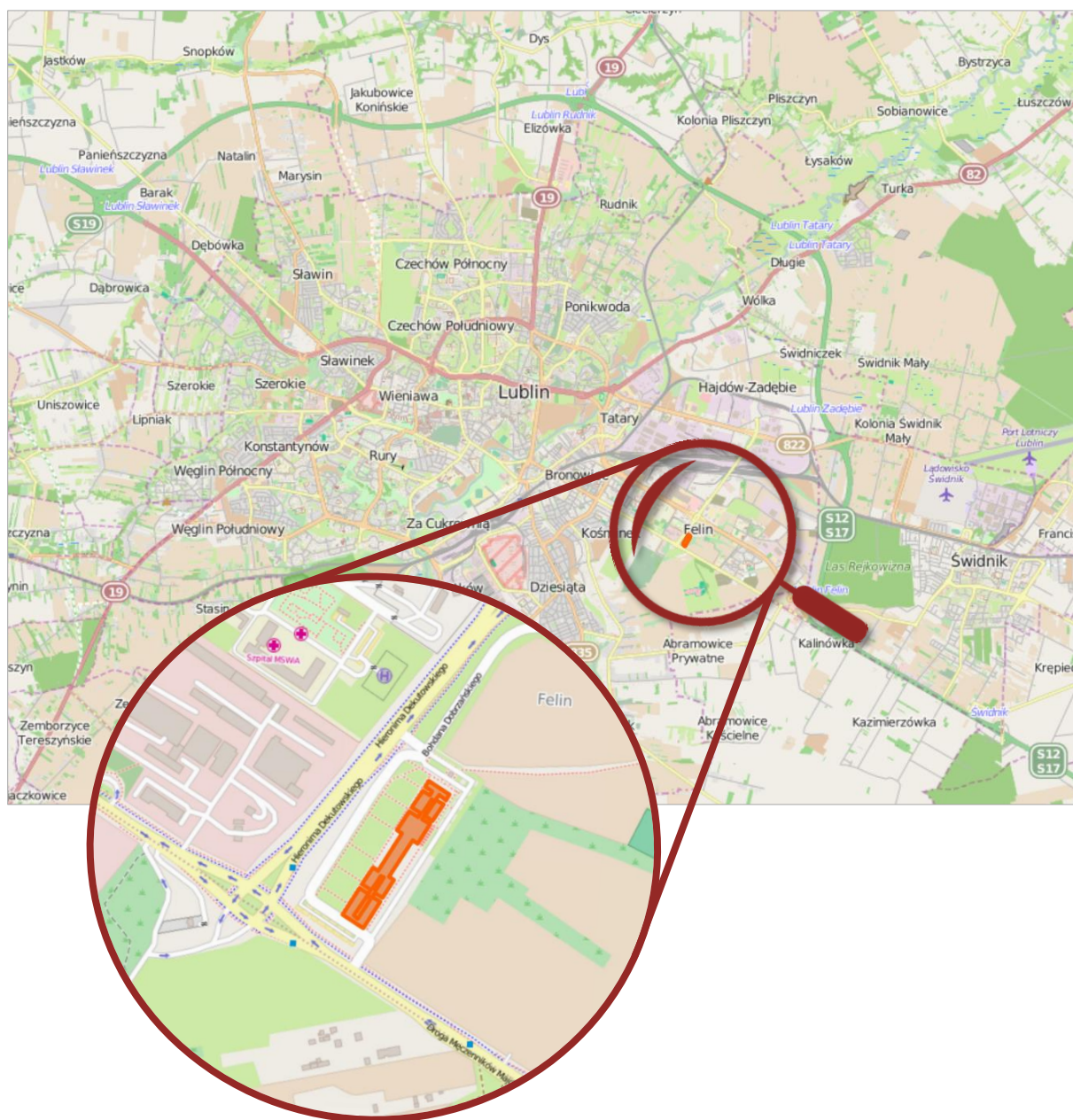
Potencjał lokatorów jest bardzo zróżnicowany (od jednostek instytucji takich jak uniwersytety, do jednoosobowych firm), niemniej jednak w przypadku zamiaru realizacji projektu wdrożeniowego przez któregośkolwiek z lokatorów, istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że z naturalnych przyczyn (lokalizacja w tym samym kompleksie budynków) zdecydują się na jego zrealizowanie właśnie w Parku.

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A. należy do kilku inicjatyw, mających na celu podjęcie i umacnianie wzajemnej współpracy, a w konsekwencji zwiększenie konkurencyjności i innowacyjności zaangażowanych podmiotów. Tworzenie tego typu powiązań uzasadnione jest między innymi możliwością zwiększenia szans na uzyskanie różnego rodzaju środków europejskich, dystrybuowanych m.in. przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach stosownych procedur konkursowych. Do wspomnianych wyżej inicjatyw należą: Wschodni Klaster Obróbki Metali (18 instytucji, koordynator klastra: Wojewódzki Klub Techniki i Racjonalizacji w Lublinie), Klaster Biogazowy (9 instytucji, koordynator klastra: Przemysłowy Instytut Motoryzacji z siedzibą w Warszawie), Wschodni Klaster Energetyczny (13 instytucji, koordynator klastra: Instytut Rozwoju Zasobów Ludzkich z siedzibą w Lublinie). W ramach każdej z powyższych inicjatyw klastrowych, firma ma możliwość (w kontekście przyszłego zwiększenia efektywności wykorzystania infrastruktury konferencyjnej) realizowania wspólnych przedsięwzięć dzięki systemowi pracy w sieciach, szybszemu i lepszemu dostępowi do informacji, większej efektywności docierania do potencjalnych klientów z poszczególnych branż w ramach klastrowych dzięki zaangażowaniu poszczególnych członków klastra, oraz w końcu pozyskiwanie klastrowych jako podmiotów oraz samych członków klastra (firm i instytucji zrzeszonych) – jako potencjalnych klientów organizujących swoje konferencje/ spotkania/ seminaria w sali konferencyjnej należącej do firmy.

Budynek LPNT i koszty jego utrzymania

Budynek Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A. to miejsce praktycznej współpracy instytutów naukowych, uczelni wyższych oraz zakładów produkcyjnych w zakresie prowadzenia badań nad nowoczesnymi technologiami i produktami rynkowymi. Jest on zlokalizowany w Lublinie w niewielkiej odległości od Al. Witosa – w pobliżu węzła S17 / S12]. Od strony południowej teren inwestycji ogranicza Droga Męczenników Majdanka, od strony zachodniej ul. A. Grygowej, natomiast od strony wschodniej działka na której znajduje się obiekt graniczy z SSE Euro-Park Mielec Podstrefa Lublin. W niedalekiej odległości od obiektu znajduje się Port Lotniczy Lublin w Świdniku. Składający się z pięciu segmentów obiekt jest zlokalizowany na działce o powierzchni 40.004,00 m².

Mapa 2. Położenie LPNT S.A. na mapie układu komunikacyjnego Lublina.



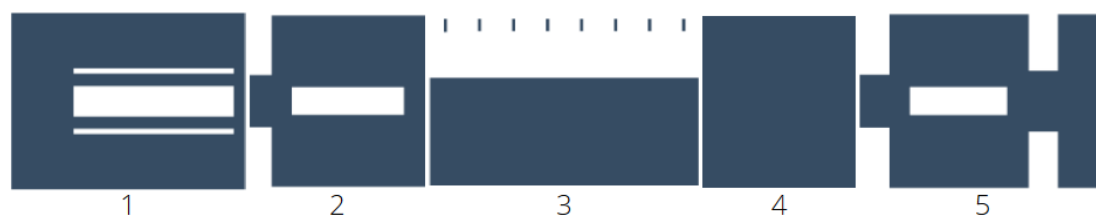
Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.openstreetmap.org/>.

Wielofunkcyjny obiekt wyposażony w niezbędną infrastrukturę towarzyszącą ma łączną powierzchnię funkcjonalną 12 500m² (łącznie z przestrzeniami w których mieści się Inkubator Technologiczny).

Budynek składa się z 5 segmentów:

- Segment 1 i 2 – Inkubator Technologiczny,
- Segment 3 – powierzchnia wystawiennicza,
- Segment 4 – aula konferencyjna,
- Segment 5 – siedziba Zarządu LPNT S.A. oraz powierzchnia biurowo-laboratoryjna.

Schemat 6. Struktura segmentów LPNT S.A.



Źródło: Budynek LPNT | LPNT, <http://lpnt.pl/o-parku/lpnt-s-a/budynek-lpnt/>.

Projekt¹² architektoniczny budynku LPNT przewidywał różnorodne przeznaczenie i funkcje dla poszczególnych budynków, a więc: funkcje biurowe, biurowo-socjalne, laboratoryjne, wystawiennicze i konferencyjne. Budynki zostały zaprojektowane w konstrukcji żelbetowej, szkieletowej, monolitycznej, z zewnętrznymi ścianami wykonanymi jako warstwowe z betonu architektonicznego z przeszkleniami z fasad aluminiowo-szklanych oraz doświetleniem traktów wewnętrznych poprzez atria – ogrody wewnętrzne oraz świetliki dachowe i szczeliny w stropach. Projekt zakłada podział obiektu na pięć segmentów o odmiennej specyfice, narzuconej przez pełnioną przez dany segment funkcję:

- **Inkubator Technologiczny – segment biurowy**, składający się w przeważającej mierze z przestrzeni biurowej, która została wykorzystana na siedziby firm działających w Parku oraz utworzonego w ramach Parku Inkubatora Technologicznego, zapewniającego firmom zakładanym przez początkujących przedsiębiorców pomoc w uruchomieniu i prowadzeniu działalności. Powierzchnia segmentu biurowego stanowi 1.208,51 m²;
- **Inkubator Technologiczny – segment biurowo-socjalny**, składający się znacznej mierze z przestrzeni biurowej, wykorzystanej na siedziby firm działających w Parku oraz działającego w ramach Parku Inkubatora Technologicznego, zapewniającego firmom zakładanym przez początkujących przedsiębiorców pomoc w uruchomieniu i prowadzeniu działalności. Powierzchnia segmentu biurowo-socjalnego stanowi 895,79 m²;
- **Segment wystawienniczy** to nowatorsko zaprojektowana, dwukondygnacyjna sala wystawowa usytuowana w części podziemnej z wewnętrzną galerią, pełniącą funkcję komunikacyjną między kondygnacjami. Funkcjonuje jako spójny element powierzchni wystawienniczej. Na poziomie parteru znajduje się powierzchnia przeznaczona do funkcji restauracyjno-barowych, mogąca obsłużyć zarówno codzienne potrzeby pracowników LPNT S.A. jak i osób przebywających czasowo – na konferencjach, wystawach, bankietach. Powierzchnia sali wystawienniczej poziom „-1” stanowi 533,40 m², powierzchnia segmentu poziom „0” stanowi 593,90 m²;

¹² Opis na podstawie: *Koncepcja programowa projektu pt.: „Rozbudowa i modernizacja inteligentnej... .*

- ▶ **Segment konferencyjny** to przewidziany został jako nowoczesna sala audiowizualna o wysokości dwóch kondygnacji, wkomponowująca się w ukształtowanie terenu i łącząca się z segmentem wystawienniczym na jego wyższym poziomie. Salę zaprojektowano dla 450 osób z możliwością podziału na trzy niezależne funkcjonalnie powierzchnie dla 150 osób każda. W tej części mieszczą się również pomieszczenia sanitarne oraz zaplecza technicznego (wymienikownia). Powierzchnia sali audiowizualnej poziom „-1” wynosi 625,60 m², natomiast powierzchnia sali audiowizualnej oraz zaplecza poziom „0” – 1014,00 m²;
- ▶ **Segment laboratoryjno-biurowy** – stanowiący dwukondygnacyjną część budynku, w której znajdują się pomieszczenia laboratoryjne oraz przeznaczone do działalności badawczo-wdrożeniowej, jak również pomieszczenia biurowe oraz zaplecza technicznego, sale szkoleniowe – konferencyjne, a także siedziba Zarządu LPNT S.A. Powierzchnia poziomu „-1” tego segmentu stanowi 1.302,70 m², natomiast powierzchnia poziomu „0” tego segmentu wynosi 371,10 m² (laboratoria), 888,30 m² (biura).

Zgodnie z danymi otrzymanymi z LPNT S.A. powierzchnia użytkowa poszczególnych segmentów wynosi:

- ▶ segment 1 – 1.208,51 m²
- ▶ segment 2 – 895,79 m²
- ▶ segment 3 – 1.249,83 m²
- ▶ segment 4 – 1.797,60 m²
- ▶ segment 5 – 2.597,66 m²

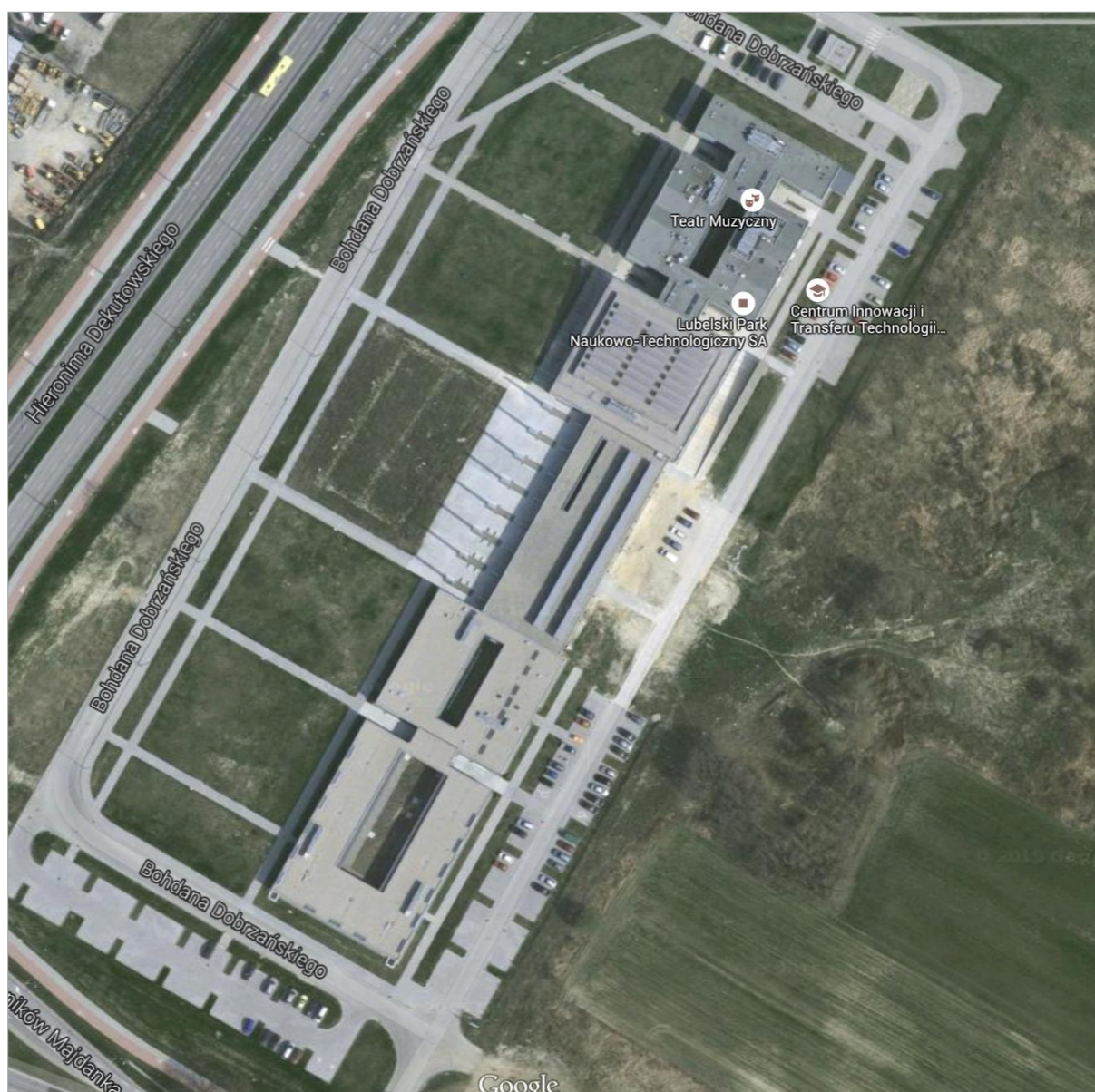
RAZEM: 7.749,39 m²

Mapa 3. Segmenty LPNT S.A. – realne położenie wzdłuż ciągów komunikacyjnych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.openstreetmap.org/>.

Mapa 4. Segmenty LPNT S.A. w rzucie rzeczywistym.

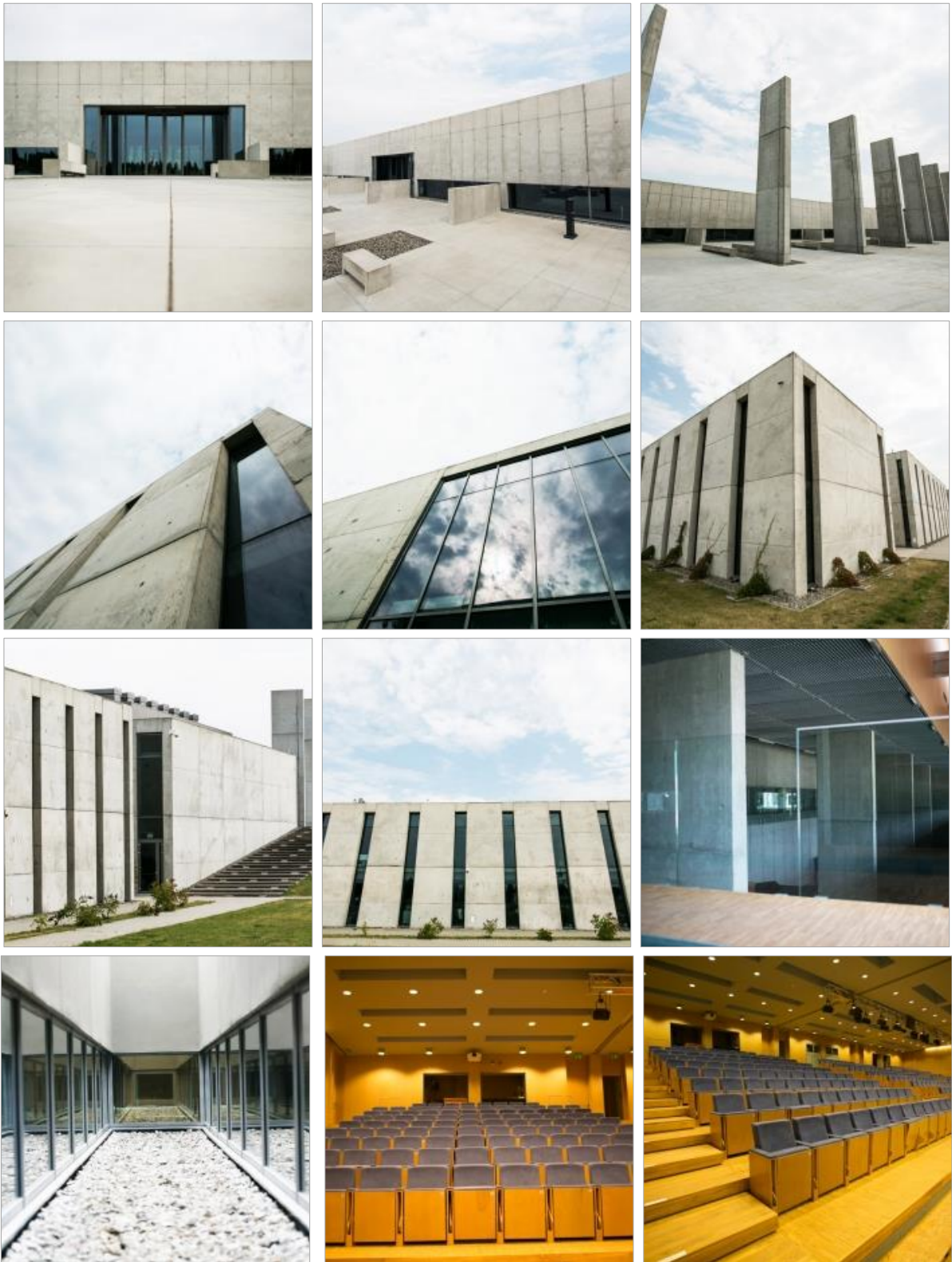


Źródło: Google Maps, <https://www.google.pl/maps/@51.223997,22.6164858,300m/data=!3m1!1e3>.

System ogrzewania budynku: ogrzewanie centralne z sieci miejskiej (centralne ogrzewanie), instalacja wywiewno-nawiewna (ciepło technologiczne), klimatyzatory centralne w centralach wentylacyjnych oraz klimatyzatory lokalne typu split.

System oświetlenia budynku: włączniki czasowe do oświetlenia zewnętrznego, włączniki zmierzchowe na parkingu przy segmencie 5, oświetlenie LED na słupach przed segmentem 3, wewnątrz budynku oświetlenie jarzeniowe, w toaletach halogenowe.

Zdjęcie 3. Budynek LPNT S.A. przy ul Dobrzańskiego.



Źródło: Budynek LPNT | LPNT, <http://lpnt.pl/o-parku/lpnt-s-a/budynek-lpnt/>.

Problemem budynku LPNT S.A. jest jego niska energooszczędność.



1.3. Struktura LPNT

Obecna struktura **stanowisk i kluczowych kompetencji** do nich przypisanych przedstawia się następująco:

1. *Pracownik techniczno-administracyjny/Konserwator techniczno-administracyjny:*
 - Sprawność fizyczna pozwalająca na wykonywanie pracy fizycznej w pomieszczeniach i na zewnątrz budynku.
 - Uprawnienia przydatne na stanowisku technicznym.
 - Doświadczenie w pracy na podobnym stanowisku.
2. *Sekretarz Zarządu:*
 - Bardzo dobre umiejętności interpersonalne i organizacyjne.
 - Doświadczenie w organizacji pracy biura i zarządzaniu projektami.
3. *Specjalista ds. organizacyjnych:*
 - Bardzo dobre umiejętności interpersonalne i organizacyjne.
 - Umiejętność zarządzania procesami logistycznymi.
4. *Inno-broker:*
 - Znajomość zagadnień dotyczących innowacji i transferu technologii.
 - Umiejętność łatwego nawiązywania kontaktów na płaszczyźnie biznesu i nauki.
 - Bardzo dobra znajomość języka angielskiego.
5. *Księgowa:*
 - Biegła obsługa systemów finansowo-księgowych.
 - Znajomość aktualnych regulacji z zakresu ubezpieczeń społecznych oraz prawa podatkowego.
 - Umiejętność zrozumiałego przedstawiania zagadnień analizy ekonomiczno-finansowej, danych finansowych i jasnego formułowania wniosków.
 - Wysoko rozwinięte zdolności analityczne.
6. *Dyrektor Działu PR i Marketingu LPNT:*
 - Umiejętność dobrej organizacji pracy własnej i zespołu.
 - Znajomość rynku informacji i mediów, znajomość nowoczesnych narzędzi PR i komunikacji.
 - Łatwość nawiązywania kontaktów z ludźmi.
 - Bardzo dobra znajomość języka angielskiego.
 - Umiejętność planowania i wdrażania strategii marketingowych.
7. *Dyrektor Działu Operacyjnego LPNT:*
 - Bardzo dobra znajomość języka angielskiego.
 - Umiejętność dobrej organizacji pracy własnej i zespołu.
 - Doświadczenie w zakresie zarządzania infrastrukturą, organizacją procesów.

- Znajomość podstaw prawnych dotyczących działalności prowadzonej przez podmioty gospodarcze.

8. *Manager projektu INNOVA – INVEST:*

- Doświadczenie w zakresie kompleksowego zarządzania projektami.
- Praktyczna znajomość Prawa Zamówień Publicznych.
- Znajomość zagadnień dotyczących innowacji i transferu technologii.

9. *Animator StartUp:*

- Znajomość rynku informacji i mediów, strategii zarządzania SoMe i marketingu szeptanego.
- Znajomość nowoczesnych narzędzi PR i komunikacji.
- Łatwość nawiązywania kontaktów z ludźmi.
- Łatwość w pisaniu i redagowaniu tekstów, w tym umiejętność budowy struktury informacji.
- Umiejętność zarządzania treściami w CMS oraz blogach na platformach SoMe.

10. *Asystent ds. rachunkowości:*

- Praktyczna znajomość zagadnień analizy ekonomiczno-finansowej oraz zagadnień rachunkowo-podatkowych.
- Wysoko rozwinięte zdolności analityczne.
- Doświadczenie w zakresie obsługi systemów finansowo-księgowych.
- Podstawowa znajomość zasad rozliczania projektów i sporządzania wniosków o płatność.

11. *Dyrektor Działu Rozwoju LPNT:*

- Umiejętność dobrej organizacji pracy własnej i zespołu.
- Bardzo dobre umiejętności interpersonalne i organizacyjne.
- Biegła znajomość języka angielskiego i drugiego języka obcego.
- Doświadczenie w zakresie pozyskiwania funduszy na realizację projektów badawczo-rozwojowych.
- Znajomość zagadnień dotyczących innowacji i transferu technologii.

12. *Specjalista ds. projektów:*

- Doświadczenie w przygotowywaniu wniosków o dofinansowanie wraz z niezbędnymi załącznikami, w tym studiów wykonalności dla projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej.
- Znajomość zasad Project Cycle Management i Prawa Zamówień Publicznych.
- Bardzo dobra znajomość języka angielskiego.
- Znajomość zagadnień dotyczących innowacji i transferu innowacji.

13. *Główny Księgowy:*

- Doświadczenie na stanowisku kierowniczym – umiejętność zarządzania zespołem.
- Umiejętność planowania i kontroli działalności firmy zgodnie z zasadami rachunkowości i przepisami podatkowymi.
- Głębokie zrozumienie rynku i panujących na nim reguł.
- Bardzo dobre umiejętności interpersonalne i organizacyjne.

- Wysoka samodzielność, dokładność, terminowość i uczciwość w działaniu.

14. *Dyrektor Działu Organizacyjno-Prawnego LPNT:*

- Umiejętność dobrej organizacji pracy własnej i zespołu.
- Praktyczna znajomość prawa cywilnego i gospodarczego ze szczególnym uwzględnieniem ochrony własności intelektualnej.
- Umiejętność komunikacji zarówno z klientami naukowymi, jak i przemysłowymi.
- Znajomość zagadnień dotyczących innowacji i transferu technologii.
- Bardzo dobra znajomość języka angielskiego.

15. *Zastępca Dyrektora Działu Rozwoju LPNT:*

- Doświadczenie w przygotowywaniu wniosków o dofinansowanie wraz z niezbędnymi załącznikami, w tym studiów wykonalności dla projektów finansowanych ze środków Unii Europejskiej.
- Bardzo dobra znajomość języka angielskiego.
- Znajomość zasad IPMA, Prawa Zamówień Publicznych oraz analizy ekonomiczno-finansowej.
- Znajomość zagadnień dotyczących innowacji i transferu innowacji.
- Doświadczenie w zakresie kompleksowego zarządzania projektami.
- Bardzo dobre umiejętności interpersonalne i organizacyjne.

W opisie stanowisk żadnego z pracowników nie ma .zadań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).



Personel kierowniczy Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A.

TOMASZ MAŁECKI

Prezes Zarządu



BEATA OWCZARCZYK

Sekretarz Zarządu



TERESA SPITZER

Główny księgowy



JUDYTA WĘGŁOWSKA

Dyrektor działu organizacyjno-prawnego



TOMASZ KLEPACZ

Dyrektor działu operacyjnego



URSZULA HASIEC

Dyrektor ds. PR i Marketingu



ARKADIUSZ MAŁEK

Dyrektor działu rozwoju



PAWEŁ KOWALIK

Manager projektu INNOVA-INVEST



MARTA WIELGUS-PIOTROWSKA

Zastępca dyrektora działu rozwoju



Tabela 2. Struktura organizacyjna LPNT S.A. (stan: lipiec 2015 rok).

ZARZĄD					
Projekty LPNT	Dział Rozwoju Dyrektor działu – Arkadiusz Małek	Dział Księgowość Główna księgową – Teresa Spitzer	Dział Organizacyjno- Prawny Dyrektor działu – Judyta Węglowska	Dział PR i marketingu Dyrektor działu	Dział Operacyjny
Innbroker Kierownik projektu – Arkadiusz Małek	Arek Małek – Dyrektor działu rozwoju; Kierownik projektu Innbroker Kamil Chmielewski – Innbroker Dawid Kowalczyk – Innbroker Edyta Chruściel – Innbroker Ilona Dąbrowska – Innbroker	Teresa Spitzer – Główna księgową; Księgową	Judyta Węglowska – Dyrektor działu Organizacyjno- Prawnego; Specjalista ds. sprawozdawczości finansowej Beata Owczarczyk – Sekretarz zarządu; Specjalista ds. ewaluacji		
Innova-Invest – Kierownik projektu – Paweł Kowalik	Paweł Kowalik – Manager projektów; Manager projektu Innova-Invest Marta Wielgus – Z-ca dyrektora działu rozwoju; specjalista ds. realizacji projektu	Teresa Spitzer – Główna księgową; Księgową		Urszula Hasiec – Dyrektor Działu PR i marketingu; Specjalista ds. promocji	
Inkubator – Kierownik projektu – Tomasz Klepacz		Lidia Chmura – Księgową	Judyta Węglowska – Dyrektor działu Organizacyjno- Prawnego; Członek zespołu projektowego	Urszula Hasiec - Dyrektor Działu PR i marketingu; Specjalista ds. promocji Jagoda Kwiecień Animator – Specjalista ds. PR i marketingu; Animator Inkubatora	Tomasz Klepacz – Dyrektor działu operacyjnego; Kierownik projektu Dodatkowa osoba – specjalista ds. operacyjnych
Bez projektu	Tomek Piasecki – Specjalista ds. projektów	Agnieszka Łyś – Księgową	Sylwia Biedacha – Specjalista ds. organizacyjnych		Piotr Adach - Pracownik techniczno- administracyjny Janusz Olejnik – Pracownik techniczno- administracyjny

Źródło: materiały LPNT S.A.

3. Analiza kluczowych obszarów CSR LPNT S.A. w oparciu o normę ISO 26000

Podstawowym elementem opracowywania Strategii CSR LPNT S.A. była analiza kluczowych obszarów w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Dokonano tego w oparciu o międzynarodowe wytyczne zawarte w **normie ISO 26000**. Rekomendacje w zakresie stosowania tej normy znajdują się m.in. do dokumentach Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP).

Norma ISO 26000, czyli *Guidance on social responsibility* jest przeznaczona do dobrowolnego stosowania przez wszystkie organizacje, niezależnie od formy własności, wielkości, rodzaju i lokalizacji. Ma zastosowanie zarówno do dużych, jak i małych organizacji, publicznych, prywatnych i non-profit, działających w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Każda organizacja może posługiwać się tą normą, jeżeli postępuje zgodnie z jej zasadami.

Według ISO 26000 społeczna odpowiedzialność to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko poprzez etyczne i przejrzyste zachowanie, które:

- ▶ przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- ▶ uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji),
- ▶ jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania,
- ▶ jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach, które dotyczą działań organizacji podejmowanych w obrębie jej sfery oddziaływań.

Zgodnie z ISO 26000, postrzeganie organizacji jako społecznie odpowiedzialnej oraz jej rzeczywiste działania w zakresie społecznej odpowiedzialności mogą mieć wpływ na:

- ▶ przewagę konkurencyjną,
- ▶ reputację organizacji,
- ▶ zdolność pozyskiwania i zatrzymywania pracujących, konsumentów, klientów, użytkowników,
- ▶ morale, zaangażowanie i wydajność pracowników,
- ▶ opinie inwestorów, właścicieli, darczyńców, sponsorów i społeczności finansowej,
- ▶ relacje organizacji z przedsiębiorstwami, instytucjami rządowymi, mediami, dostawcami, podobnymi organizacjami, klientami oraz społecznością, w obrębie której organizacja funkcjonuje.

Norma ta nie podlega certyfikacji, jest zbiorem praktyk i standardów dających możliwość dobrowolnego ich stosowania przez organizację. Nie jest normą systemu zarządzania, ale zawiera elementy, które mogą być włączone do już istniejących systemów, takich jak: zarządzania jakością (ISO 9001), zarządzania środowiskowego (ISO 14001), zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy (OHSAS 18001/PN-N-18001).

ISO 26000 jest normą rekomendowaną przez Komisję Europejską przedsiębiorstwom europejskim do wdrożenia odpowiedzialności społecznej. Rekomendacja ta jest zawarta w komunikacie Komisji zawierającym odnowioną strategię UE na lata 2011-2014 dotyczącą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Główne obszary społecznej odpowiedzialności zawarte w normie ISO 26000:

1. Ład organizacyjny.
2. Prawa człowieka.
3. Praktyki z zakresu pracy / Aspekty pracownicze.
4. Środowisko.
5. Uczciwe praktyki operacyjne / Etyka biznesu.
6. Zagadnienia konsumenckie / Relacje z Klientami.
7. Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.

Ład organizacyjny (*Organisational Governancne*):

1. zgodność z prawem (*legal compliance*),
2. rozliczalność (*accountability*),
3. transparentność (*transparency*),
4. zasady etyczne (*ethical conduct*),
5. rozpoznanie interesariuszy (*recognition of stakeholders and their concerns*).

Prawa Człowieka (*Human Rights*):

1. prawa cywilne i polityczne (*civil and political rights*),
2. prawa społeczne, ekonomiczne i kulturowe (*social, economic and cultural rights*),
3. grupy szczególnie wrażliwe (*vulnerable groups*),
4. podstawowe prawa w pracy (*fundamental rights at work*).

Praktyki z zakresu pracy / Aspekty pracownicze (*Labour Practices*):

1. zatrudnianie i stosunki pracy (*employment and employment relationships*),
2. warunki pracy, opieka społeczna (*conditions of work and social protection*),
3. dialog społeczny/pracowniczy (*social dialogue*),
4. BHP w pracy (*health and safety at work*),
5. rozwój kapitału ludzkiego (*human [resource] development*).

Środowisko (*Environment*):

1. zapobieganie zanieczyszczeniom (*pollution prevention*),
2. zmiany klimatu – ograniczanie i adaptacja (*climate change mitigation and adaptation*),
3. ochrona i naprawa szkód w środowisku (*protection and restoration of the natural environment*).

Uczciwe praktyki operacyjne / Etyka biznesu (*Fair Operating Practices*):

1. zapobieganie defraudacji i korupcji (*anti-corruption and anti-bribery*),
2. odpowiedzialne zaangażowanie polityczne (*responsible political involvement*),
3. uczciwa konkurencja (*fair competition*),
4. wspieranie odpowiedzialności społecznej w łańcuchu dostaw (*promoting social responsibility through the supply chain*),
5. poszanowanie praw własności (*respect for property rights*).

Zagadnienia konsumenckie / Relacje z Klientami (*Consumer Issues*):

1. odpowiedzialny marketing, informacje o produktach, zasady sprzedaży (*fair marketing, information and contractual practices*),
2. ochrona zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów (*protecting consumers' health and safety*),
3. zapewnienie i rozwój wyrobów i usług pozytywnie oddziałujących na społeczeństwo i środowisko (*provision and development of environmentally and socially beneficial products and services*),
4. wsparcie, serwis i rozpatrywanie reklamacji i kwestii spornych (*consumer service, support and dispute resolution*),
5. ochrona i bezpieczeństwo danych klientów (*consumer data protection and privacy*),
6. dostęp do wyrobów i usług (*access to essential products and services*),
7. zrównoważona konsumpcja (*sustainable consumption*),
8. edukacja i świadomość (*education and awareness*).

Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej (*Contribution to the community and society/Social Development*):

1. zaangażowanie w społeczności (*community involvement*),
2. udział we wzroście gospodarczym (*contribution to economic development*).

Wszystkie powyższe obszary Normy ISO 26000 tworzą **holistyczne podejście** do kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu, które obrazuje poniższy schemat:

Schemat 7. 7 kluczowych obszarów CSR w normie ISO 26000.

Spółeczna odpowiedzialność: **7** kluczowych obszarów



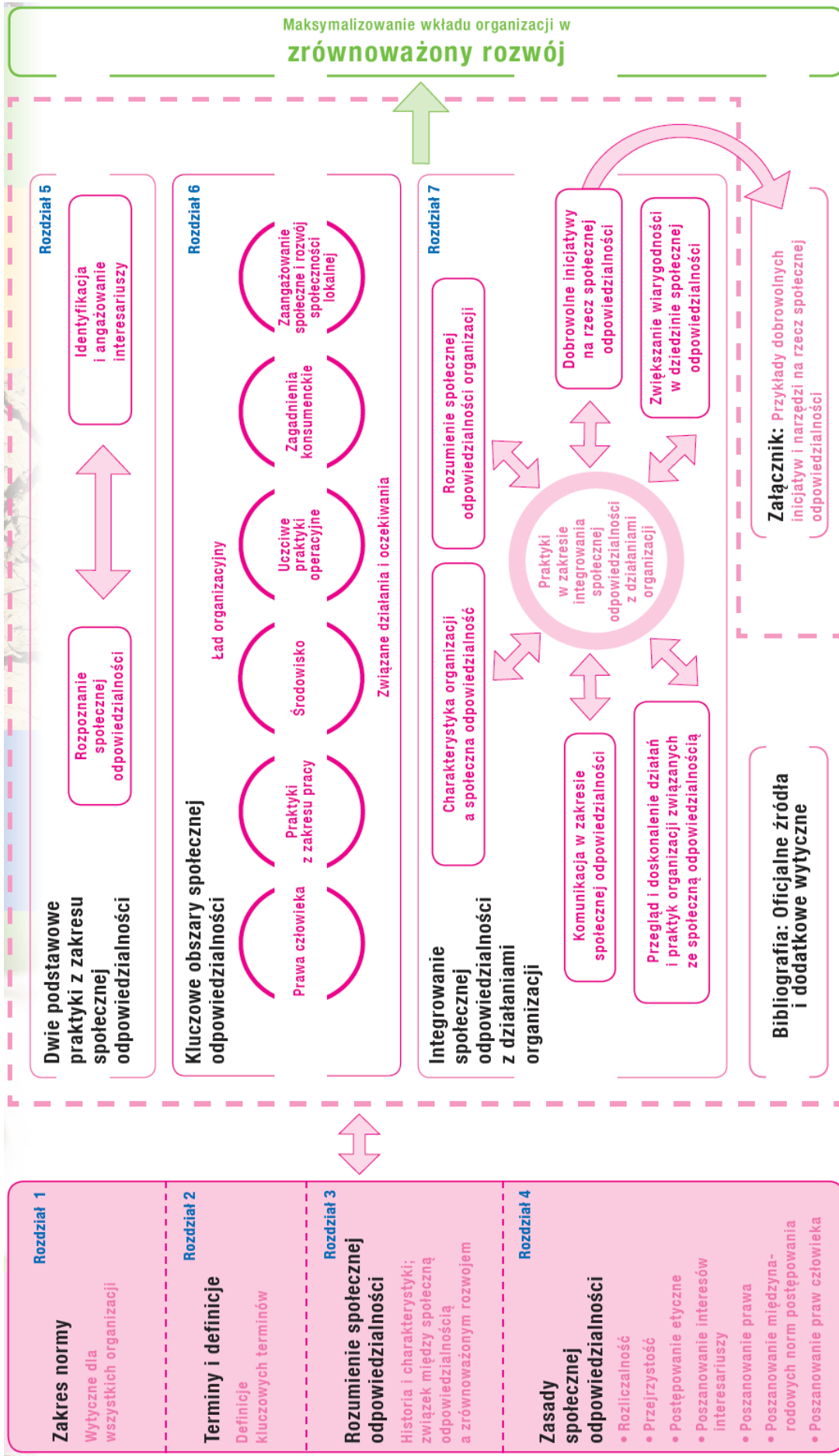
* Liczby oznaczają odpowiednie numery rozdziałów normy ISO 26000.

Źródło: Broszura "Odkrywając ISO 26000. ISO 26000:2010 - Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności", ISO, PKN, 2010.

W oparciu o normę ISO 26000 dokonano inwentaryzacji działań LPNT S.A. w zakresie CRS i ujęto ją w [Tabeli 3](#). Ukazano tym samym stopień realizacji 161 działań zawartych w 7 obszarach:

1. Ład organizacyjny,
2. Prawa człowieka,
3. Praktyki z zakresu pracy / Aspekty pracownicze,
4. Środowisko,
5. Uczciwe praktyki operacyjne / Etyka biznesu,
6. Zagadnienia konsumenckie / Relacje z Klientami,
7. Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej.

Schemat 8. Schematyczny przegląd normy ISO 26000.



Źródło: Broszura "Odkrywając ISO 26000. ISO 26000:2010 - Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności", ISO, PKN, 2010.

6. Analiza interesariuszy wraz z mappingiem

Kolejnym – V etapem – analizy i diagnozy strategicznej Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego w zakresie CSR była kompleksowa **weryfikacja i ocena interesariuszy**.

Zagadnienie budowania relacji oraz zarządzania relacjami z interesariuszami stanowi bardzo ważny aspekt społecznie odpowiedzialnego biznesu. Można nawet stwierdzić, że istotą odpowiedzialnego biznesu jest prowadzenie dialogu z interesariuszami, gdyż to oni są kluczowym ogniwem w strategii budowania relacji z otoczeniem. W obliczu tego każda firma powinna nieustannie szukać sposobu na budowanie relacji z jej interesariuszami.

Podczas warsztatów zespołem LPNT. ds. CSR zdefiniowano 10 kategorii interesariuszy (I grupa), 58 interesariuszy w ramach II grupy i aż 227 w ramach III grupy interesariuszy.

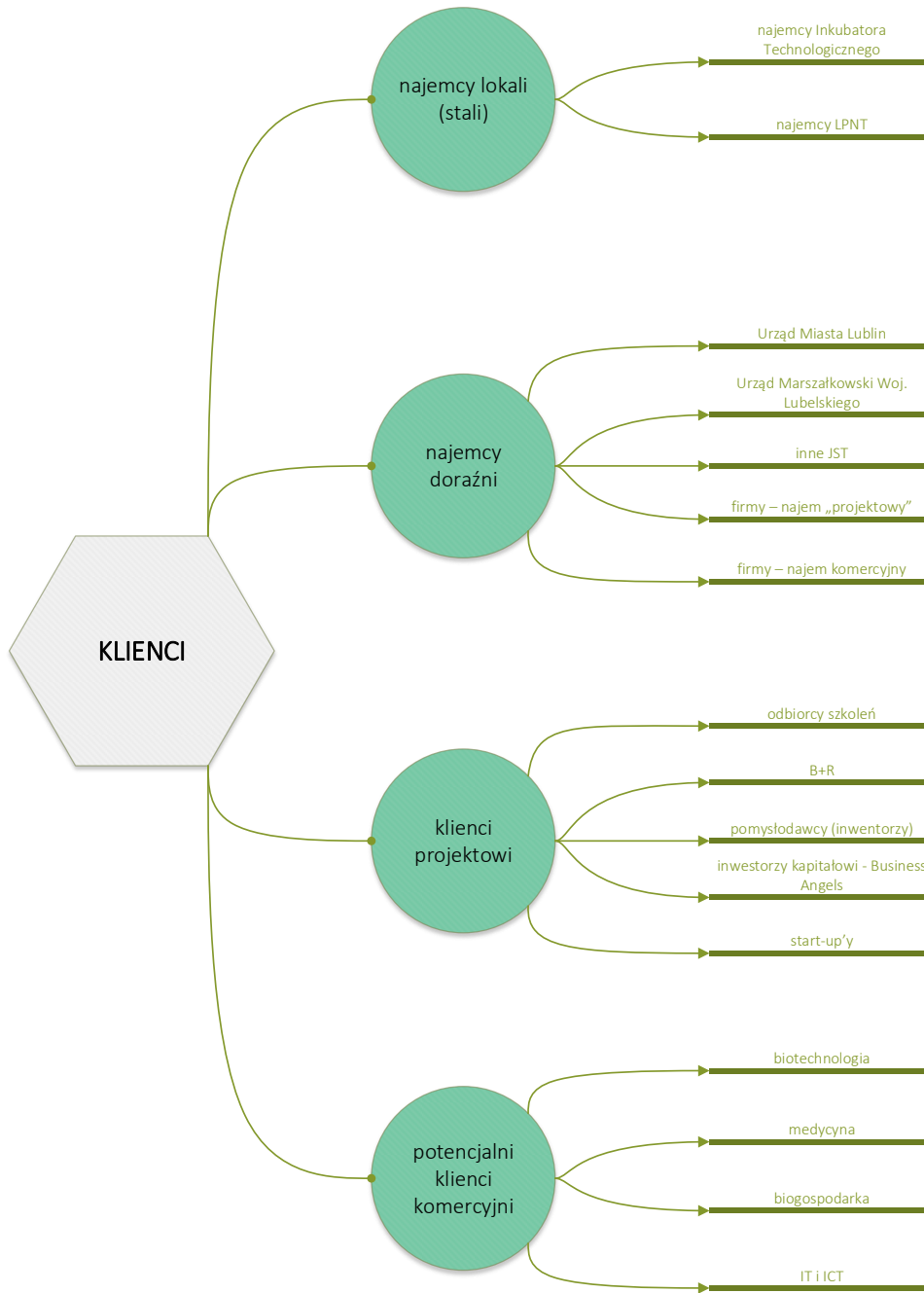


Schemat 11. Podstawowe kategorie interesariuszy LPNT S.A.



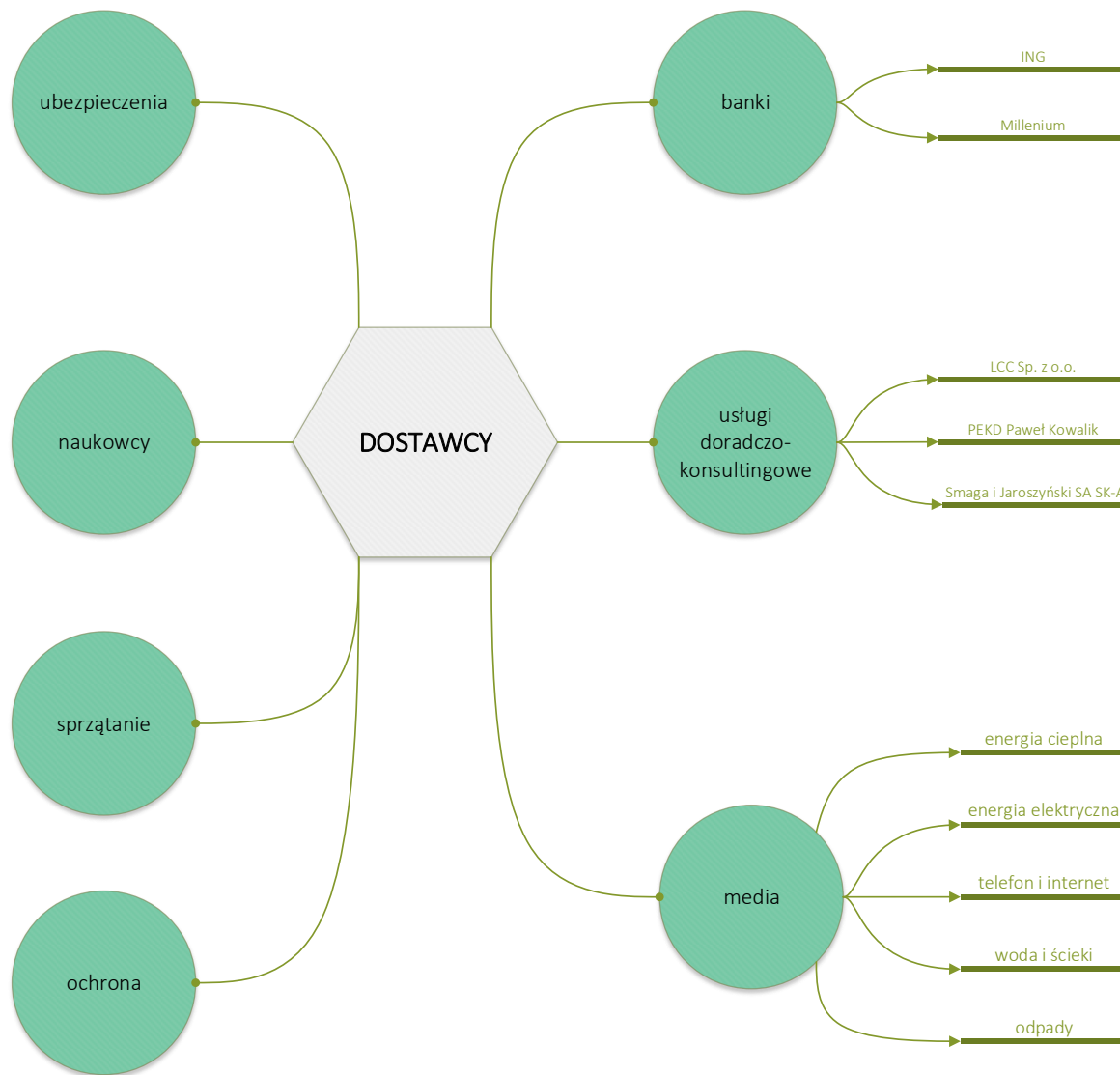
Źródło: opracowanie własne PARR.

Schemat 12. Interesariusze „KLIENCI” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



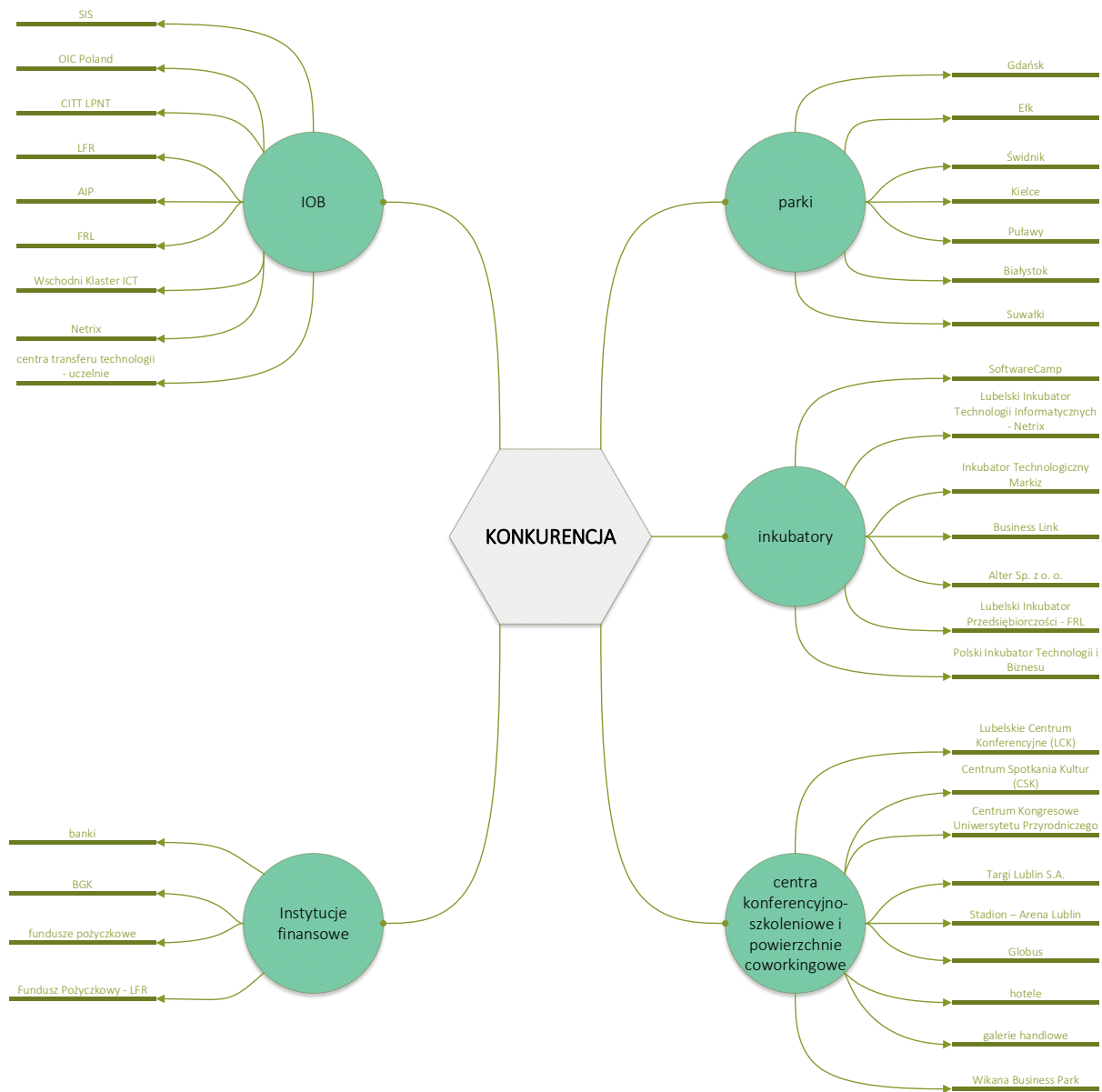
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 13. Interesariusze „DOSTAWCY” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



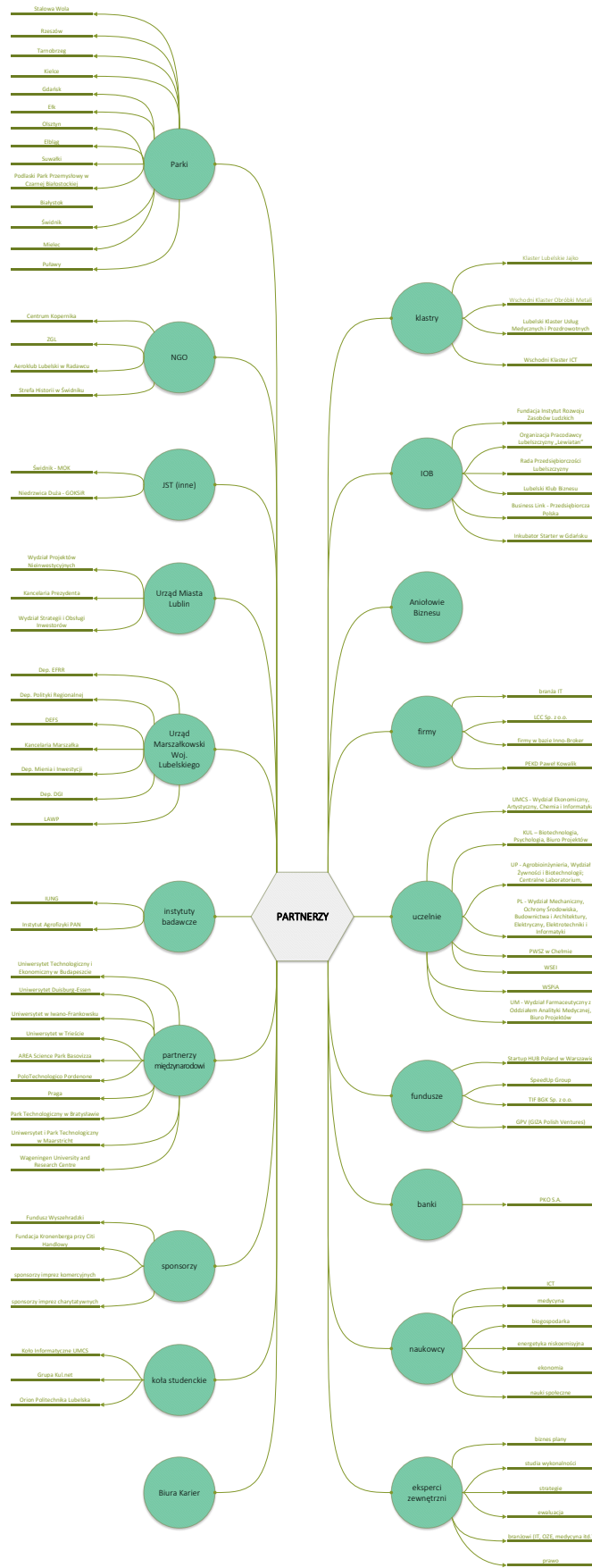
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 14. Interesariusze „KONKURENCI” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



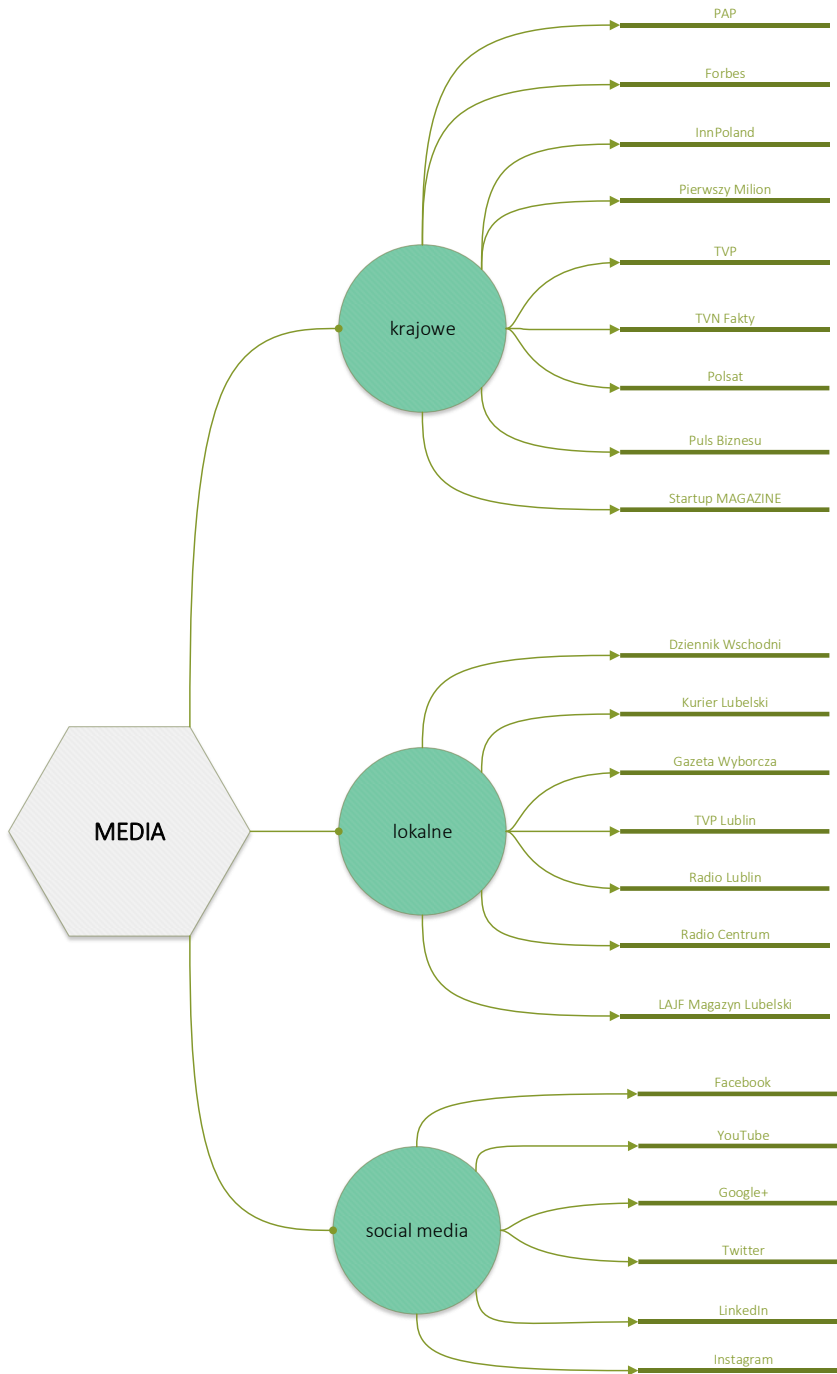
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 15. Interesariusze „PARTNERZY” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



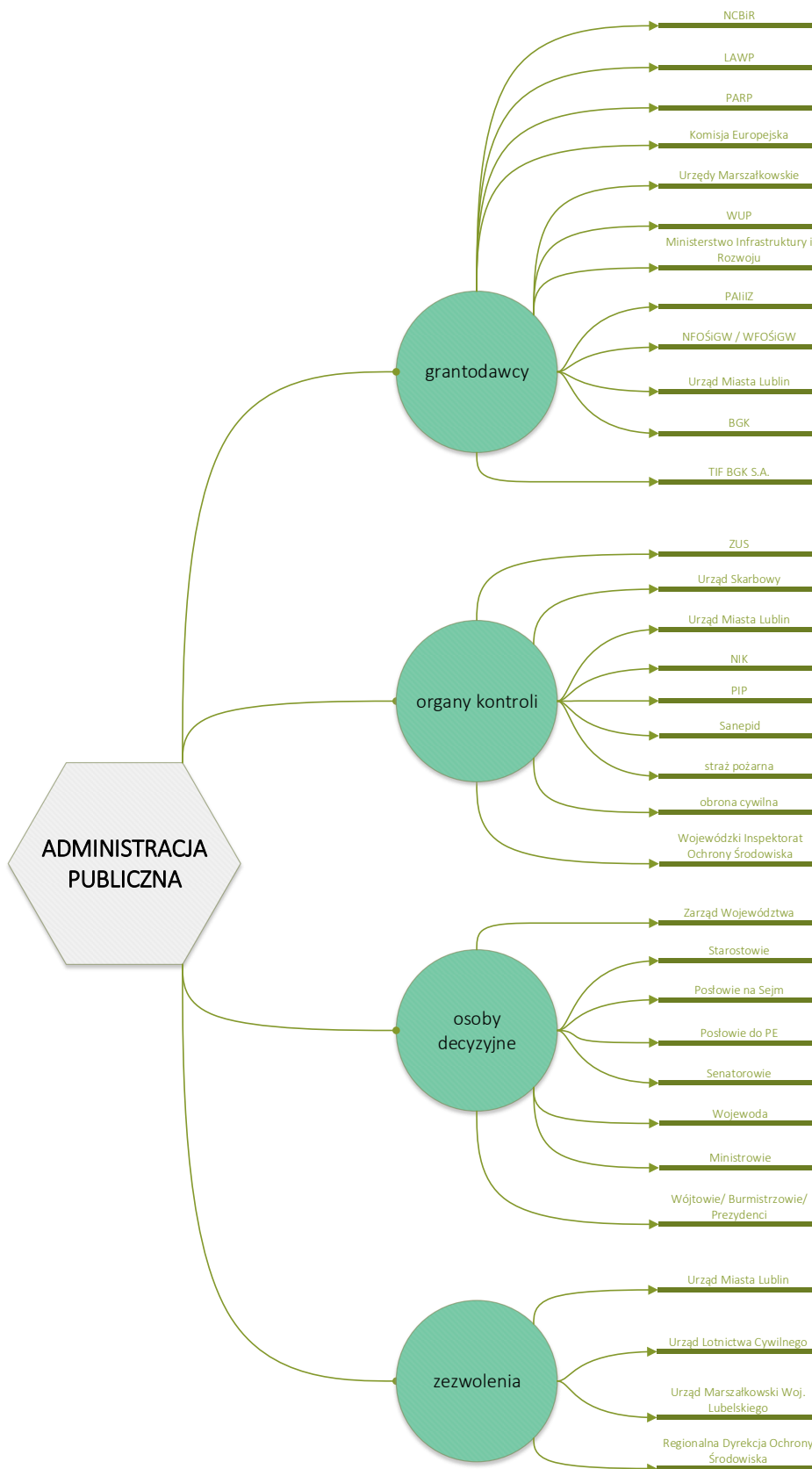
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 16. Interesariusze „MEDIA” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



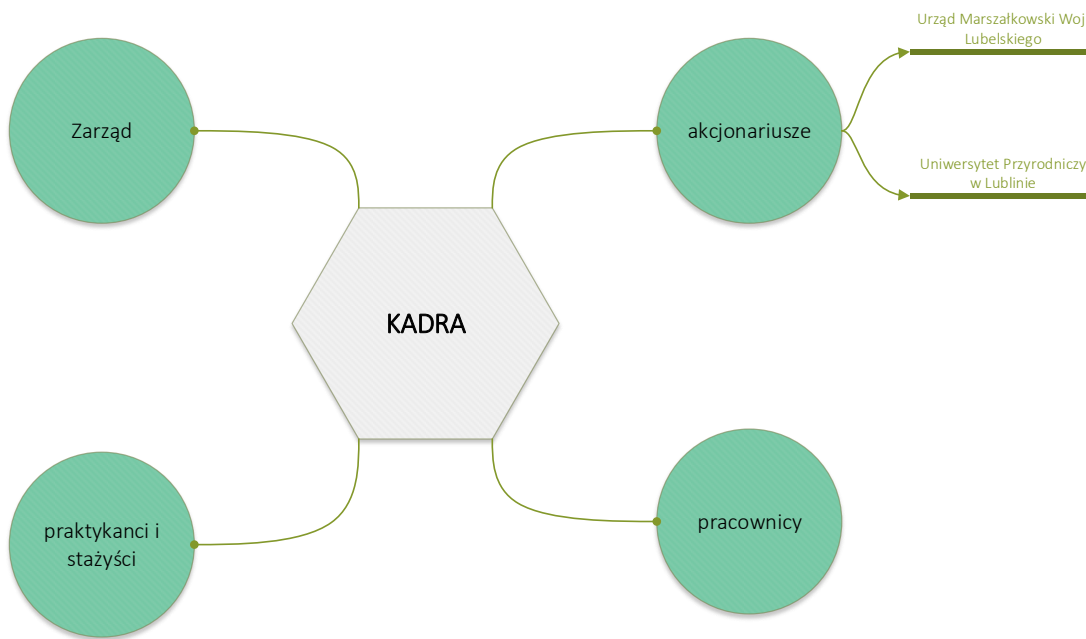
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 17. Interesariusze „ADMINISTRACJA PUBLICZNA” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



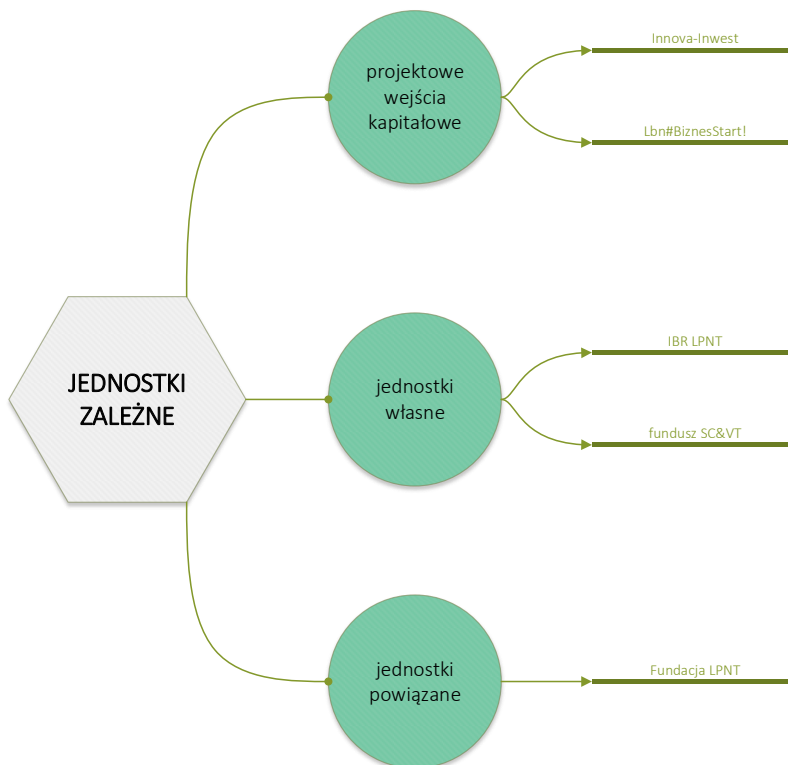
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 18. Interesariusze „KADRA” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



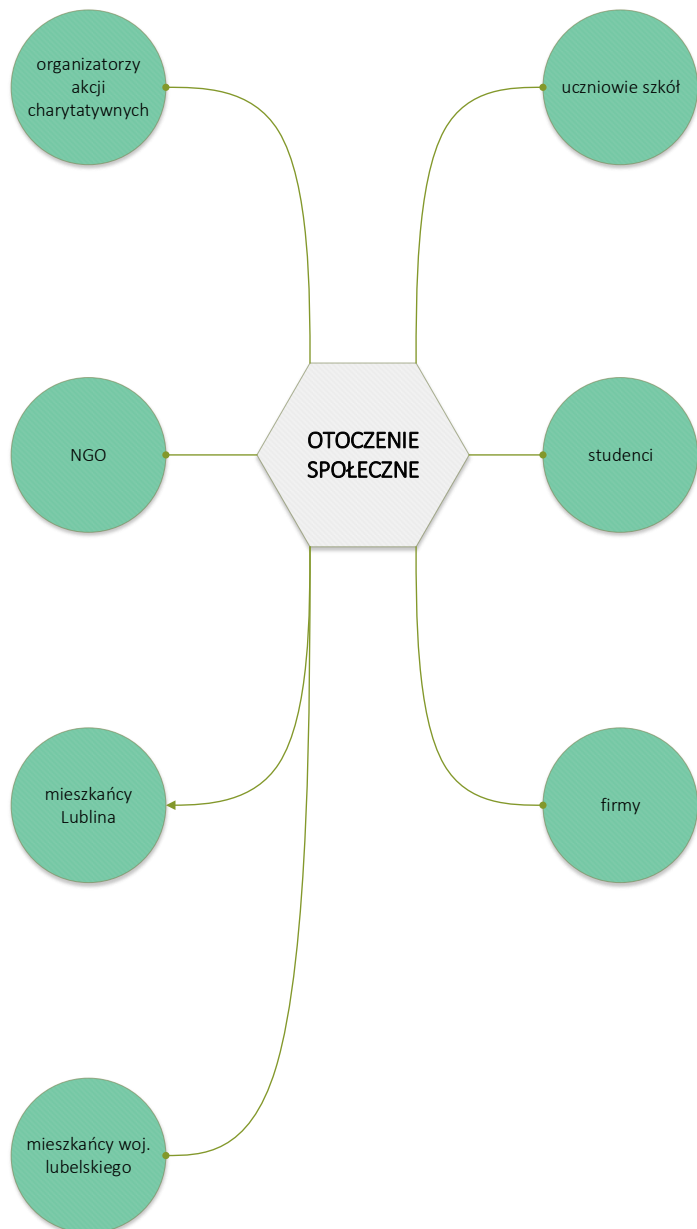
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 19. Interesariusze „JEDNOSTKI ZALEŻNE” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



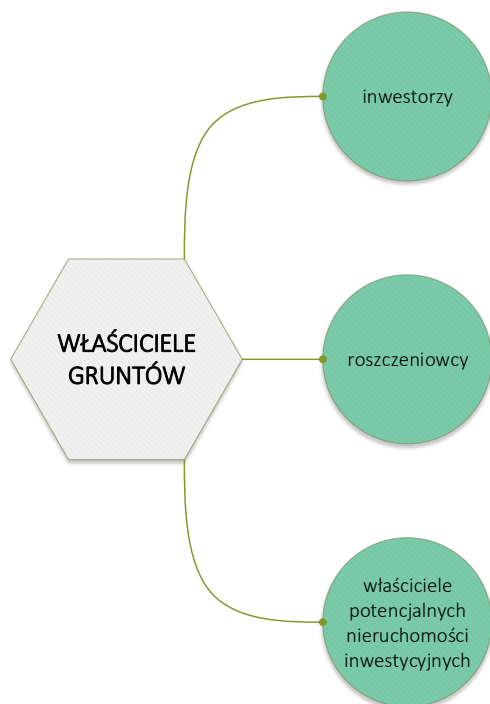
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 20. Interesariusze „OTOCZENIE SPOŁECZNE” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Schemat 21. Interesariusze „WŁAŚCICIELE GRUNTÓW” LPNT S.A. – ujęcie szczegółowe.



Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Powyższa lista i typologia interesariuszy posłużyła do zaawansowanej strategicznej oceny ich wpływu na Park i zainteresowania jej działaniami.

I etapem procesu analizy było dokonanie strategicznej oceny wpływu poszczególnych kategorii interesariuszy na LPNT S.A. w ogóle. Analiza i ocena wzajemnego oddziaływania/ wpływu LPNT S.A. i interesariuszy dokonywana była w następującej skali: duży wpływ 4 pkt., średni wpływ 2 pkt., znikomy wpływ 0 pkt. Analiza wykazała, że **największy wpływ** na Park mają: zarząd i akcjonariusze, klienci, administracja, kadra i partnerzy, a także jednostki zależne. Zdecydowanie **najmniejszy wpływ** ma otoczenie mają dostawcy i otoczenie społeczne.

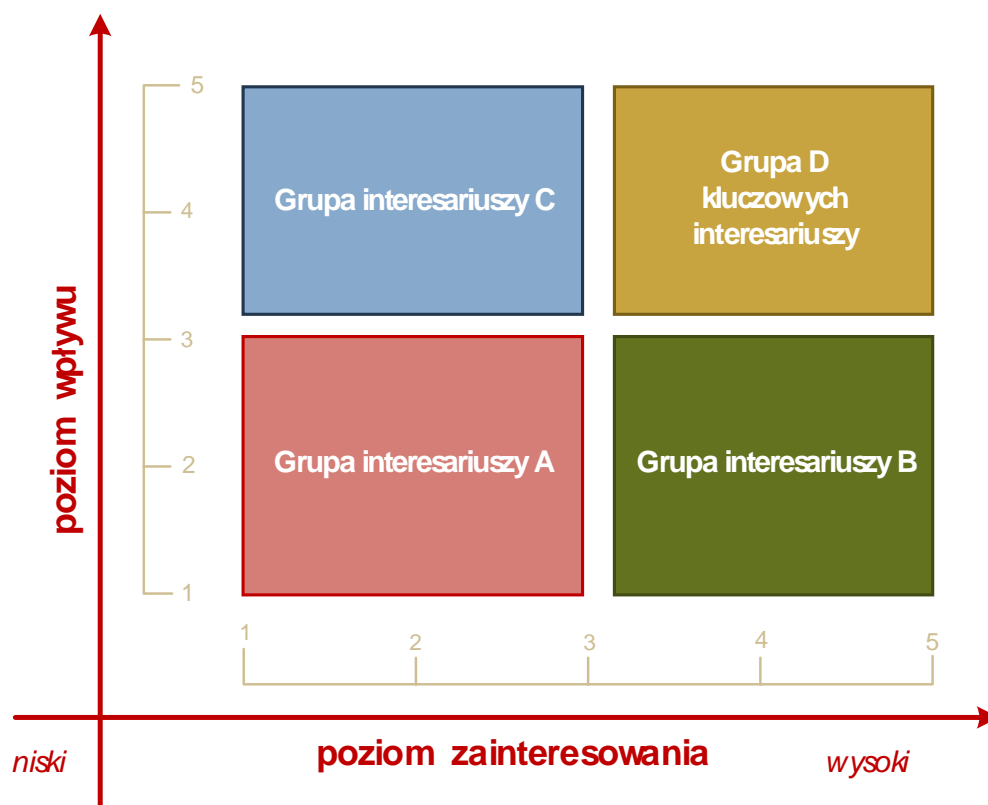
Tabela 12. Ocena strategicznego wpływu interesariuszy na działalność LPNT S.A.

INTERESARIUSZE \ I ICH WPŁYW NA:	REALIZACJĘ CELÓW STRATEGICZNYCH	PROCESY	SZANSE	ZAGROŻENIA	POTENCJAŁ ROZWOJU W PRZYSZŁOŚCI	SUMA
ZARZĄD FRL I AKCJONARIUSZE	4	4	4	2	4	18
KLIENCI	4	2	4	4	4	18
DOSTAWCY	2	2	2	4	2	12
KONKURENCJA	2	2	0	4	2	10
ADMINISTRACJA	4	2	4	4	4	18
KADRA	4	2	4	4	4	18
PARTNERZY	4	2	4	4	4	18
OTOCZENIE SPOŁECZNE	0	0	2	2	2	6
MEDIA	2	0	4	2	4	12
JEDNOSTKI ZALEŻNE	4	2	4	2	4	16
WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	2	0	2	4	2	10

Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie metodologii opisanej w: T. Gasiński, G.Piskalski, op. cit.

II etap polegał na dokonaniu przez LPNT S.A. oceny – w skali 1-5, gdzie 1 to ocena najniższa, a 5 to ocena najwyższa – **zainteresowania** interesariuszy działalnością LPNT S.A. oraz **wpływu** interesariuszy na działalność LPNT S.A. Na podstawie oceny dokonanej przez zespół ds. CSR LPNT. S.A. PARR opracowała macierz 4 grup interesariuszy, którą przedstawia poniższy schemat (Schemat 22). Założeniem oceny jest to, że wysoki wpływ i zainteresowanie występuje wówczas, kiedy danemu interesariuszowi została przyznana minimum ocena 3,0 (w skali 1-5). Ocena poniżej 3,0 oznaczała, że wpływ i zainteresowanie jest niskie

Schemat 22. Macierz zainteresowania działalnością LPNT S.A. i wpływu na działalność LPNT S.A. interesariuszy.



Źródło: opracowanie własne PARR.

Tabela 13. Ocena wpływu i zainteresowania poszczególnych interesariuszy działalnością LPNT S.A.

I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
1.	KLIENCI	najemcy lokali (stali)	najemcy Inkubatora Technologicznego	4,7	3,0	B
2.	KLIENCI	najemcy lokali (stali)	najemcy LPNT	4,7	3,0	B
3.	KLIENCI	najemcy doraźni	Urząd Miasta Lublin	3,0	3,0	A
4.	KLIENCI	najemcy doraźni	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	3,3	4,0	D
5.	KLIENCI	najemcy doraźni	inne JST	2,7	2,3	A
6.	KLIENCI	najemcy doraźni	firmy – najem „projektowy”	3,0	3,0	A
7.	KLIENCI	najemcy doraźni	firmy – najem komercyjny	3,0	3,0	A

I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
8.	KLIENCI	klienci projektowi	odbiorcy szkoleń	2,7	2,7	A
9.	KLIENCI	klienci projektowi	B+R	3,7	3,3	D
10.	KLIENCI	klienci projektowi	pomysłodawcy (inwentorzy)	3,7	3,0	B
11.	KLIENCI	klienci projektowi	inwestorzy kapitałowi - Business Angels*	3,7	3,0	B
12.	KLIENCI	klienci projektowi	start-up'y	3,7	2,0	B
13.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	biotechnologia	2,7	2,3	A
14.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	medycyna	2,3	2,3	A
15.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	biogospodarka	2,3	2,3	A
16.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	IT i ICT	3,3	2,7	B
17.	DOSTAWCY	ubezpieczenia	-	2,0	1,7	A
18.	DOSTAWCY	naukowcy	-	2,7	2,7	A
19.	DOSTAWCY	sprzątanie	-	1,7	1,7	A
20.	DOSTAWCY	ochrona	-	1,7	1,7	A
21.	DOSTAWCY	banki	ING	2,0	2,3	A
22.	DOSTAWCY	banki	Millenium	2,0	2,3	A
23.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	LCC Sp. z o.o.	3,3	2,3	B
24.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	PEKD Paweł Kowalik	3,3	2,3	B
25.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	Smaga i Jaroszyński SA SK-A	3,0	2,7	A
26.	DOSTAWCY	media	energia ciepła	1,3	3,0	A
27.	DOSTAWCY	media	energia elektryczna	1,3	3,0	A
28.	DOSTAWCY	media	telefon i internet	1,3	3,0	A
29.	DOSTAWCY	media	woda i ścieki	1,3	2,7	A
30.	DOSTAWCY	media	odpady	1,3	2,7	A
31.	KONKURENCJA	inkubatory	SoftwareCamp	4,3	2,7	B
32.	KONKURENCJA	inkubatory	Lubelski Inkubator Technologii Informatycznych - Netrix	4,3	2,7	B
33.	KONKURENCJA	inkubatory	Inkubator Technologiczny Markiz	4,3	2,7	B
34.	KONKURENCJA	inkubatory	Business Link	4,3	2,7	B
35.	KONKURENCJA	inkubatory	Alter Sp. z o. o.	4,3	2,7	B
36.	KONKURENCJA	inkubatory	Lubelski Inkubator Przedsiębiorczości - FRL	4,3	2,7	B
37.	KONKURENCJA	inkubatory	Polski Inkubator Technologii i Biznesu	4,3	2,7	B

I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
38.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Lubelskie Centrum Konferencyjne (LCK)	3,0	1,7	A
39.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Centrum Spotkania Kultur (CSK)	3,0	1,7	A
40.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Centrum Kongresowe Uniwersytetu Przyrodniczego	3,0	1,7	A
41.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Targi Lublin S.A.	3,0	1,7	A
42.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Stadion – Arena Lublin	3,0	1,7	A
43.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Globus	3,0	1,7	A
44.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	hotele	2,0	1,3	A
45.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	galerie handlowe	2,0	1,3	A
46.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Wikana Business Park	2,0	1,7	A
47.	KONKURENCJA	parki	Gdańsk	3,3	2,7	B
48.	KONKURENCJA	parki	Elk	3,3	2,7	B
49.	KONKURENCJA	parki	Świdnik	3,3	2,7	B
50.	KONKURENCJA	parki	Kielce	3,3	2,7	B
51.	KONKURENCJA	parki	Puławy	3,3	2,7	B
52.	KONKURENCJA	parki	Białystok	3,3	2,7	B
53.	KONKURENCJA	parki	Suwałki	3,3	2,7	B
54.	KONKURENCJA	IOB	CITT LPNT	4,0	2,0	B
55.	KONKURENCJA	IOB	OIC Poland	3,3	2,0	B
56.	KONKURENCJA	IOB	LFR	3,3	2,0	B
57.	KONKURENCJA	IOB	AIP	3,3	2,0	B
58.	KONKURENCJA	IOB	FRL	3,3	2,0	B
59.	KONKURENCJA	IOB	Wschodni Klaster ICT	4,0	2,0	B
60.	KONKURENCJA	IOB	Netrix	4,0	2,0	B
61.	KONKURENCJA	IOB	SIS	4,0	2,3	B
62.	KONKURENCJA	IOB	centra transferu technologii - uczelnie	4,0	2,7	B
63.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	banki	1,7	2,3	A

I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
64.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	BGK	1,7	2,3	A
65.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	fundusze pożyczkowe	1,7	2,3	A
66.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	Fundusz Pożyczkowy - LFR	1,7	2,3	A
67.	PARTNERZY	parki	Kielce	3,3	2,7	B
68.	PARTNERZY	parki	Gdańsk	3,3	2,7	B
69.	PARTNERZY	parki	Ełk	3,3	2,7	B
70.	PARTNERZY	parki	Olsztyn	3,3	2,7	B
71.	PARTNERZY	parki	Elbląg	3,3	2,7	B
72.	PARTNERZY	parki	Suwałki	3,3	2,7	B
73.	PARTNERZY	parki	Podlaski Park Przemysłowy w Czarnej Białostockiej	3,3	2,7	B
74.	PARTNERZY	parki	Białystok	3,3	2,7	B
75.	PARTNERZY	parki	Świdnik	3,3	2,7	B
76.	PARTNERZY	parki	Puławy	3,3	2,7	B
77.	PARTNERZY	parki	Stalowa Wola	3,3	2,7	B
78.	PARTNERZY	parki	Rzeszów	3,0	2,7	A
79.	PARTNERZY	parki	Mielec	3,0	2,7	A
80.	PARTNERZY	parki	Tarnobrzeg	3,0	2,7	A
81.	PARTNERZY	klastry	Klaster Lubelskie Jajko	3,3	2,7	B
82.	PARTNERZY	klastry	Wschodni Klaster Obróbki Metali	3,3	2,7	B
83.	PARTNERZY	klastry	Lubelski Klaster Usług Medycznych i Prozdrowotnych	3,3	2,3	B
84.	PARTNERZY	klastry	Wschodni Klaster ICT	3,3	2,3	B
85.	PARTNERZY	IOB	Fundacja Instytut Rozwoju Zasobów Ludzkich	3,3	2,3	B
86.	PARTNERZY	IOB	Organizacja Pracodawcy Lubelszczyzny „Lewiatan”	3,0	2,3	A
87.	PARTNERZY	IOB	Rada Przedsiębiorczości Lubelszczyzny	3,0	2,7	A
88.	PARTNERZY	IOB	Lubelski Klub Biznesu	3,0	2,7	A
89.	PARTNERZY	IOB	Business Link - Przedsiębiorcza Polska	3,0	2,7	A
90.	PARTNERZY	IOB	Inkubator Starter w Gdańsku	3,7	2,7	B
91.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. EFRR	2,7	3,7	C
92.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. Polityki Regionalnej	2,7	3,7	C
93.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	DEFS	2,7	3,7	C

I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
94.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Kancelaria Marszałka	3,3	3,7	D
95.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. Mienia i Inwestycji	3,3	3,7	D
96.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. DGI	2,7	3,7	C
97.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	LAWP	3,3	3,7	D
98.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Wydział Strategii i Obsługi Inwestorów	3,7	3,0	B
99.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Kancelaria Prezydenta	3,0	3,0	A
100.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Wydział Projektów Nieinwestycyjnych	3,3	3,0	B
101.	PARTNERZY	JST (inne)	Świdnik - MOK	3,0	2,3	A
102.	PARTNERZY	JST (inne)	Niedzwica Duża - GOKSiR	3,0	2,3	A
103.	PARTNERZY	Aniołowie Biznesu	-	3,0	2,3	A
104.	PARTNERZY	firmy	branża IT	3,7	3,3	D
105.	PARTNERZY	firmy	LCC Sp. z o.o.	3,7	3,3	D
106.	PARTNERZY	firmy	firmy w bazie Inno-Broker	3,3	3,3	D
107.	PARTNERZY	firmy	PEKD Paweł Kowalik	3,7	3,3	D
108.	PARTNERZY	uczelnie	UMCS - Wydział Ekonomiczny, Artystyczny, Chemia i Informatyka	3,3	3,3	D
109.	PARTNERZY	uczelnie	KUL – Biotechnologia, Psychologia, Biuro Projektów	3,0	3,0	A
110.	PARTNERZY	uczelnie	UP - Agrobiotechnologia, Wydział Żywności i Biotechnologii; Centralne Laboratorium	3,0	3,0	A
111.	PARTNERZY	uczelnie	PL - Wydział Mechaniczny, Ochrony Środowiska, Budownictwa i Architektury, Elektryczny, Elektrotechniki i Informatyki	3,0	3,0	A
112.	PARTNERZY	uczelnie	PWSZ w Chełmie	3,0	3,0	A
113.	PARTNERZY	uczelnie	WSEI	3,0	3,0	A
114.	PARTNERZY	uczelnie	WSPiA	3,0	3,0	A
115.	PARTNERZY	uczelnie	UM - Wydział Farmaceutyczny z Oddziałem Analityki Medycznej, Biuro Projektów	3,0	3,0	A
116.	PARTNERZY	fundusze	Startup HUB Poland w Warszawie	3,0	2,7	A
117.	PARTNERZY	fundusze	SpeedUp Group	3,0	2,7	A
118.	PARTNERZY	fundusze	TIF BGK Sp. z o.o.	3,0	2,7	A
119.	PARTNERZY	fundusze	GPV (GIZA Polish Ventures)	3,0	2,7	A
120.	PARTNERZY	instytuty badawcze	IUNG	3,0	2,3	A

I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
121.	PARTNERZY	instytuty badawcze	Instytut Agrofizyki PAN	3,0	2,3	A
122.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet Technologiczny i Ekonomiczny w Budapeszcie	2,3	2,3	A
123.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet w Iwano-Frankowsku	2,3	2,3	A
124.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet w Trieście	2,3	2,3	A
125.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	AREA Science Park Basovizza	2,3	2,3	A
126.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	PoloTechnologico Pordenone	2,3	2,3	A
127.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet i Park Technologiczny w Maarstricht	2,3	2,3	A
128.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Wageningen University and Research Centre	2,3	2,3	A
129.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet Duisburg-Essen	2,3	2,3	A
130.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Park Technologiczny w Bratysławie	2,3	2,3	A
131.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Praga	2,3	2,3	A
132.	PARTNERZY	sponsorzy	Fundusz Wyszehradzki	2,0	2,3	A
133.	PARTNERZY	sponsorzy	Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	2,0	2,3	A
134.	PARTNERZY	sponsorzy	sponsorzy imprez komercyjnych	2,0	2,3	A
135.	PARTNERZY	sponsorzy	sponsorzy imprez charytatywnych	2,0	2,3	A
136.	PARTNERZY	koła studenckie	Koło Informatyczne UMCS	3,0	2,7	A
137.	PARTNERZY	koła studenckie	Grupa Kul.net	3,0	2,7	A
138.	PARTNERZY	koła studenckie	Orion Politechnika Lubelska	3,0	2,3	A
139.	PARTNERZY	Biura Karier	-	3,0	2,3	A
140.	PARTNERZY	banki	PKO S.A.	2,3	2,0	A
141.	PARTNERZY	naukowcy	ICT	3,3	2,7	B
142.	PARTNERZY	naukowcy	medycyna	2,7	2,0	A
143.	PARTNERZY	naukowcy	biogospodarka	3,0	2,3	A
144.	PARTNERZY	naukowcy	energetyka niskoemisyjna	2,7	2,0	A
145.	PARTNERZY	naukowcy	ekonomia	3,0	2,3	A
146.	PARTNERZY	naukowcy	nauki społeczne	2,7	2,3	A
147.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	biznes plany	2,7	2,3	A
148.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	studia wykonalności	2,7	2,3	A
149.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	strategie	2,7	2,3	A
150.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	ewaluacja	3,3	3,0	B

I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
151.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	branżowi (IT, OZE, medycyna itd.)	3,3	3,0	B
152.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	prawo	3,0	3,0	A
153.	MEDIA	krajowe	PAP	2,7	2,3	A
154.	MEDIA	krajowe	Forbes	2,0	2,3	A
155.	MEDIA	krajowe	InnPoland	2,0	2,3	A
156.	MEDIA	krajowe	Pierwszy Milion	2,7	2,3	A
157.	MEDIA	krajowe	TVP	1,7	2,0	A
158.	MEDIA	krajowe	TVN Fakty	2,3	2,0	A
159.	MEDIA	krajowe	Polsat	1,3	1,7	A
160.	MEDIA	krajowe	Puls Biznesu	1,3	1,7	A
161.	MEDIA	krajowe	Startup MAGAZINE	2,7	1,7	A
162.	MEDIA	lokalne	Dziennik Wschodni	3,3	2,7	B
163.	MEDIA	lokalne	Kurier Lubelski	3,3	2,7	B
164.	MEDIA	lokalne	Gazeta Wyborcza	3,3	2,7	B
165.	MEDIA	lokalne	TVP Lublin	3,3	2,7	B
166.	MEDIA	lokalne	Radio Lublin	3,3	2,7	B
167.	MEDIA	lokalne	Radio Centrum	3,3	2,7	B
168.	MEDIA	lokalne	LAJF Magazyn Lubelski	3,3	2,7	B
169.	MEDIA	social media	Facebook	1,5	2,0	A
170.	MEDIA	social media	YouTube	1,5	1,5	A
171.	MEDIA	social media	Google+	3,0	3,0	A
172.	MEDIA	social media	Twitter	1,5	1,5	A
173.	MEDIA	social media	LinkedIn	1,5	1,5	A
174.	MEDIA	social media	Instagram	1,5	1,5	A
175.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	NCBiR	2,7	3,3	C
176.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	LAWP	2,7	2,7	A
177.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	PARP	2,7	3,3	C
178.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Komisja Europejska	2,3	3,3	C
179.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Urzędy Marszałkowskie	3,7	3,7	D
180.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	WUP	2,7	2,7	A

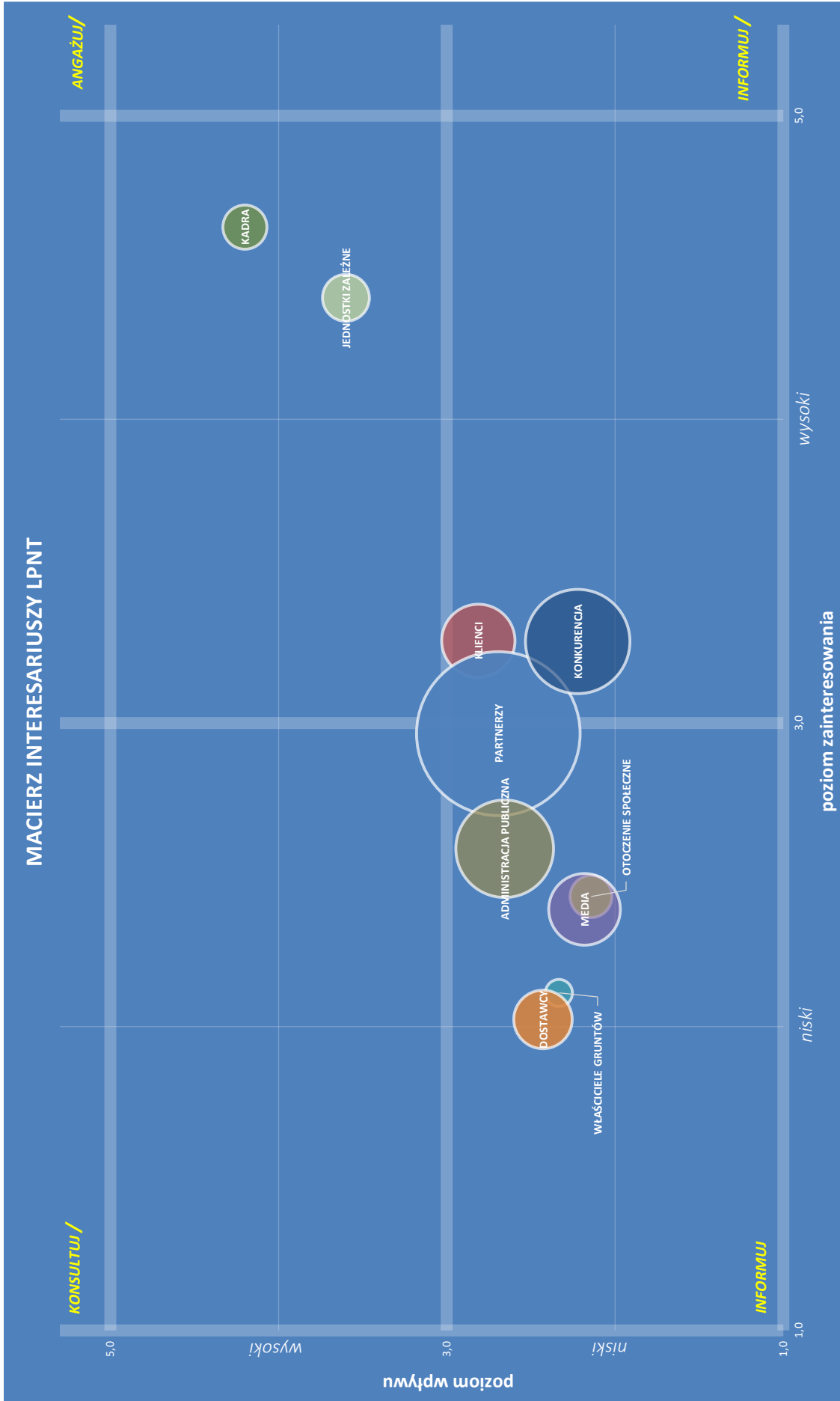
I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
181.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju	2,3	2,7	A
182.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	PAIiZ	2,3	2,3	A
183.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	NFOŚiGW / WFOŚiGW	2,0	2,0	A
184.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Urząd Miasta Lublin	3,7	3,3	D
185.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	BGK	2,3	2,7	A
186.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	TIF BGK S.A.	2,0	2,3	A
187.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	ZUS	2,3	2,0	A
188.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Urząd Skarbowy	3,0	2,7	A
189.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Urząd Miasta Lublin	3,0	2,7	A
190.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	NIK	3,3	3,0	B
191.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	PIP	3,0	2,7	A
192.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Sanepid	3,3	2,7	B
193.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	straż pożarna	3,3	3,0	B
194.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	obrona cywilna	3,0	2,7	A
195.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska	2,7	2,3	A
196.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Zarząd Województwa	3,3	4,0	D
197.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Starostowie	2,3	2,3	A
198.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Posłowie na Sejm	2,3	2,7	A
199.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Posłowie do PE	2,0	2,7	A
200.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Senatorowie	2,0	2,3	A
201.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Wojewoda	2,0	2,3	A
202.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Ministrowie	2,0	2,3	A
203.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Wójtowie/ Burmistrzowie/ Prezydenci	2,3	2,3	A
204.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Miasta Lublin	2,3	2,3	A
205.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Lotnictwa Cywilnego	1,7	1,7	A
206.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	2,7	2,7	A
207.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska	2,0	2,0	A
208.	KADRA	Zarząd	-	5,0	5,0	D
209.	KADRA	pracownicy	-	5,0	4,5	D
210.	KADRA	praktykanci i stażyści	-	4,5	2,5	B

I.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)	Litera
211.	KADRA	akcjonariusze	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	5,0	5,0	D
212.	KADRA	akcjonariusze	Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie	3,7	4,0	D
213.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	projektowe wejścia kapitałowe	Innova-Invest	4,7	3,7	D
214.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	projektowe wejścia kapitałowe	Lbn#BiznesStart!	4,3	3,3	D
215.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki własne	IBR LPNT	4,3	3,7	D
216.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki własne	fundusz SC&VT	4,3	3,7	D
217.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki powiązane	Fundacja LPNT	4,3	3,7	D
218.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	uczniowie szkół	-	2,0	1,3	A
219.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	studenci	-	3,0	3,0	A
220.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	firmy	-	2,7	3,0	A
221.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	mieszkańcy Lublina	-	2,3	2,0	A
222.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	mieszkańcy woj. lubelskiego	-	2,3	2,0	A
223.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	NGO	-	2,7	2,0	A
224.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	organizatorzy akcji charytatywnych	-	2,0	1,7	A
225.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	inwestorzy	-	2,3	2,3	A
226.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	roszczeniowcy	-	2,0	2,3	A
227.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	właściciele potencjalnych nieruchomości inwestycyjnych	-	2,0	2,3	A

Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

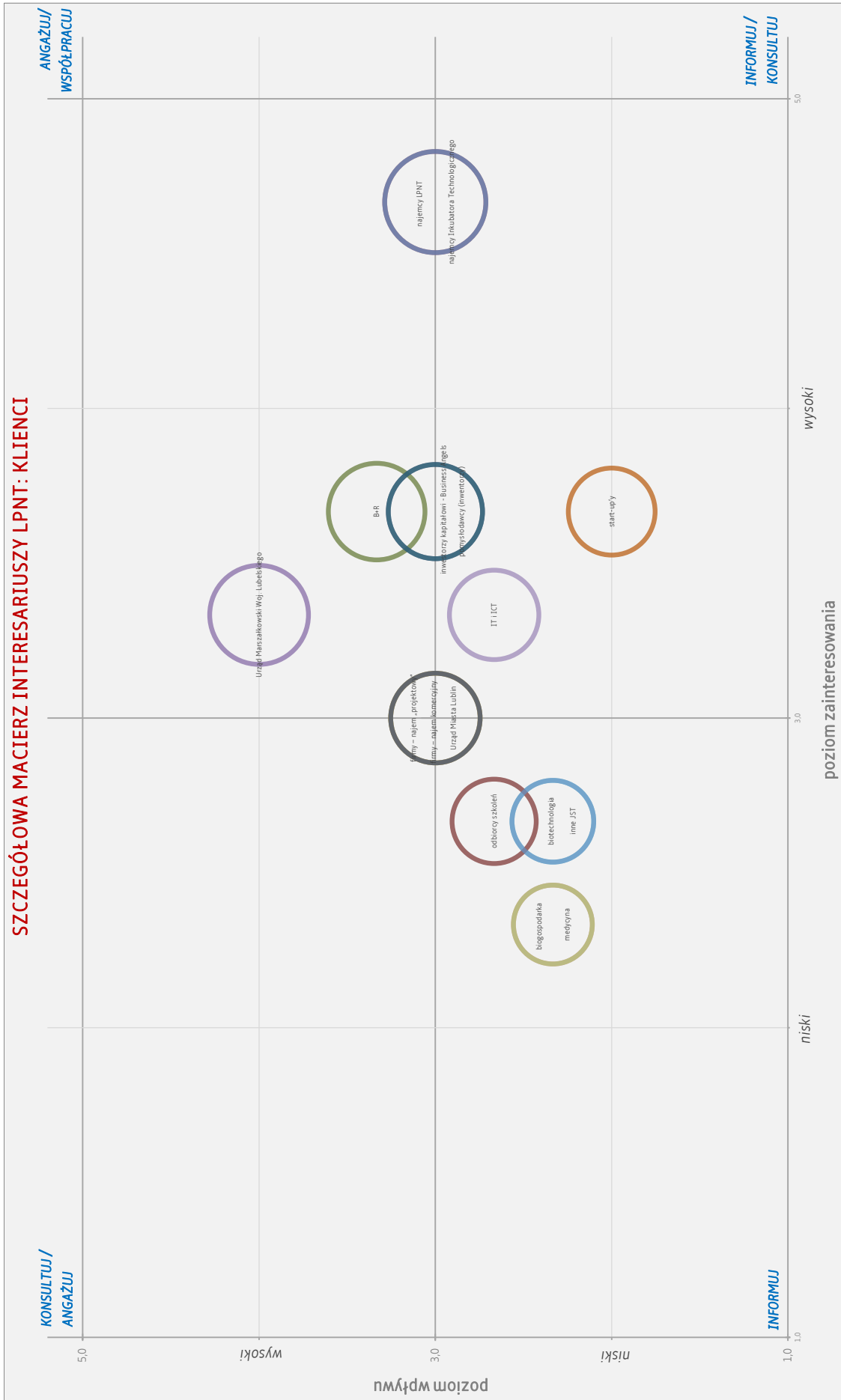
III etapem analizy interesariuszy było stworzenie **macierzy interesariuszy**, zarówno w ujęciu ogólnym (patrz: [Wykres 38](#)), pogłębionym (patrz: [Wykres 39](#)), a także szczegółowym dla każdej z kategorii interesariuszy.

Wykres 38. Macierz kluczowych grup interesariuszy LPNT S.A.



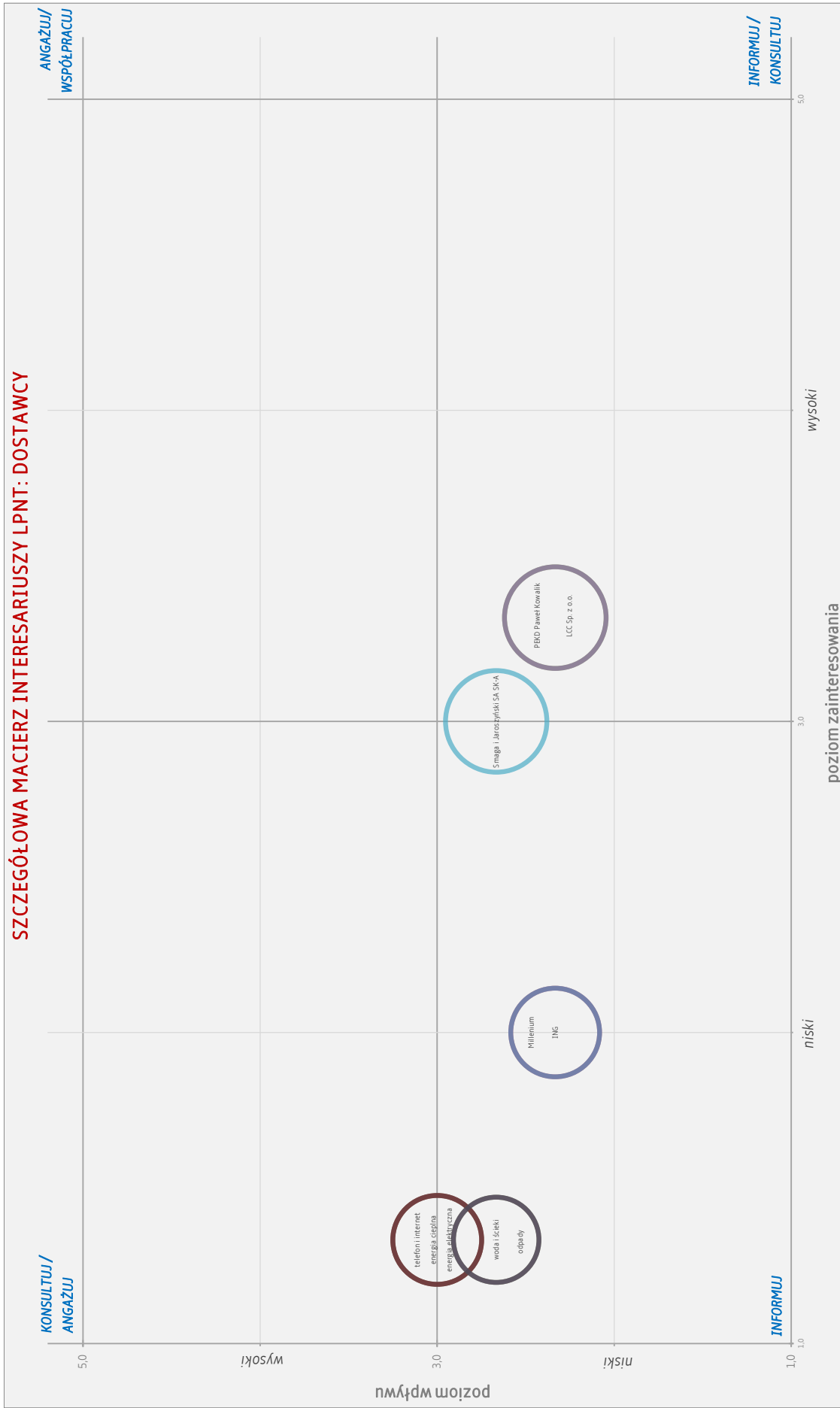
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Wykres 40. Szczegółowa macierz interesariuszy LPNT S.A. – KLIENCI.



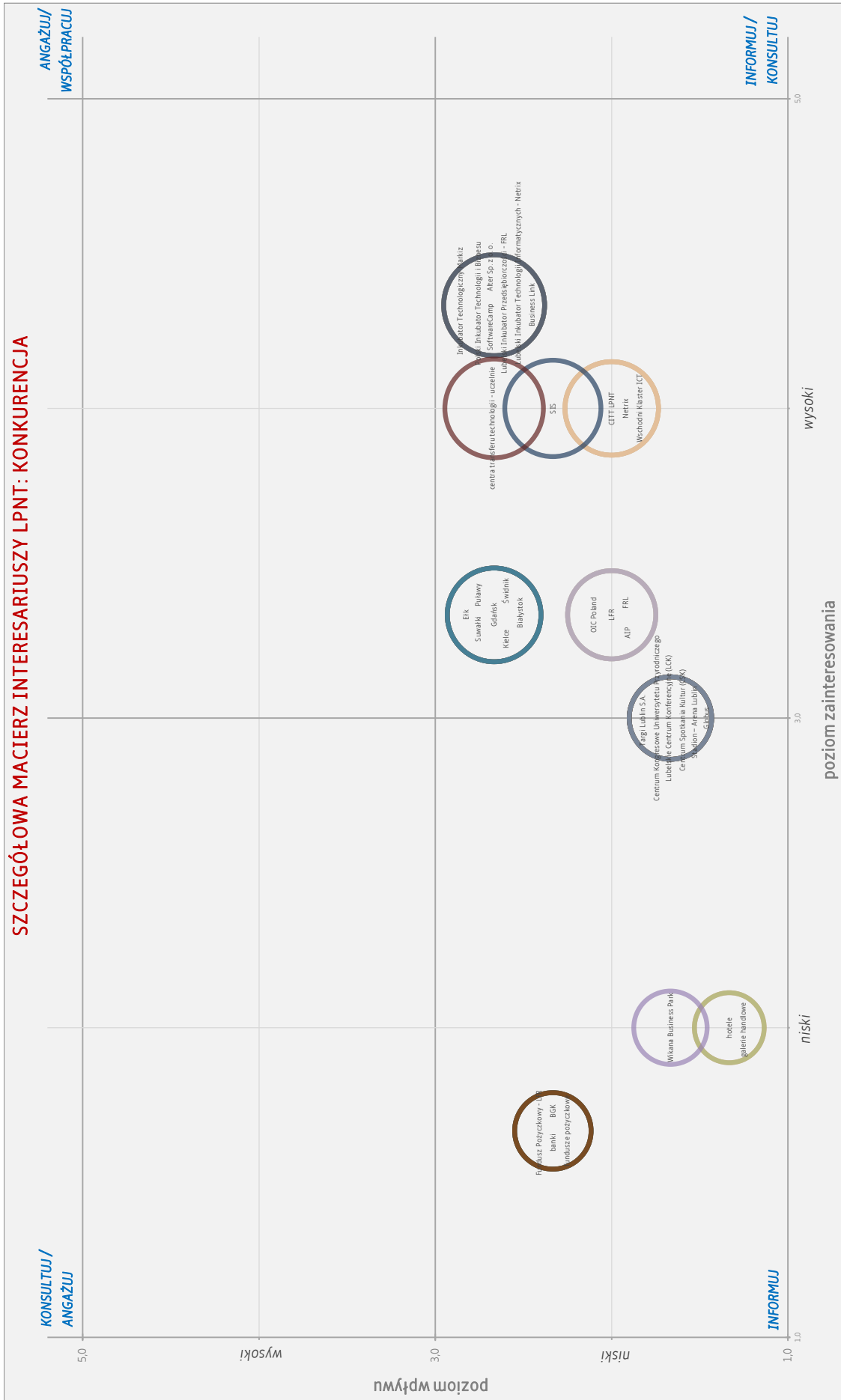
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Wykres 41. Szczegółowa macierz interesariuszy LPNT S.A. – DOSTAWCY.



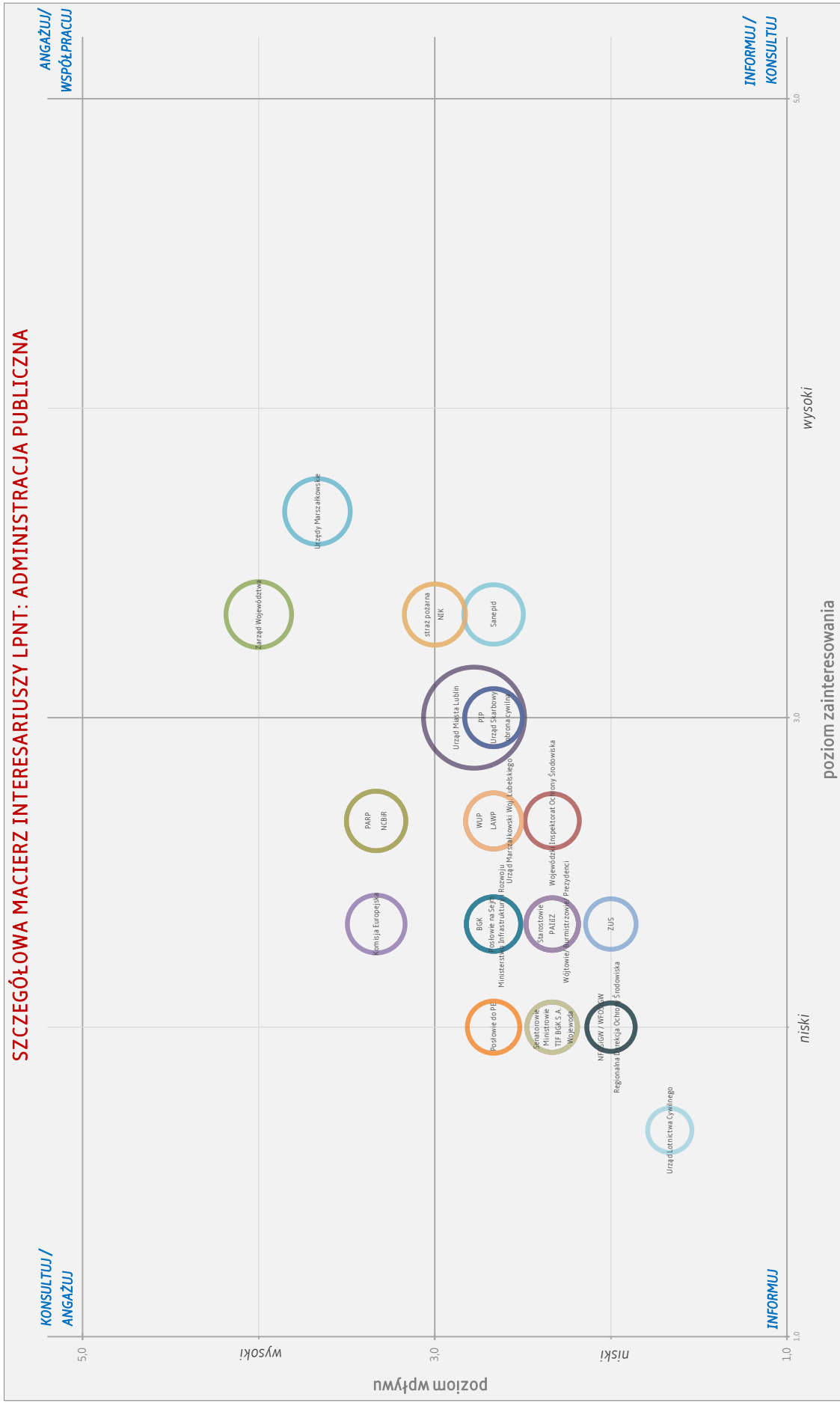
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Wykres 42. Szczegółowa macierz interesariuszy LPNT S.A. – KONKURENCJA.



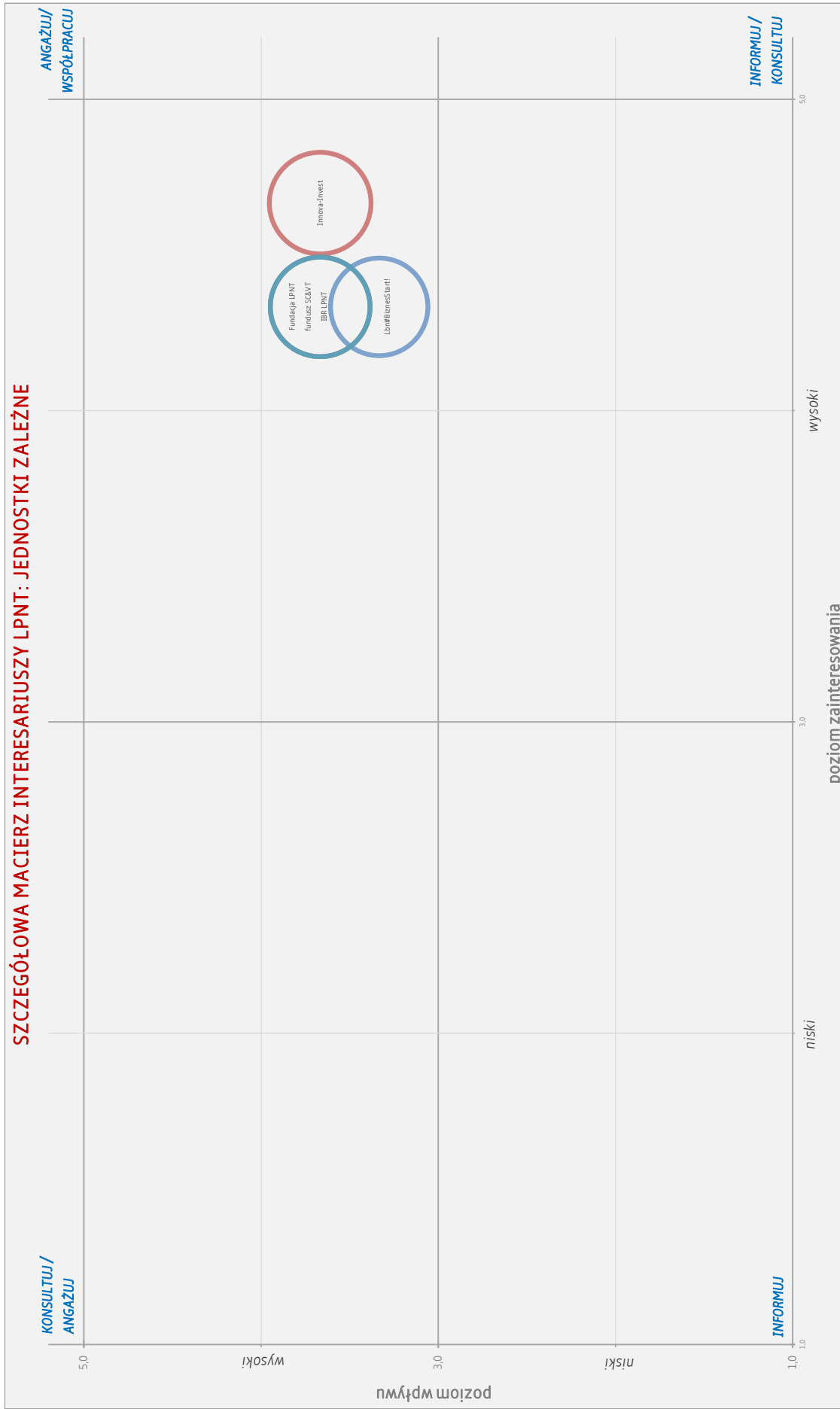
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Wykres 44. Szczegółowa macierz interesariuszy LPNT S.A. – ADMINISTRACJA PUBLICZNA.



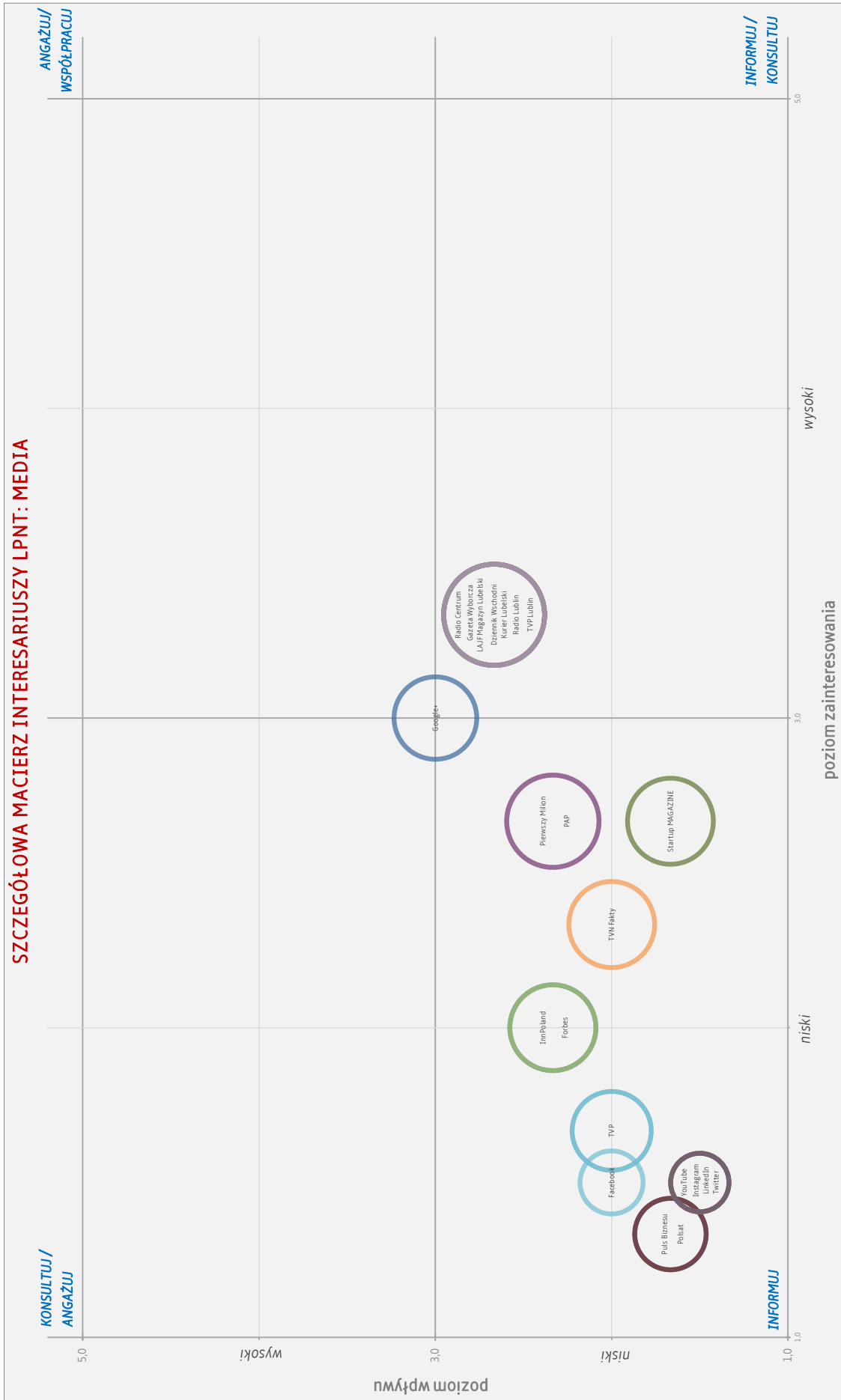
Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Wykres 45. Szczegółowa macierz interesariuszy LPNT S.A. – JEDNOSTKI ZALEŻNE.



Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

Wykres 46. Szczegółowa macierz interesariuszy LPNT S.A. – MEDIA.



Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie warsztatów z Zespołem ds. CSR LPNT S.A.

IV etapem analizy interesariuszy było przyporządkowanie poszczególnych typów interesariuszy do **grup wpływu i zaangażowania**. Dzięki temu LPNT S.A. uzyskało precyzyjną mapę interesariuszy

Tabela 14: Interesariusze A – niskie zainteresowanie działalnością LPNT S.A. oraz niski wpływ na jego działalność.

Lp.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
1.	KLIENCI	najemcy doraźni	Urząd Miasta Lublin	3,00	3,00
2.	KLIENCI	najemcy doraźni	inne JST	2,67	2,33
3.	KLIENCI	najemcy doraźni	firmy – najem „projektowy”	3,00	3,00
4.	KLIENCI	najemcy doraźni	firmy – najem komercyjny	3,00	3,00
5.	KLIENCI	klienci projektowi	odbiorcy szkoleń	2,67	2,67
6.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	biotechnologia	2,67	2,33
7.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	medycyna	2,33	2,33
8.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	biogospodarka	2,33	2,33
9.	DOSTAWCY	ubezpieczenia	-	2,00	1,67
10.	DOSTAWCY	naukowcy	-	2,67	2,67
11.	DOSTAWCY	sprzątanie	-	1,67	1,67
12.	DOSTAWCY	ochrona	-	1,67	1,67
13.	DOSTAWCY	banki	ING	2,00	2,33
14.	DOSTAWCY	banki	Millenium	2,00	2,33
15.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	Smaga i Jaroszyński SA SK-A	3,00	2,67
16.	DOSTAWCY	media	energia ciepła	1,33	3,00
17.	DOSTAWCY	media	energia elektryczna	1,33	3,00
18.	DOSTAWCY	media	telefon i internet	1,33	3,00
19.	DOSTAWCY	media	woda i ścieki	1,33	2,67
20.	DOSTAWCY	media	odpady	1,33	2,67
21.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Lubelskie Centrum Konferencyjne (LCK)	3,00	1,67
22.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Centrum Spotkania Kultur (CSK)	3,00	1,67
23.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Centrum Kongresowe Uniwersytetu Przyrodniczego	3,00	1,67
24.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Targi Lublin S.A.	3,00	1,67
25.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Stadion – Arena Lublin	3,00	1,67
26.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Globus	3,00	1,67
27.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	hotele	2,00	1,33

Lp.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
28.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	galerie handlowe	2,00	1,33
29.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Wikana Business Park	2,00	1,67
30.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	banki	1,67	2,33
31.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	BGK	1,67	2,33
32.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	fundusze pożyczkowe	1,67	2,33
33.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	Fundusz Pożyczkowy - LFR	1,67	2,33
34.	PARTNERZY	parki	Rzeszów	3,00	2,67
35.	PARTNERZY	parki	Mielec	3,00	2,67
36.	PARTNERZY	parki	Tarnobrzeg	3,00	2,67
37.	PARTNERZY	IOB	Organizacja Pracodawcy Lubelszczyzny „Lewiatan”	3,00	2,33
38.	PARTNERZY	IOB	Rada Przedsiębiorczości Lubelszczyzny	3,00	2,67
39.	PARTNERZY	IOB	Lubelski Klub Biznesu	3,00	2,67
40.	PARTNERZY	IOB	Business Link - Przedsiębiorcza Polska	3,00	2,67
41.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Kancelaria Prezydenta	3,00	3,00
42.	PARTNERZY	JST (inne)	Świdnik - MOK	3,00	2,33
43.	PARTNERZY	JST (inne)	Niedzwica Duża - GOKSiR	3,00	2,33
44.	PARTNERZY	Aniołowie Biznesu	-	3,00	2,33
45.	PARTNERZY	uczelnie	KUL – Biotechnologia, Psychologia, Biuro Projektów	3,00	3,00
46.	PARTNERZY	uczelnie	UP - Agrobioinżynieria, Wydział Żywności i Biotechnologii; Centralne Laboratorium	3,00	3,00
47.	PARTNERZY	uczelnie	PL - Wydział Mechaniczny, Ochrony Środowiska, Budownictwa i Architektury, Elektryczny, Elektrotechniki i Informatyki	3,00	3,00
48.	PARTNERZY	uczelnie	PWSZ w Chełmie	3,00	3,00
49.	PARTNERZY	uczelnie	WSEI	3,00	3,00
50.	PARTNERZY	uczelnie	WSPiA	3,00	3,00
51.	PARTNERZY	uczelnie	UM - Wydział Farmaceutyczny z Oddziałem Analityki Medycznej, Biuro Projektów	3,00	3,00
52.	PARTNERZY	fundusze	Startup HUB Poland w Warszawie	3,00	2,67
53.	PARTNERZY	fundusze	SpeedUp Group	3,00	2,67
54.	PARTNERZY	fundusze	TIF BGK Sp. z o.o.	3,00	2,67
55.	PARTNERZY	fundusze	GPV (GIZA Polish Ventures)	3,00	2,67
56.	PARTNERZY	instytuty badawcze	IUNG	3,00	2,33
57.	PARTNERZY	instytuty badawcze	Instytut Agrofizyki PAN	3,00	2,33
58.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet Technologiczny i Ekonomiczny w Budapeszcie	2,33	2,33
59.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet w Iwano-Frankowsku	2,33	2,33

Lp.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
60.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet w Trieście	2,33	2,33
61.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	AREA Science Park Basovizza	2,33	2,33
62.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	PoloTechnologico Pordenone	2,33	2,33
63.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet i Park Technologiczny w Maastricht	2,33	2,33
64.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Wageningen University and Research Centre	2,33	2,33
65.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet Duisburg-Essen	2,33	2,33
66.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Park Technologiczny w Bratysławie	2,33	2,33
67.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Praga	2,33	2,33
68.	PARTNERZY	sponsorzy	Fundusz Wyszehradzki	2,00	2,33
69.	PARTNERZY	sponsorzy	Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	2,00	2,33
70.	PARTNERZY	sponsorzy	sponsorzy imprez komercyjnych	2,00	2,33
71.	PARTNERZY	sponsorzy	sponsorzy imprez charytatywnych	2,00	2,33
72.	PARTNERZY	koła studenckie	Koło Informatyczne UMCS	3,00	2,67
73.	PARTNERZY	koła studenckie	Grupa Kul.net	3,00	2,67
74.	PARTNERZY	koła studenckie	Orion Politechnika Lubelska	3,00	2,33
75.	PARTNERZY	Biura Karier	-	3,00	2,33
76.	PARTNERZY	banki	PKO S.A.	2,33	2,00
77.	PARTNERZY	naukowcy	medycyna	2,67	2,00
78.	PARTNERZY	naukowcy	biogospodarka	3,00	2,33
79.	PARTNERZY	naukowcy	energetyka niskoemisyjna	2,67	2,00
80.	PARTNERZY	naukowcy	ekonomia	3,00	2,33
81.	PARTNERZY	naukowcy	nauki społeczne	2,67	2,33
82.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	biznes plany	2,67	2,33
83.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	studia wykonalności	2,67	2,33
84.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	strategie	2,67	2,33
85.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	prawo	3,00	3,00
86.	MEDIA	krajowe	PAP	2,67	2,33
87.	MEDIA	krajowe	Forbes	2,00	2,33
88.	MEDIA	krajowe	InnPoland	2,00	2,33
89.	MEDIA	krajowe	Pierwszy Milion	2,67	2,33
90.	MEDIA	krajowe	TVP	1,67	2,00
91.	MEDIA	krajowe	TVN Fakty	2,33	2,00
92.	MEDIA	krajowe	Polsat	1,33	1,67
93.	MEDIA	krajowe	Puls Biznesu	1,33	1,67
94.	MEDIA	krajowe	Startup MAGAZINE	2,67	1,67
95.	MEDIA	social media	Facebook	1,50	2,00

Lp.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
96.	MEDIA	social media	YouTube	1,50	1,50
97.	MEDIA	social media	Google+	3,00	3,00
98.	MEDIA	social media	Twitter	1,50	1,50
99.	MEDIA	social media	LinkedIn	1,50	1,50
100.	MEDIA	social media	Instagram	1,50	1,50
101.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	LAWP	2,67	2,67
102.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	WUP	2,67	2,67
103.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju	2,33	2,67
104.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	PAliIZ	2,33	2,33
105.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	NFOŚiGW / WFOŚiGW	2,00	2,00
106.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	BGK	2,33	2,67
107.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	TIF BGK S.A.	2,00	2,33
108.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	ZUS	2,33	2,00
109.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Urząd Skarbowy	3,00	2,67
110.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Urząd Miasta Lublin	3,00	2,67
111.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	PIP	3,00	2,67
112.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	obrona cywilna	3,00	2,67
113.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska	2,67	2,33
114.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Starostowie	2,33	2,33
115.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Posłowie na Sejm	2,33	2,67
116.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Posłowie do PE	2,00	2,67
117.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Senatorowie	2,00	2,33
118.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Wojewoda	2,00	2,33
119.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Ministrowie	2,00	2,33
120.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Wójtowie/ Burmistrzowie/ Prezydenci	2,33	2,33
121.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Miasta Lublin	2,33	2,33
122.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Lotnictwa Cywilnego	1,67	1,67
123.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	2,67	2,67
124.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska	2,00	2,00
125.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	uczniowie szkół	-	2,00	1,33

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
126.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	studenci	-	3,00	3,00
127.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	firmy	-	2,67	3,00
128.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	mieszkańcy Lublina	-	2,33	2,00
129.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	mieszkańcy woj. lubelskiego	-	2,33	2,00
130.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	NGO	-	2,67	2,00
131.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	organizatorzy akcji charytatywnych	-	2,00	1,67
132.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	inwestorzy	-	2,33	2,33
133.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	roszczeniowcy	-	2,00	2,33
134.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	właściciele potencjalnych nieruchomości inwestycyjnych	-	2,00	2,33

Źródło: opracowanie własne PARR.

Tabela 15: Interesariusze B – wysoki poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A., lecz niski wpływ na jego działalność.

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
1.	KLIENCI	najemcy lokali (stali)	najemcy Inkubatora Technologicznego	4,67	3,00
2.	KLIENCI	najemcy lokali (stali)	najemcy LPNT	4,67	3,00
3.	KLIENCI	klienci projektowi	pomysłodawcy (inwentorzy)	3,67	3,00
4.	KLIENCI	klienci projektowi	inwestorzy kapitałowi - Business Angels	3,67	3,00
5.	KLIENCI	klienci projektowi	start-up'y	3,67	2,00
6.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	IT i ICT	3,33	2,67
7.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	LCC Sp. z o.o.	3,33	2,33
8.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	PEKD Paweł Kowalik	3,33	2,33
9.	KONKURENCJA	inkubatory	SoftwareCamp	4,33	2,67
10.	KONKURENCJA	inkubatory	Lubelski Inkubator Technologii Informatycznych - Netrix	4,33	2,67
11.	KONKURENCJA	inkubatory	Inkubator Technologiczny Markiz	4,33	2,67
12.	KONKURENCJA	inkubatory	Business Link	4,33	2,67
13.	KONKURENCJA	inkubatory	Alter Sp. z o. o.	4,33	2,67
14.	KONKURENCJA	inkubatory	Lubelski Inkubator Przedsiębiorczości - FRL	4,33	2,67
15.	KONKURENCJA	inkubatory	Polski Inkubator Technologii i Biznesu	4,33	2,67
16.	KONKURENCJA	parki	Gdańsk	3,33	2,67
17.	KONKURENCJA	parki	Efk	3,33	2,67
18.	KONKURENCJA	parki	Świdnik	3,33	2,67

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
19.	KONKURENCJA	parki	Kielce	3,33	2,67
20.	KONKURENCJA	parki	Puławy	3,33	2,67
21.	KONKURENCJA	parki	Białystok	3,33	2,67
22.	KONKURENCJA	parki	Suwałki	3,33	2,67
23.	KONKURENCJA	IOB	CITT LPNT	4,00	2,00
24.	KONKURENCJA	IOB	OIC Poland	3,33	2,00
25.	KONKURENCJA	IOB	LFR	3,33	2,00
26.	KONKURENCJA	IOB	AIP	3,33	2,00
27.	KONKURENCJA	IOB	FRL	3,33	2,00
28.	KONKURENCJA	IOB	Wschodni Klaster ICT	4,00	2,00
29.	KONKURENCJA	IOB	Netrix	4,00	2,00
30.	KONKURENCJA	IOB	SIS	4,00	2,33
31.	KONKURENCJA	IOB	centra transferu technologii - uczelnie	4,00	2,67
32.	PARTNERZY	parki	Kielce	3,33	2,67
33.	PARTNERZY	parki	Gdańsk	3,33	2,67
34.	PARTNERZY	parki	Efk	3,33	2,67
35.	PARTNERZY	parki	Olsztyn	3,33	2,67
36.	PARTNERZY	parki	Elbląg	3,33	2,67
37.	PARTNERZY	parki	Suwałki	3,33	2,67
38.	PARTNERZY	parki	Podlaski Park Przemysłowy w Czarnej Białostockiej	3,33	2,67
39.	PARTNERZY	parki	Białystok	3,33	2,67
40.	PARTNERZY	parki	Świdnik	3,33	2,67
41.	PARTNERZY	parki	Puławy	3,33	2,67
42.	PARTNERZY	parki	Stalowa Wola	3,33	2,67
43.	PARTNERZY	klastry	Klaster Lubelskie Jajko	3,33	2,67
44.	PARTNERZY	klastry	Wschodni Klaster Obróbki Metali	3,33	2,67
45.	PARTNERZY	klastry	Lubelski Klaster Usług Medycznych i Prozdrowotnych	3,33	2,33
46.	PARTNERZY	klastry	Wschodni Klaster ICT	3,33	2,33
47.	PARTNERZY	IOB	Fundacja Instytut Rozwoju Zasobów Ludzkich	3,33	2,33
48.	PARTNERZY	IOB	Inkubator Starter w Gdańsku	3,67	2,67
49.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Wydział Strategii i Obsługi Inwestorów	3,67	3,00
50.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Wydział Projektów Nieinwestycyjnych	3,33	3,00

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
51.	PARTNERZY	naukowcy	ICT	3,33	2,67
52.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	ewaluacja	3,33	3,00
53.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	branżowi (IT, OZE, medycyna itd.)	3,33	3,00
54.	MEDIA	lokalne	Dziennik Wschodni	3,33	2,67
55.	MEDIA	lokalne	Kurier Lubelski	3,33	2,67
56.	MEDIA	lokalne	Gazeta Wyborcza	3,33	2,67
57.	MEDIA	lokalne	TVP Lublin	3,33	2,67
58.	MEDIA	lokalne	Radio Lublin	3,33	2,67
59.	MEDIA	lokalne	Radio Centrum	3,33	2,67
60.	MEDIA	lokalne	LAJF Magazyn Lubelski	3,33	2,67
61.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	NIK	3,33	3,00
62.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Sanepid	3,33	2,67
63.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	straż pożarna	3,33	3,00
64.	KADRA	praktykanci i stażyści	-	4,50	2,50

Źródło: opracowanie własne PARR.

Tabela 16: Interesariusze C – niski poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A., ale wysoki wpływ na jego działalność.

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
1.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. EFRR	2,67	3,67
2.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. Polityki Regionalnej	2,67	3,67
3.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	DEFS	2,67	3,67
4.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. DGI	2,67	3,67
5.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	NCBiR	2,67	3,33
6.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	PARP	2,67	3,33
7.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Komisja Europejska	2,33	3,33

Źródło: opracowanie własne PARR.

Tabela 17: Interesariusze kluczowi dla LPNT S.A. (D) – wysoki poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A. oraz wysoki wpływ na jego działalność.

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
1.	KLIENCI	najemcy doraźni	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	3,33	4,00
2.	KLIENCI	klienci projektowi	B+R	3,67	3,33

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
3.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Kancelaria Marszałka	3,33	3,67
4.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. Mienia i Inwestycji	3,33	3,67
5.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	LAWP	3,33	3,67
6.	PARTNERZY	firmy	branża IT	3,67	3,33
7.	PARTNERZY	firmy	LCC Sp. z o.o.	3,67	3,33
8.	PARTNERZY	firmy	firmy w bazie Inno-Broker	3,33	3,33
9.	PARTNERZY	firmy	PEKD Paweł Kowalik	3,67	3,33
10.	PARTNERZY	uczelnie	UMCS - Wydział Ekonomiczny, Artystyczny, Chemia i Informatyka	3,33	3,33
11.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Urzędy Marszałkowskie	3,67	3,67
12.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Urząd Miasta Lublin	3,67	3,33
13.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Zarząd Województwa	3,33	4,00
14.	KADRA	Zarząd	-	5,00	5,00
15.	KADRA	pracownicy	-	5,00	4,50
16.	KADRA	akcjonariusze	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	5,00	5,00
17.	KADRA	akcjonariusze	Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie	3,67	4,00
18.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	projektowe wejścia kapitałowe	Innova-Invest	4,67	3,67
19.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	projektowe wejścia kapitałowe	Lbn#BiznesStart!	4,33	3,33
20.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki własne	IBR LPNT	4,33	3,67
21.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki własne	fundusz SC&VT	4,33	3,67
22.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki powiązane	Fundacja LPNT	4,33	3,67

Źródło: opracowanie własne PARR.

Tabela 18: Zbiorcze zestawienie analizy interesariuszy pod kątem wpływu na LPNT S.A. i zainteresowania jego działalnością.

litera grupy	opis grupy interesariuszy	liczba interesariuszy	% interesariuszy
A	niskie zainteresowanie działalnością LPNT S.A. oraz niski wpływ na jego działalność	134	59,0%
B	niski poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A., ale wysoki wpływ na jego działalność	64	28,2%
C	wysoki poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A., lecz niski wpływ na jego działalność	7	3,1%
D	wysoki poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A. oraz wysoki wpływ na jego działalność	22	9,7%
razem:		227	100,0%

Źródło: opracowanie własne PARR.

Syntetyczny opis grup interesariuszy

Dostawcy

Dostawców LPNT S.A. można podzielić na dwie zasadnicze grupy: dostawców związanych z działalnością operacyjną (telefon/ internet, ubezpieczenie majątkowe, winda – konserwacja, administrowanie nieruchomością, sprzątanie, ochrona) oraz dostawców związanych z działalnością projektową. Działalność projektowa dotyczy zarówno projektów finansowanych i współfinansowanych ze źródeł zewnętrznych (głównie projekty UE) – są to podwykonawcy poszczególnych zadań/działań, jaki i projektów komercyjnych. W LPNT S.A. nie ma jednak systemowego rozwiązania pod kątem monitoringu dostawców w zakresie CSR. Jest monitoring pod kątem ceny, terminowości i jakości świadczonych usług, ale nie wpływa to na rozwiązania CSR. W LPNT S.A. nie ma także procedury zbierania ewentualnych uwag i wniosków dostawców, a także implementacji do praktyki Parku. Warto jednak pamiętać, że Park – posiadający publiczny akcjonariat – zobowiązany jest do stosowania ustawy prawo zamówień publicznych.

Zalecenie

Należy stworzyć **minimalne wymagania dla dostawców towarów i usług**, które będą musiały spełnić podmioty ubiegające się o zlecenie usługi ze strony LPNT S.A. Wymagania te powinny być zamieszczane w SIWZ/zapytaniach ofertowych. Dzięki takiemu rozwiązaniu Park z jednej strony zapewni sobie dostęp do odpowiedniej jakości towarów i usług, a z drugiej strony będzie mógł potencjalnie współpracować z dostawcami, dla których CSR jest istotny.



Kadra

Jeden z głównych adresatów działań LPNT S.A. stanowią pracownicy. Zarząd LPNT S.A. wyraża opinię, iż rzeczywista realizacja koncepcji CSR ma swoje źródło w podmiotowym traktowaniu pracownika. Jest też świadomy znaczenia roli pracowników, ich strategicznej pozycji w zarządzaniu firmą. Dostrzega korelację pomiędzy sposobem traktowania pracowników, respektowaniem ich praw, a poziomem ich zaangażowania, stopnia integracji i identyfikacji z Parkiem, efektywnością, wzrostem motywacji, a jednocześnie produktywnością.

W LPNT S.A. głównym i strategicznym kapitałem są ludzie (pracownicy), ich stosunek do obowiązków, motywacja, itp. Pracownik po zaspokojeniu potrzeb podstawowych, związanych z poczuciem bezpieczeństwa (zapewnionych m.in. poprzez odpowiednie wynagrodzenie), pragnie realizacji potrzeb wyższych (zgodnie z piramidą potrzeb Masłowa), w tym przynależności do grupy i samorealizacji. Efekty motywacyjne działań są nie do przecenienia w obecnych realiach rynkowych, gdzie kapitałem jest człowiek, jego kreatywność i zaangażowanie. Zmotywowany pracownik nie wymaga tylu środków wspomagających w postaci nadzoru i kontroli, co pracownik niezmotywowany. Rządziej u takiego pracownika występują także roszczenia czysto finansowe. Przejawem inicjatywy odpowiadającej na potrzeby wyższe pracowników może być np. wolontariat pracowniczy.

Badania kadry LPNT S.A. wykazały, że pracownicy Parku są bardzo ambitni, a analiza interesariuszy, że posiadają bardzo duży wpływ na działanie firmy. Biorąc pod uwagę obecny rynek pracy jest to ogromna zaleta i szansa rozwojowa Parku. Potencjał ten należy jednak odpowiednio i świadomie kształtować – przede wszystkim poprzez stosowanie strategii pozwalającej – polegającej z jednej strony na świadome angażowanie personelu w różnorodne i ambitne projekty, z drugiej natomiast na wolną rękę w zakresie podejmowania aktywności obszar wpisujących się w misję LPNT S.A. Działanie takie będzie wpływało na minimalizowanie zagrożenia związanego z zaspokojeniem aspiracji zawodowych ambitnej kadry oraz ograniczaniem z tym związanych potencjalnych konfliktów w pracy.

W Parku funkcjonuje tzw. chill-out room, w którym pracownicy i lokatorzy Parku oraz Inkubatora Technologicznego mogą odpocząć i „wyłączyć się”. Jest to bardzo dobra praktyka i rozwiązanie doskonale wpisujące się w CSR.



Zalecenie

Zasadniczym działaniem CSR w tym obszarze jest stworzenie optymalnych warunków dla pracowników w zakresie możliwości rozwijania ich aspiracji zawodowych. Należy dążyć do opracowania jasnej i przejrzystej ścieżki awansu zawodowego, jak również angażowania poszczególnych pracowników w projekty i działania o różnorodnej tematyce. Istotne są także **cykliczne badania satysfakcji pracowników** i analiza atmosfery panującej w pracy. Rekomenduje się rozważenie opracowania **dedykowanego narzędzia IT** służącego do badania postaw pracowników i analizy zgromadzonego materiału. Co ważne narzędzie musi zapewniać pełną anonimowość pracownikom.



Zalecenie

Należy (w miarę możliwości architektonicznych) starać się rozbudowywać **powierzchnię chill-out** w Parku, a także stosować rozwiązania niekonwencjonalne, np. sztuczne plaże, piaskowe poiska do siatkówki, kąciki gier (koniecznie zespołowych!) itp. Ważne są cykliczne spotkania integracyjne całego zespołu LPNT S.A., a 2 razy do roku rekomenduje się wspólne **weekendowe wyjazdy integracyjne** połączone z zajęciami typu team-building.



Zalecenie

Aby w przypadku LPNT S.A. **zapobiec „chorobie projektowej”** (patrz szerzej: tutaj) należy do kreowania pomysłu, opracowywania koncepcji i pisania każdego projektu (nawet zlecanego na zewnątrz jako outsourcing) angażować minimum 2 pracowników.

Zalecenie

Rekomenduje się aby powołanie stanowiska ds. CSR LPNT S.A. Wydaje się, że optymalne będzie przyporządkowanie go do Działu Operacyjnego lub Działu PR i Marketingu.



Konkurencja

Konkurencja w obszarach, w których działa LPNT S.A., jest rozdrobniona i niejednorodna. Z analizy wynika, że wśród konkurentów są bardzo silne podmioty, o ugruntowanej pozycji regionalnej, ponadregionalnej czy ogólnopolskiej, są także firmy, które specjalizują się w wąskich obszarach, np. szkolenia, finanse, najem oraz podmioty niewielkie, które działają w skali lokalnej. Generalnie konkurencja posiada niewielki wpływ na funkcjonowanie Parku, ale wykazuje duże zainteresowanie jego działalnością, chociaż są podmioty (działające głównie w sferze finansów, tj. pożyczki, poręczenia, gwarancje), które w ocenie Zespołu ds. CSR LPNT S.A. w niewielkim stopniu interesują się LPNT S.A.

Analiza stron www konkurencji wykazała, że zaledwie jednostkowe podmioty deklarują publicznie stosowanie rozwiązań w zakresie CSR. Komunikacja ta dotyczy jednak praktycznie tylko utworzenia na stronie internetowej zakładki „CSR”.

Warto jednakże pamiętać, że **również LPNT S.A. w chwili obecnej (lipiec 2015) nie komunikuje się z otoczeniem zewnętrznym w zakresie CSR**. Na stronie internetowej Parku nie ma żadnych odnośników do CSR.

Zalecenie

Należy na stronie internetowej Parku www.lpnt.pl utworzyć zakładkę „CSR” oraz adres bezpośrednio odwołujący się do treści dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, np. www.lpnt.pl/csr lub www.csr.lpnt.pl.



Zalecenie

Rekomenduje się **obserwację działań konkurencji w zakresie CSR**. LPNT S.A. w ciągu bardzo krótkiego czasu jest w stanie osiągnąć taki sam poziom komunikacji społecznej odpowiedzialności biznesu jak konkurencja, która ogranicza się do informacji na stronie www. Park powinien być z jednej strony niekwestionowanym **liderem CSR** na rynku swojej działalności, a z drugiej **promotorem idei CSR w regionie lubelskim**.



Administracja publiczna

Administracja publiczna jest bardzo ważną grupą interesariuszy dla LPNT S.A., ponieważ m.in. odpowiada za niezwykle istotną sferę z punktu widzenia Parku, tj. tworzenie prawa w zakresie pozyskiwania funduszy zewnętrznych (głównie z UE), organizowanie konkursów, przyznawanie dofinansowań, dotacji, grantów itp.

Ponieważ podstawowe źródło finansowania działalności LPNT S.A. stanowią środki zewnętrzne (dotacyjne) utrzymywanie dobrych relacji z tą grupą interesariuszy jest niezwykle ważne. Transparentna polityka CSR Parku skierowana do administracji publicznej może nie tylko zbudować jego przewagę konkurencyjną, ale przede wszystkim wpłynąć na wiarygodność i zaufanie. Część interesariuszy w tej grupie jest także obecnymi lub potencjalnymi klientami LPNT S.A.

Interesariuszami w grupie administracji publicznej są także organy kontroli, osoby decyzyjne i instytucje wydające zezwolenia, np. pozwolenia na budowę, decyzje środowiskowe itd. Te podmioty i instytucje wywierają jednak mniejszy wpływ na Park i ich zainteresowanie jego działalnością jest niższe niż grantodawców, chociaż część grantodawców również wykazuje niewielkie zainteresowanie projektami podejmowanymi przez LPNT S.A.

Klienci

Klienci LPNT S.A. stanowią rozbudowaną grupę. Stosowanie mechanizmów CSR w relacjach z klientami może przełożyć się na wiarygodność Parku, wzbudzić ich zaufanie oraz wprowadzić długofalowe korzystne relacje biznesowe. Większość klientów wykazuje duże zainteresowanie działalnością Parku, natomiast wpływ na LPNT jest zróżnicowany. O ile należy dążyć do wzrostu zainteresowania klientów projektami podejmowanymi przez Park, o tyle należy różnicować wpływ (strategia dywersyfikacji), tak aby nie czynić LPNT S.A. zależnym od dużych grup klientów.

Należy mieć świadomość, że podejście firm-klientów do kwestii CSR jest zróżnicowane. Kierując się CSR w swoich działaniach, Park powinien kierować je w szczególności do klientów, którym ta idea jest bliska. Analizę szans w łańcuchu dostaw wynikających z wdrażania praktyk zrównoważonego rozwoju prezentuje poniższy schemat:

Schemat 23. Matryca istotności praktyk CSR w łańcuchu dostaw – analiza szans w łańcuchu dostaw wynikających z wdrażania praktyk zrównoważonego rozwoju.

<p>Klient współpracuje ściśle z organizacjami traktującymi wymagania z obszaru CSR (np. praw człowieka i ochrony środowiska) jako podstawowe założenie biznesu. Klient jest narażony na ryzyko z obszaru CSR (np.: ryzyko pracownicze i środowiskowe). Klient doświadczył ryzyka z obszaru CSR. Nasze działania mogą narazić klienta na poważne straty finansowe i wizerunkowe.</p>			<p>Obszar dużych szans w łańcuchu dostaw dla MSP wynikających ze stosowania praktyk CSR</p>
<p>W obszarze rynku naszego lub naszych klientów w zakresie dostarczanych wyrobów i usług wzrasta oczekiwanie społeczne/oczekiwania inwestorów dotyczące odpowiedzialnego biznesu np. liczą się znacząco parametry reputacyjne. Nasze działania mogą narazić klienta na poważne straty finansowe i wizerunkowe.</p>	<p>Obszar małych szans dla MSP wynikających ze stosowania praktyk CSR (być może szansa w dłuższej perspektywie)</p>	<p>Obszar średnich szans dla MSP wynikających ze stosowania praktyk CSR (zwrotu należy oczekiwać w dłuższej perspektywie)</p>	
<p>Nasze działania nie są w stanie narazić klienta na straty wynikające z ryzyka CSR. Nasze działania nie wpływają na potencjalne szanse dziś i w przyszłości w zakresie wykorzystywania praktyk CSR. Rynek, na którym funkcjonujemy, jest wysoce konkurencyjny cenowo i inne parametry wyrobu/usługi nie mają znaczenia.</p>	<p>Klient informuje, że CSR jest dla niego ważny, jednocześnie skupia się głównie na aktywnościach z obszaru filantropii i sponsoringu. Klient wykorzystuje CSR głównie jako narzędzie wizerunkowe/PR.</p>	<p>Klient ma ustanowioną politykę/strategię CSR lub politykę zrównoważonego łańcucha dostaw. Klient zdefiniował w procesie wyboru potencjalnego dostawcy/wykonawcy kryteria lub pytania z zakresu CSR. Klient komunikuje, że istotnym jest dla niego strategia CSR w zakresie prowadzonego biznesu, w tym w łańcuchu dostaw (wykraczająca poza działania filantropijne).</p>	<p>Klient wdraża skutecznie politykę zrównoważonego łańcucha dostaw. Klient oczekuje deklaracji ze strony podwykonawców w zakresie zrównoważonego biznesu lub stosowania praktyk CSR. Klient oczekuje od dostawców i podwykonawców certyfikatów ISO 14001/OHSAS 18001 lub innych standardów SA8000. Klient przeprowadza audyty u swoich dostawców/podwykonawców we wskazanym zakresie. Klient prowadzi aktywny dialog z interesariuszami.</p>

Źródło: T. Gasiński, G. Piskalski, Zrównoważony biznes..., s. 52.

Park na swojej stronie posiada zakładkę poświęconą ofercie: www.lpnt.pl/oferta. Opis jednak jest dość lakoniczny, jak również możliwości sprzedażowe LPNT S.A. są bez wątpienia większe.

Zalecenie

Należy dążyć do **lepszego dostosowania oferty do oczekiwań klientów** oraz nawiązania **lepszych relacji posprzedażowych**, np. poprzez zabieganie o rekomendacje, listy referencyjne czy też badanie poziomu satysfakcji klientów.



Partnerzy

Partnerzy LPNT S.A. stanowią bardzo ważną, niezwykle rozbudowaną i różnorodną grupę interesariuszy. Są ściśle powiązani z systemem realizacji strategicznych celów Parku oraz działalnością projektową. Dlatego też relacje z partnerami są istotne w zakresie skutecznego wdrożenia biznesowych celów firmy.

W toku prac warsztatowych z Zespołem ds. CSR LPNT S.A. wyodrębniono aż 84 różnych partnerów. Posiadają oni zróżnicowany wpływ na Park i różne zainteresowanie jego działalnością. Widoczna jest jednak duża grupa partnerów, której zarówno poziom wpływu, jak i zainteresowania są wysokie. Partnerzy to zróżnicowane podmioty – począwszy od lokalnych, specjalizujących się w wąskich dziedzinach, przez ogólnopolskiej podmioty o ugruntowanej pozycji, po marki międzynarodowe. Można zauważyć, że LPNT S.A. jest na etapie budowania segmentu partnerów, więc podejmuje decyzje partnerskie otwarcie. Kolejnym etapem będzie zapewne weryfikacja partnerów i ich przydatności, a następnie nawiązywanie partnerstw strategicznych. W chwili obecnej żadnego merytorycznego partnera nie można uznać za strategicznego.



Zalecenie

Rekomenduje się stałe nawiązywanie relacji z partnerami, ale należy opracować **minimalne wymogi** dla podmiotów, które chciałyby współpracować z Parkiem długoterminowo. Warto rozważyć wprowadzenia **statusu partnera LPNT S.A.** (być może z różnym nasileniem sygnalizującym zróżnicowany poziom współpracy). W nawiązywaniu partnerstw pierwszeństwo powinny mieć podmioty kierujące się w swych działaniach CSR.

Otoczenie społeczne

Według opinii Zespołu ds. CSR LPNT S.A. otoczenie społeczne wywiera niewielki wpływ na Park, jak również wykazuje niewielkie zainteresowanie realizowanymi projektami. Specjalizacja działań LPNT S.A., a także rynek działalności, nie wykluczają wprawdzie szerokiego zaangażowania społecznego, ale w istotny sposób je ograniczają. Park posiada jednak pewne możliwości wsparcia rzeczowego, np. poprzez nieodpłatne udostępnianie sal, nagrody w konkursach (np. darmowy miesiąc najmu dla start-up'a) itp.



Zalecenie

Wskazane jest połączenie celów i sfer działania LPNT S.A. z **działaniem pro-społecznym**. Wspierane inicjatywy i procedura wnioskowania o **wsparcie rzeczowe** powinny zostać precyzyjnie ustalone i podane do wiadomości publicznej przez www. Park nie powinien udzielać bezpośredniego wsparcia w postaci finansowej.

Media

Media w chwili obecnej (lipiec 2015 rok) nie wywierają wysokiego wpływu na działalność Parku. Poziom zainteresowania jest zróżnicowany i rośnie wraz ze zmniejszaniem się skali funkcjonowania danego medium – najniższy dla dużych podmiotów ogólnopolskich i międzynarodowych, największy dla regionalnych (taką tendencję należy ocenić jako naturalną).

Zalecenie

Stale i rzetelne informowanie mediów (szczególnie regionalnych) o podejmowanych działaniach jest istotne z punktu widzenia budowania wizerunku instytucji odpowiedzialnej społecznie. Ważne jest także **bezpośrednie angażowanie dziennikarzy**, np. w wizyty studyjne, wizje lokalne, prowadzenia konferencji, seminariów, paneli dyskusyjnych itp.



Jednostki zależne

Jednostki zależne to niewielka grupa interesariuszy, ale posiadająca wysoki wpływ i poziom zainteresowania LPNT S.A. Ponieważ Park posiada bezpośredni wpływ na swoje jednostki zależne ma dowolność kształtowania relacji. Ważne aby jednostki zależne również realizowały politykę CSR.

Właściciele gruntów

Właściciele gruntów to grupa interesariuszy będąca we władaniu nieruchomości (greenfield), które mogą stanowić potencjalne obszary dla inwestycji Parku. Część tych osób możliwa jest do zidentyfikowania, natomiast części nie można określić ze względu na nieprzewidywalność procesów i kierunków inwestycyjnych.

Podsumowanie analizy interesariuszy

Przeprowadzona analiza interesariuszy wykazuje, że szczególną wagę z punktu widzenia CSR, co również potwierdza analiza normą ISO 26000 i analiza istotności, stanowią:

- ▶ ZARZĄD I AKCJONARIUSZE
- ▶ KADRA
- ▶ KLIENCI
- ▶ PARTNERZY
- ▶ ADMINISTRACJA

główna grupa interesariuszy
(interesariusze I stopnia)

- JEDNOSTKI ZALEŻNE
- MEDIA
- DOSTAWCY

uzupełniająca grupa interesariuszy
(interesariusze II stopnia)

Powyżej wymienione grupy interesariuszy potwierdzają słuszność analizy wynikającej z normy ISO 26000. Grupy interesariuszy są ściśle powiązane z obszarami 6.4, 6.6 i 6.7 wynikającymi z normy ISO 26000.

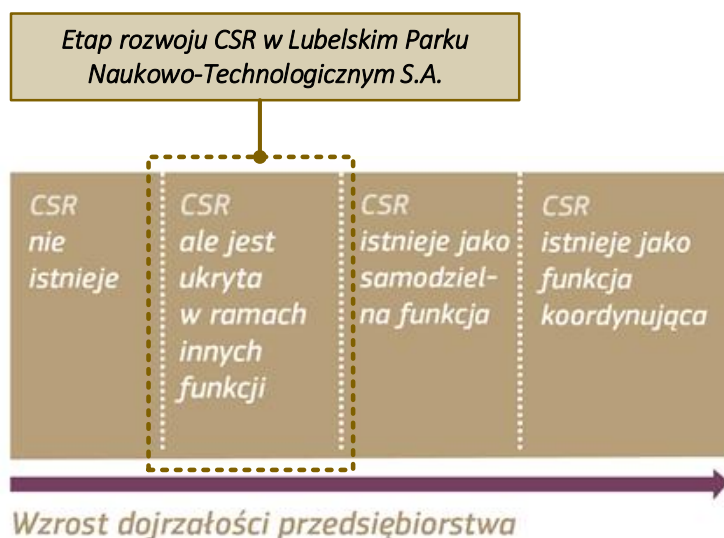
Zatem rozwijanie praktyk z zakresu prawa pracy (6.4 ISO 26000), uczciwych praktyk operacyjnych / etyki biznesu (6.6 ISO 26000) i zagadnień konsumenckich / relacji z klientami (6.7 ISO 26000) w odniesieniu do Zarządu i akcjonariuszy, kadry, partnerów, klientów i administracji jest strategicznym działaniem dla Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego S.A. z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)



Podsumowanie analizy i diagnozy strategicznej CSR w LPNT S.A.

Na podstawie przeprowadzonej analizy i diagnozy strategicznej można stwierdzić, że w LPNT S.A. są realizowane pewne działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (wskazane w analizie ISO 26000), ale mają one **charakter nieskoordynowany, często incydentalny, czasami nieświadomy i nie są one w żadnym stopniu elementem spójnej polityki w zakresie CSR**. Istnieją pewne obszary działalności Parku, w których zrównoważony biznes odgrywa istotną rolę, ale często brak powiązania z innymi sferami powoduje, że oddziaływanie CSR jest rozmywane i skuteczność komunikowania w tym zakresie jest znikoma.

Zdjęcie 4. Etap rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w LPNT S.A.



Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie: J. Knopf, B. Mayer-Scholl, op. cit., s. 12.

Dokonując analizy szczególnie istotnych dla LPNT S.A. obszarów należy zwrócić szczególną uwagę na:

1. Praktyki z zakresu prawa pracy /Aspekty Pracownicze (*Labour Practices*) – 6.4 ISO 26000
2. Uczciwe praktyki operacyjne / Etyka biznesu (*Fair Operating Practices*) – 6.6 ISO 26000
3. Zagadnienia konsumenckie / Relacje z Klientami (*Consumer Issues*) – 6.7 ISO 26000.

Obszar stosunków pracy jest sferą, która w bardzo istotny sposób oddziałuje na funkcjonowanie Parku. Aspekty, nad którymi należy pracować to:

- angażowanie poszczególnych pracowników w projekty i działania o różnorodnej tematyce,
- cykliczne badania satysfakcji pracowników,
- analiza atmosfery panującej w pracy,
- podjęcie działań zapobiegawczych przeciwko wystąpieniu „choroby projektowej”,
- opracowanie programu szkoleniowego,

- rozbudowywanie powierzchni chill-out'owej w Parku,
- zwiększenie integracji załogi,
- inwestowanie rozwój zawodowy pracowników,
- wyjazdy integracyjne, połączenie z zajęciami typu team-building,
- opracowanie jasnej i przejrzystej ścieżki awansu zawodowego.

W zakresie **uczciwych praktyk operacyjnych** ważne jest komunikowanie prowadzonych działań z zakresu CSR i promowanie etycznych postaw. Jest to istotne z punktu widzenia zbudowania przewagi konkurencyjnej (w chwili obecnej żaden z bezpośrednich konkurentów nie komunikuje działań CSR). Należy także prowadzić monitoring organizacji, z którymi utrzymywane są relacje

Na płaszczyźnie **relacji z klientami** zasadnym jest podjęcie działań w celu zbudowania wizerunku LPNT S.A. jako podmiotu kierującego się w swoim postępowaniu niekwestionowanymi zasadami etyki, wrażliwości społecznej i dbałości o pracowników. Wskazane jest lepsze dostosowanie oferty do oczekiwań klientów oraz próba nawiązania lepszych relacji posprzedażowych, np. poprzez zabieganie o rekomendacje, listy referencyjne czy też badanie poziomu satysfakcji klientów, mając na uwadze zapobieganie sytuacjom ograniczającym zaangażowanie organizacji na rzecz społecznej odpowiedzialności.

LPNT S.A. prowadzi działania, które perspektywicznie pozwoliłyby jej na zbudowanie przewagi konkurencyjnej. Jednakże – jak wykazała analiza – Park nie jest w pełni świadomy tego, że wyraźne podkreślanie aspektów w zakresie społecznej odpowiedzialności pozwoliłoby jej na wyróżnienie się na rynku. Firmy o podobnym profilu działalności, działające na tym samym rynku, stanowiące bezpośrednią konkurencję, funkcjonują na podobnych zasadach co Park (**brak publicznej komunikacji i rozwiązań CSR**). **Jednakże warsztaty z Zespołem ds. CSR LPNT S.A, a także przeprowadzone badania kadry wskazują, że w Parku panuje zdecydowana zgoda i zrozumienie w kwestii zdefiniowania i upublicznienia działań z zakresu CSR.**

Analiza i diagnoza strategiczna CSR w LPNT S.A. pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków:

1. **Lubelski Park Naukowo-Technologiczny S.A. spełnia normy prawne i społeczne** – nie ma istotnych luk w tym zakresie. W niektórych aspektach jest to minimum prawne lub podstawowe oczekiwania społeczne, w innych jest to kompleksowo zarządzany aspekt.
2. W obszarze **„Ład organizacyjny”** nie stwierdzono poważnych uchybień, jednakże naprawy wymaga system precyzyjnego delegowania uprawnień decyzyjnych, zachęcanie pracowników do zgłaszania pomysłów, jasny system motywowania oraz stworzenie precyzyjnej polityki zatrudnienia i awansu pracowników (przejrzysty system ścieżki kariery zawodowej).
3. Na płaszczyźnie **„Prawa człowieka”** nie zauważono istotnych luk.
4. W obszarze **„Stosunki pracy”** występują warte podkreślenia działania dotyczące warunków tworzenia dobrej atmosfery w pracy. Kadra wykazuje dużą aprobatę dla prowadzonych działań i utożsamia się z miejscem pracy. Należy jednak podejmować dalsze działania dotyczące wzrostu integracji kadry pracowniczej, poprawy komfortu pracy pracowników (np. oświetlenie) oraz

stworzenia kompleksowego systemu szkoleń oraz integracji merytorycznej pracowników (poprzez angażowanie w opracowywanie i realizację wspólnych projektów).

5. **„Środowisko naturalne”**: należy wskazać, iż LPNT S.A. nie jest uciążliwy dla otoczenia, jednakże konieczne jest podjęcie działań w celu optymalizacji zużycia materiałów biurowych, oszczędzania prądu czy energii cieplnej. Ważna jest lepsza identyfikacja źródeł zanieczyszczeń i ich monitoring, a także przyjęcie rozwiązań proekologicznych w firmie (np., ekologiczne maile).
6. W obszarze **„Uczciwe praktyki operacyjne”** należy podjąć kroki zmierzające do komunikowania działań z zakresu CSR prowadzonych przez Park opinii publicznej.
7. **„Zagadnienia konsumenckie”**: LPNT S.A. obecnie nie wyróżnia się na tle konkurencji, realizuje minimum działań wynikających z przepisów prawa.
8. W obszarze **„Zaangażowania społecznego i rozwoju społeczności lokalnej”** wartym rozważania jest wprowadzenie wolontariatu pracowniczego, który będzie sposobem na integrację pracowników, a jednocześnie spowoduje lepsze postrzeganie Parku w otoczeniu zewnętrznym. Ważne jest wprowadzenie publicznych i przejrzystych reguł sponsoringu i wspierania społeczności lokalnych, ale w zakresie zgodnym z misją LPNT S.A. i strategicznymi celami działania.



Rozdział II.
Określenie celów strategicznych LPNT S.A.
w obszarze CSR
oraz rekomendowanych działań

OKREŚLENIE CELÓW STRATEGICZNYCH LPNT S.A. W OBSZARZE CSR ORAZ REKOMENDOWANYCH DZIAŁAŃ

1. Analiza ryzyka dla obszarów CSR w LPNT

Ocena ryzyka poszczególnych zagadnień ISO 26000 została dokonana w oparciu o informacje przekazane przez Zarząd i pracowników LPNT S.A. podczas 4 warsztatów strategicznych.

W analizie określano czy zagadnienie:

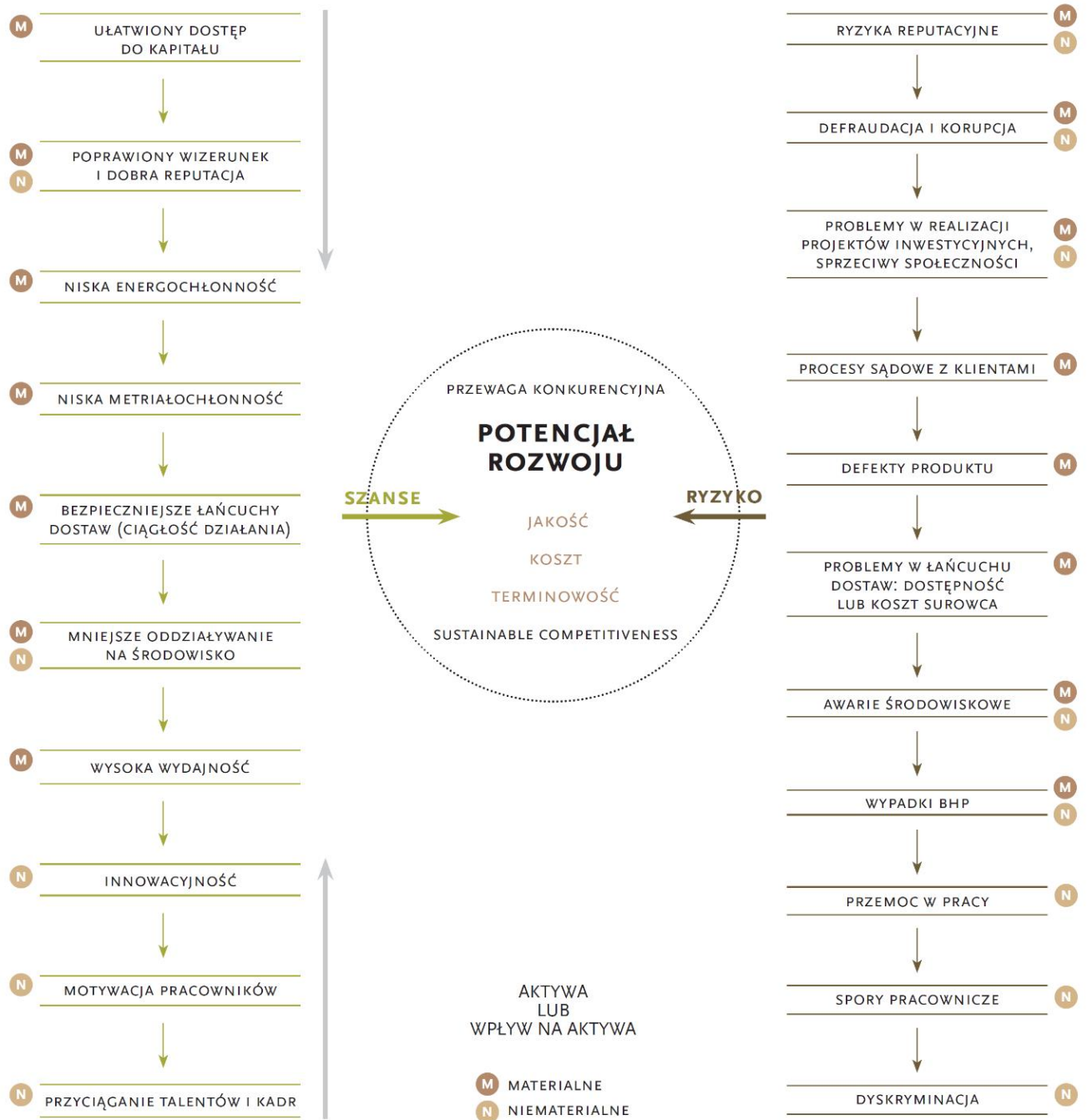
- niesie ze sobą ryzyko lub szansę,
- jest regulowane prawnie i istnieje ryzyko niedotrzymania wymogów prawnych w tym zakresie,
- może wywierać pozytywny bądź negatywny wpływ na wyniki ekonomiczne Parku, społeczeństwo, lub środowisko naturalne,
- w jakim stopniu interesuje ono kluczowych interesariuszy.

W [Tabeli 19](#) przedstawiono wyniki analizy ryzyka zagadnień ISO 26000, tj. obszary i zagadnienia, które zostały uznane za ważne w kontekście strategicznych kierunków rozwoju w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu wraz z opisem zidentyfikowanych ryzyk.

Natomiast poniżej zostały przedstawione ogólne szanse i ryzyka związane ze zrównoważonym rozwojem, a także szanse i ryzyka wynikające ze stosowania narzędzi CSR.

Schemat 24. Ogólne szanse i ryzyka zrównoważonego rozwoju.

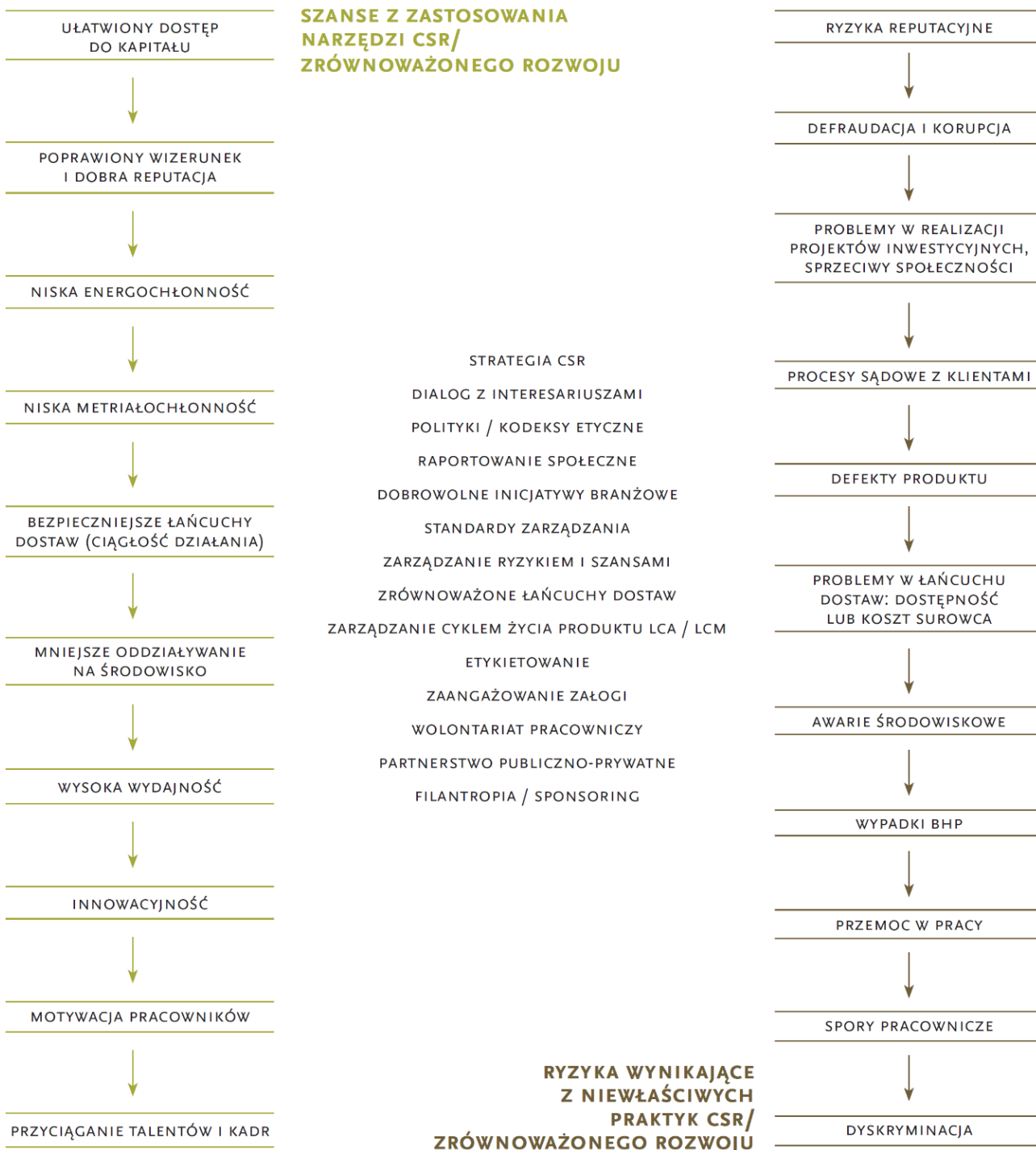
☞ SZANSE I RYZYKA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Źródło: T. Gasiński, G. Piskalski, Zrównoważony biznes..., s. 64.

Schemat 25. Szanse i ryzyka wynikające ze stosowania narzędzi CSR.

☞ NARZĘDZIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Źródło: T. Gasiński, G. Piskalski, Zrównoważony biznes..., s. 65.

Tabela 19. Obszary i zagadnienia ISO 26000 istotne dla LPNT S.A. wraz z powiązanim ryzykiem.

Obszar ISO 26000	Nazwa zagadnienia	Ryzyko istniejące w tym obszarze
ŁĄD ORGANIZACYJNY (6.2)	Ład organizacyjny to system, poprzez który organizacja podejmuje i wdraża decyzje, zmierzające do realizacji jej celów.	Ryzyko związane ze zbyt dużym sformalizowaniem działalności Parku, które zamiast pomóc będzie ograniczało działalność. Przesadne skodyfikowanie obszarów działalności LPNT S.A. może powodować, że CSR będzie kojarzył się ze sferą przestrzegania procedur.
	Organizacja, która chce postępować w sposób odpowiedzialny społecznie powinna mieć system ładu organizacyjnego umożliwiający jej nadzorowanie oraz praktyczną realizację zasad społecznej odpowiedzialności.	Ryzykiem w ramach tych zagadnień mogą być efekty nadmiernego propagowania pozytywnego i przyjaznego podejścia do pracowników, w tym imprez integracyjnych. W sporadycznych przypadkach utrudnia to rozstanie z pracownikiem, który nie realizuje celów i zadań przypisanych do jego stanowiska i jest odbierane jako brak społecznej odpowiedzialności.
PRAKTYKI Z ZAKRESU PRACY (6.4)	Zatrudnienie i stosunki pracy	Ryzykiem może być także niezrozumienie przez pracowników idei CSR i zbytne rozluźnienie w podejściu do pełnionych obowiązków.
	Warunki pracy i ochrona socjalna oraz dialog społeczny	Ryzyko stanowi również niezrozumienie roli badania satysfakcji z warunków pracy, co kadra może odbierać jako formę inwigilacji lub/i kontroli.
	Bezpieczeństwo i higiena pracy	Bardzo niskie prawdopodobieństwa wystąpienia ryzyka związanego z wykluczeniem na jakiś czas pracownika z działalności Parku, w wyniku wypadku przy pracy.
	Rozwój człowieka i szkolenia w miejscu pracy	Ryzykiem jest brak rozwoju pracowników. Jego następstwem może być obniżenie jakości świadczonych usług i niezaspokojenie oczekiwań klientów, a w rezultacie utrata klientów. Jednocześnie jako ryzyko zidentyfikowano również sytuację nieadekwatnego inwestowania w rozwój, inwestowania w niewłaściwe osoby lub nadmiernego inwestowania w rozwój, którego nie można "skonsumować" w praktyce gospodarczej.

Obszar ISO 26000	Nazwa zagadnienia	Ryzyko istniejące w tym obszarze
UCZCIWE PRAKTYKI OPERACYJNE (6.6)	Promowanie społecznej odpowiedzialności w łańcuchu wartości	Podkreślanie CSR w tym obszarze może powodować ryzyko związane z problemami w łańcuchu dostaw, dostępnością lub kosztem towarów i usług. Ponieważ w woj. lubelskim niewiele firm komunikuje w swojej działalności społeczną odpowiedzialność biznesu może pojawić się ryzyko braku potencjalnych dostawców niektórych usług i towarów lub trudność z zweryfikowaniem, czy dana firma spełnia standardy, których oczekuje LPNT S.A..
ZAGADNIENIA KONSUMENCKIE (6.7)	Uczciwy marketing, prawdziwe i obiektywne informacje oraz uczciwe praktyki dotyczące umów	Ze względu na niską znajomość pojęcia i idei CSR w woj. lubelskim, przedstawiciele niektórych mediów i instytucji, z którymi komunikować się będzie LPNT S.A., mogą odbierać działania Parku z zakresu CSR jako zawołowaną formę promocji. Istnieje więc w tym obszarze pewne ryzyko reputacyjne dla LPNT S.A.

Źródło: opracowanie własne PARR na podstawie konsultacji z LPNT S.A.

2. Cele strategiczne LPNT S.A. w zakresie CSR

W celu wdrożenia w Lubelskim Parku Naukowo-Technologicznym S.A. kompleksowych rozwiązań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu zdefiniowano 3 cele strategiczne.

CEL STRATEGICZNY I:

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny liderem CSR wśród IOB (instytucji otoczenia biznesu) w Polsce Wschodniej.



CEL STRATEGICZNY II:

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny promotorem CSR w województwie lubelskim.

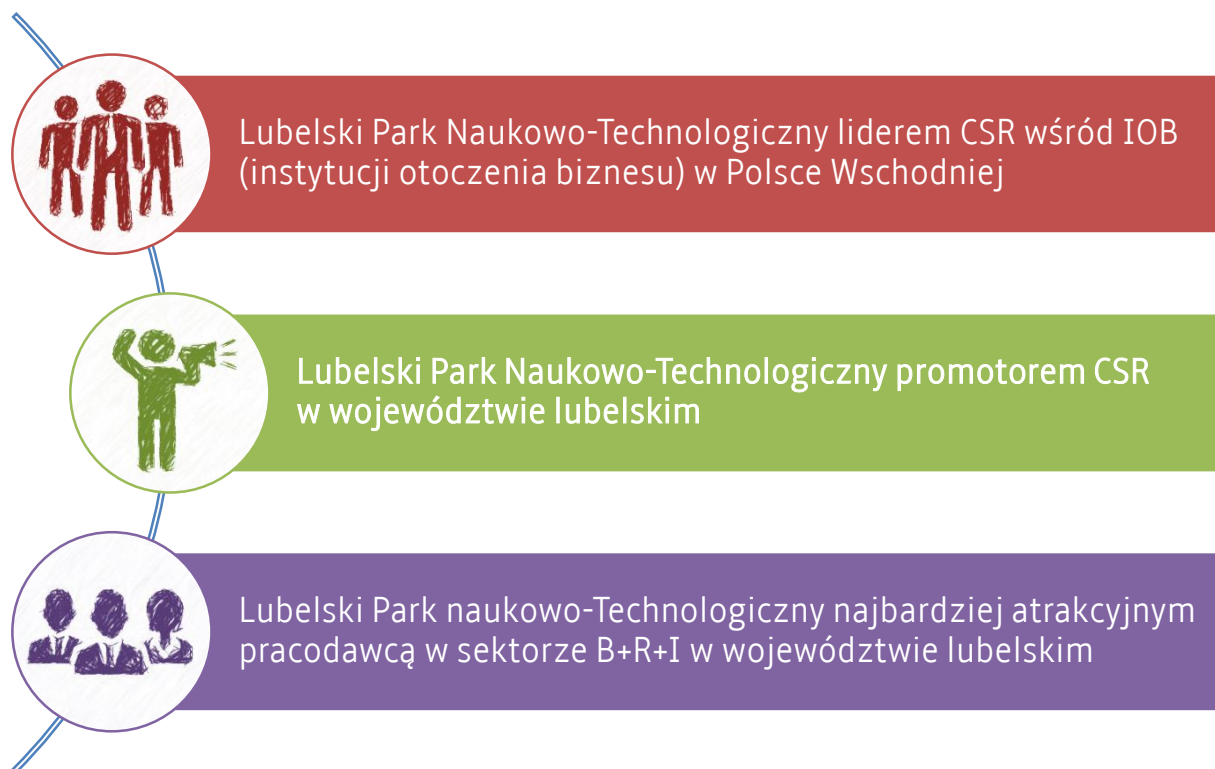


CEL STRATEGICZNY III:

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny najbardziej atrakcyjnym pracodawcą w sektorze B+R+I w województwie lubelskim.



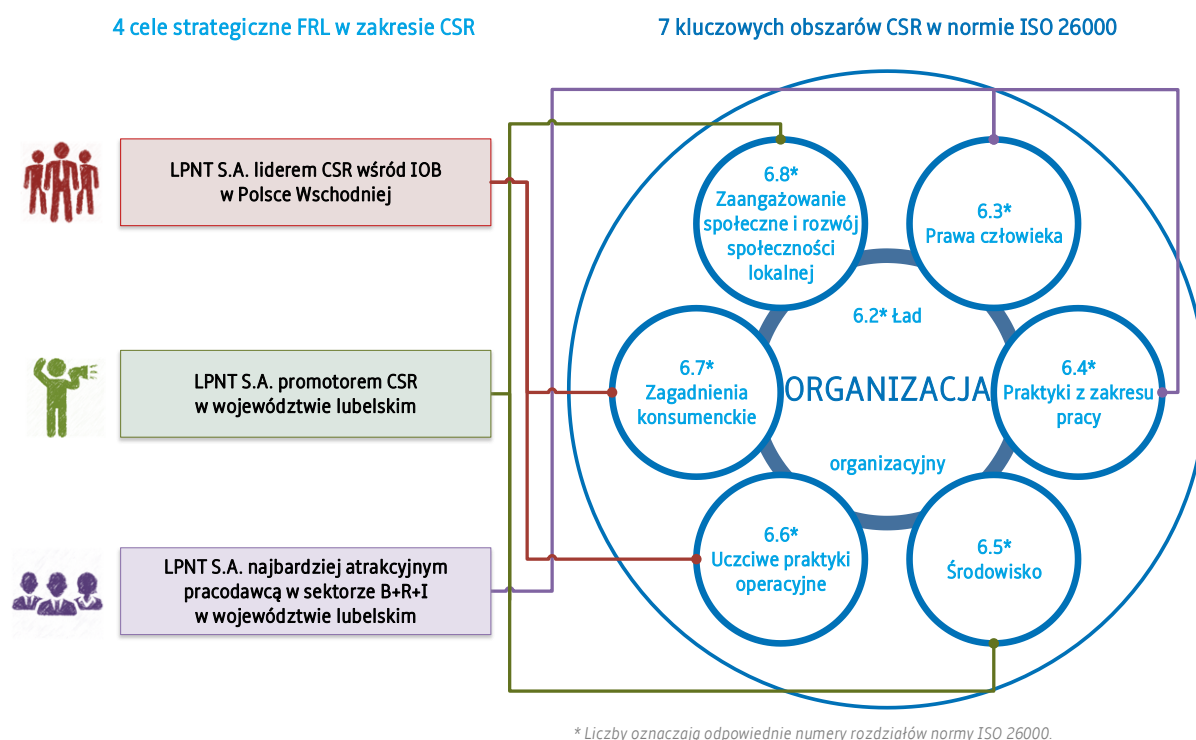
Schemat 26. Cele strategiczne CSR LPNT S.A.



Źródło: opracowanie własne PARR.

Wszystkie zaprezentowane cele strategiczne są integralnie powiązane z kluczowymi obszarami normy ISO 26000. Dzięki temu oddziaływanie CSR w Parku jest kompleksowe. Warto jednak pamiętać, że zgodnie z rekomendacjami wynikającymi z analizy i diagnozy strategicznej obszarami, które powinny być priorytetowo rozwijane w LPNT S.A. są: Praktyki z zakresu prawa pracy /Aspekty Pracownicze (6.4 ISO 26000), Uczciwe praktyki operacyjne / Etyka biznesu (6.6 ISO 26000) i Zagadnienia konsumenckie / Relacje z Klientami (6.7 ISO 26000). Niemniej jednak zaproponowana koncepcja zapewnia holistyczne podejście do rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu i umożliwia rozwój wszystkich obszarów, przy szczególnym podejściu do 3 obszarów powyżej wymienionych.

Schemat 27. Związek pomiędzy celami CSR LPNT S.A. a 7 kluczowymi obszarami w normie ISO 26000.



Źródło: opracowanie własne PARR.

3. Rekomendowane działania w obszarze CSR

W celu osiągnięcia założonych celów strategicznych w zakresie CSR zaplanowano **53 działania** do realizacji w latach 2015-2022. W przypadku społecznej odpowiedzialności biznesu ważne jest aby działania realizować kompleksowo w trakcie całego okresu strategii.

CEL STRATEGICZNY I:

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny liderem CSR wśród IOB (instytucji otoczenia biznesu) w Polsce Wschodniej.



Rekomendowane działania:

► **Baza wolontariuszy**

Aplikacja „Zostań Wolontariuszem” dostępna poprzez stronę www Parku. Umożliwia ona zapisanie się do bazy wolontariuszy, którzy będą mogli być zaangażowani w pomoc podczas organizacji konferencji, seminariów, pomocy start-up’om itd. Działanie stwarzające szansę na zdobycie doświadczenia przez wolontariusza, a także propagowanie działalności Parku.

► **Przewijalnia dla dzieci (child-room w Parku)**

Specjalnie wyodrębniona przestrzeń (pokój) z przewijakiem, koszem na pieluchy, podstawowymi kosmetykami dla dzieci itd., służąca pracownikom Parku, lokatorom Inkubatora Technologicznego oraz gościom odwiedzającym Park (np. uczestniczącym w konferencjach, spotkaniach).

► **Mobilny kącik dla dzieci (child-corner)**

Mobilny (przenośny) zestaw zabawek i urządzeń dla dzieci. Rozstawiany podczas konferencji, seminariów, spotkań w LPNT. Podczas większych wydarzeń rekomenduje się obecność animatora będącego opiekunem. Takie rozwiązanie umożliwi uczestnictwo w wydarzeniach w Parku młodym mamom i tatom, którzy będą mogli zabrać ze sobą dziecko bez obaw o opiekę.

► **CSR Startup Thinking**

LPNT uczy lokatorów Inkubatora Technologicznego jak krok po kroku wdrożyć działania CSR. CSR Startup Thinking składa się z 4 elementów:

- przejrzyste komunikowanie profilu Inkubatora Technologicznego jako miejsca dla CSR-owych firm,
- obowiązkowe szkolenia CSR-owe (1 raz do roku) dla każdej LPNT ulokowanej w Inkubatorze,

- doradztwo dla lokatorów Inkubatora w zakresie opracowania Strategii CSR,
 - promocja CSR-owych zachowań firm z Inkubatora na corocznej konferencji.
-
- ▶ **Konkurs dla start-up'ów na najlepszy projekt CSR-owy**
Nagrodą w konkursie byłby rok zwolnienia z opłat za najem w Inkubatorze Technologicznym.

 - ▶ **Stworzenie regulaminu sponsoringu rzeczowego**
Wspierane inicjatywy i procedura wnioskowania o wsparcie rzeczowe powinny zostać precyzyjnie ustalone i podane do wiadomości publicznej przez www. Regulamin sponsoringu rzeczowego będzie zamieszczony na stronie. Park nie powinien udzielać bezpośredniego wsparcia w postaci finansowej tylko w formie rzeczowej, np. na akcje charytatywne LPNT zawsze udostępnia powierzchni nieodpłatnie (przykładowa propozycja rozwiązania).

 - ▶ **Co najmniej raz do roku zaproszenie lubelskich dziennikarzy do Inkubatora i LPNT**
Stałe i rzetelne informowanie mediów (szczególnie regionalnych) o podejmowanych działaniach jest istotne z punktu widzenia budowania wizerunku instytucji odpowiedzialnej społecznie. Ważne jest także bezpośrednio angażowanie dziennikarzy, np. w wizyty studyjne, wizje lokalne, prowadzenia konferencji, seminariów, paneli dyskusyjnych itp. Przynajmniej raz w roku Park powinien zorganizować wizytę studyjną polegającą na „oprowadzeniu” dziennikarzy po Parku i Inkubatorze Technologicznym i prezentacji tego co się w LPNT dzieje.

 - ▶ **Przyznawanie dla stałych, rzetelnych dostawców certyfikatu/odznaczenia „Zaufany, odpowiedzialny dostawca” (nazwa robocza)**
Certyfikat/odznaczenie będzie promował etyczne zachowania biznesowe, zbuduje trwałe i partnerskie relacje biznesowe. Wprowadzenie certyfikatu/odznaczenia powinno zostać poprzedzone opracowaniem minimalnych wymogów dla dostawców w zakresie CSR.

 - ▶ **Stworzenie zasad uzyskiwania statusu Partnera LPNT**
Opracowanie minimalnych wymogów dla podmiotów, które chciałyby współpracować z Parkiem długoterminowo. Dodatkowo wprowadzenie statusu partnera LPNT S.A. – może być różne nasilenie sygnalizujące zróżnicowany poziom współpracy, np. Partner Złoty, Partner Platynowy. W nawiązywaniu partnerstw pierwszeństwo powinny mieć podmioty kierujące się w swych działaniach CSR.

 - ▶ **CSR WWW**
Należy na stronie internetowej Parku www.lpnt.pl utworzyć zakładkę „CSR” oraz adres bezpośrednio odwołujący się do treści dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, np.

www.lpnt.pl/csr lub www.csr.lpnt.pl. Informacje nt. LPNT dostępne na stronie www powinny być szczegółowe i bardzo przejrzyste: obroty, zatrudnienie, skala przeprowadzonych szkoleń, raporty CSR itd. Strona www powinna być integralnie powiązana ze sferą CSR i być wizytówką Parku w tym względzie.

► **Jasno opisana ścieżka i zasady rekrutacji**

na stronie www powinien znajdować się dział „Kariera”, w którym precyzyjnie byłby opisane ścieżki i zasady rekrutacji.

► **Dedykowany kanał na YouTube**

Stworzenie kanału na YouTube, na którym umieszczane będą filmy o tematyce biznesowej oraz promowane firmy z IT i LPNT. Na kanale będą znajdowały się także filmy promujące lokatorów Parku i Inkubatora Technologicznego.

► **Czytelnia**

LPNT będzie dzielił się wiedzą opracowując artykuły branżowe, które następnie będą nieodpłatnie udostępniane na stronie www w zakładce „Czytelnia”. Dostęp do „Czytelni” powinien być możliwy po zalogowaniu i stworzeniu spersonalizowanego (rzeczywistego) profilu.

► **Dzielimy się wiedzą (knowledge-sharing)**

LPNT publikuje i udostępnia bezpłatnie raporty z badań i analiz. Gromadzenie różnych ciekawych wyników badań i analiz, udostępnianie ich na stronie www w dziale „Baza Wiedzy”. Dokumenty powinny być podzielone tematycznie i ułożone chronologicznie.



► **Wpis do Rejestru służącego przejrzystości**

Rejestr służący przejrzystości stworzono, aby odpowiedzieć na podstawowe pytania typu: jakie interesy są reprezentowane, kto je reprezentuje i jakim dysponuje budżetem. Rejestr jest prowadzony wspólnie przez Parlament Europejski i Komisję Europejską.

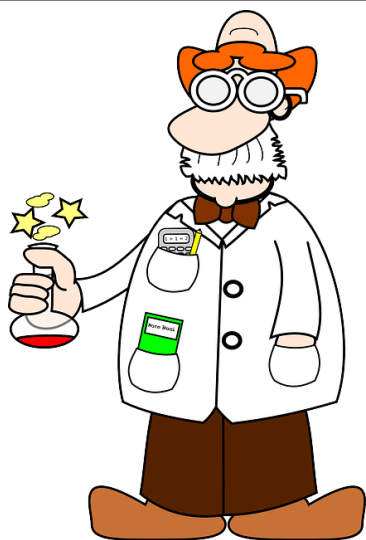
Publicznie dostępna strona internetowa, na której organizacje reprezentujące określone interesy na szczeblu UE mogą się zarejestrować i zaktualizować informacje o tych interesach.

Link do rejestracji: <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do>

▶ **Profesor Park radzi (blog edukacyjny)**

Stworzenie wirtualnego Profesora Parka. Profesor Park odpowiadałby na pytania zadawane na blogu, sam publikowałby (niejako w imieniu LPNT S.A.) różne ciekawostki i interesujące informacje. Na stworzenie wyglądu Profesora Parka LPNT S.A. może ogłosić konkurs, co będzie dodatkowym elementem promocyjnym.

Zdjęcie 5. Przykładowa wizualizacja Profesora Parka.



Źródło: <https://pixabay.com/pl/chemik-naukowiec-cz%C5%82owiek-kolba-309922/>.

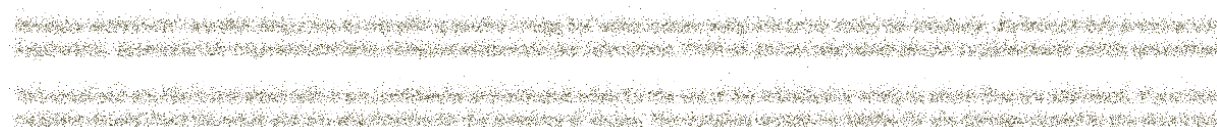
▶ **Wprowadzenie automatycznej informacji w każdej stopce w e-mail informacji „zniechęcająca” do drukowania.**

Standardowe rozwiązanie do wprowadzenia w stopce każdego pracownika Parku. Informację zniechęcającą do drukowania może poprzedzić zdanie: **„Jesteśmy odpowiedzialni społecznie”**

Zdjęcie 6. Przykładowa wizualizacja stopki e-mail z informacją anti-druk.



 PRZED WYDRUKOWANIEM POMYŚL O ŚRODOWISKU / PLEASE CONSIDER THE ENVIROMENT BEFORE PRINTING THIS EMAIL.



Źródło: opracowanie własne PARR.

► **Pasywny Park**

Wprowadzenie kompleksowych rozwiązań w zakresie pasywnego budynku jest w przypadku Parku niemożliwe ze względu na ograniczenia architektoniczne i przyjęte rozwiązania w projekcie budowlanym. Należy jednak dążyć do zastosowania rozwiązań ograniczających zużycie energii elektrycznej i energii cieplnej, np. poprzez zmianę oświetlenia na LED, wprowadzenie elementów alternatywnych (odnawialnych) metod pozyskiwania energii, np. solary, fotowoltaika, wiatr.

► **Ustanowienie efektywnego systemu identyfikowania i monitoringu źródeł zanieczyszczeń oraz redukcji zanieczyszczeń, zużycia wody, wytwarzania odpadów (w szczególności biurowych) oraz zużycia energii**

Istotne działanie w kontekście stale rosnących kosztów operacyjnych związanych z zużyciem mediów i materiałów biurowych.

► **Stworzenie systemu IT do ocen LPNT S.A. przez klientów, ankietującego ich zadowolenie i zbierającego uwagi**

Taki system pozwoli na weryfikację przez klientów jakości świadczonych usług – wykonywanych bezpośrednio przez LPNT S.A., a także przez podwykonawców (ocena ich rzetelności) – oraz włączenie uwag w proces adaptacji Parku do wymogów rynku. Opinia klientów będzie miała znaczny wpływ na kształtowanie zachowań biznesowych LPNT S.A.

► **Coroczne publiczne raportowanie CSR oparte na GRI**

Publikowanie na stronie Parku corocznego raportu z działań CSR w oparciu o wskaźniki GRI.

► **Przejrzyste komunikowanie działań CSR**

Rekomenduje się (kiedy jest to możliwe) oznaczania wszystkich działań w zakresie CSR. Zmniejszy to ryzyko opisane w [Tabeli 19](#). Rekomenduje się opracowanie dedykowanego logo, które będzie zawierało napis CSR, a więc wyraźnie identyfikowania działania Parku w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Zdjęcie 7. Propozycja (robocza) logo LPNT z informacją o działaniu CSR.



Źródło: opracowanie PARR na podstawie logo LPNT.

CEL STRATEGICZNY II:

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny promotorem CSR w województwie lubelskim.



Rekomendowane działania:

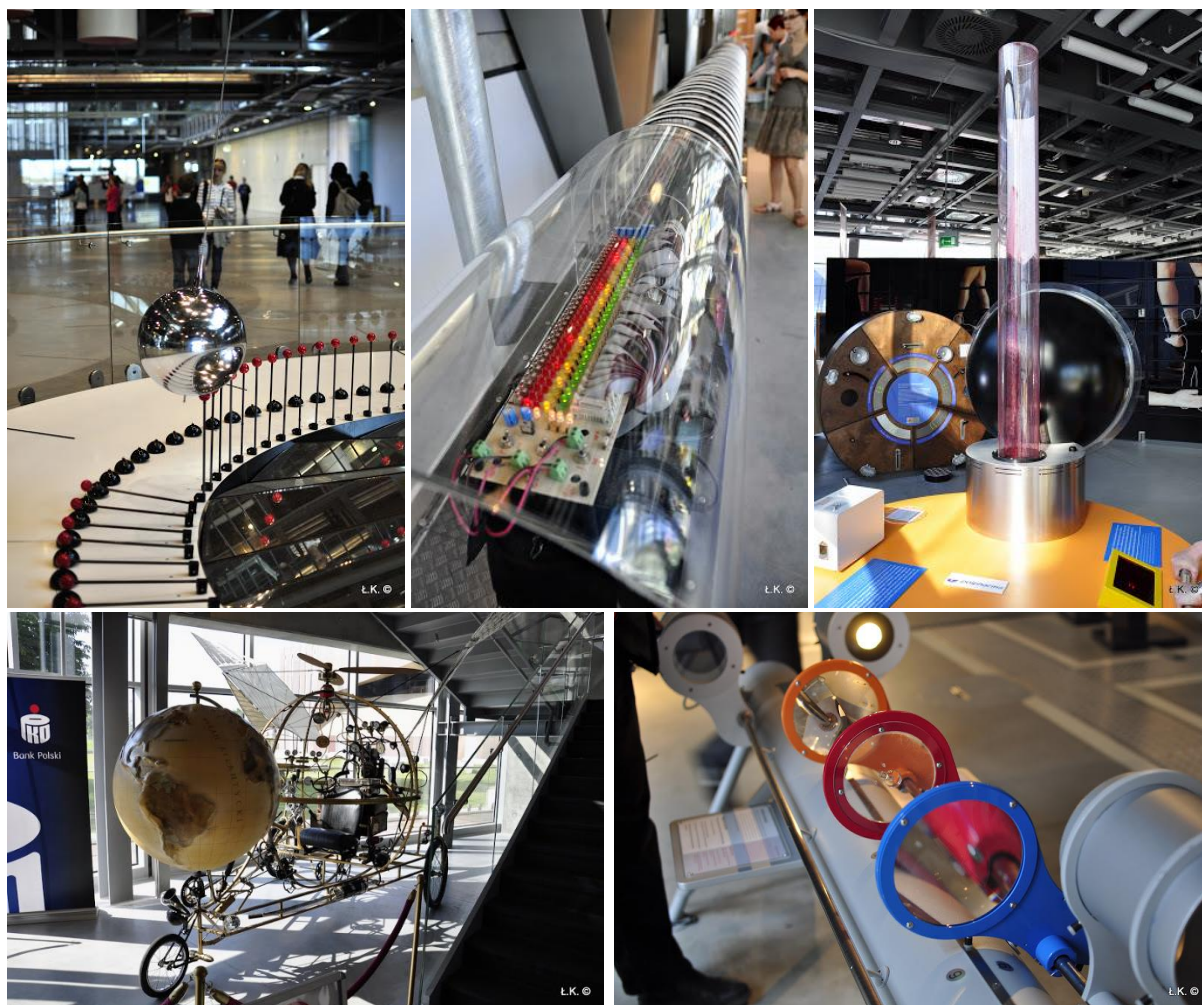
▶ **Obserwatorium Innowacji Społecznych**

Park będzie prowadził monitoring wprowadzanych innowacji społecznych (związanych z misją LPNT), a także promował rozwiązania wynikające z wdrożonych innowacji. Warty rozważania jest organizacja spotkań upowszechniających w zakresie informowania o powstałych innowacjach społecznych, a także zachęcających do ich stosowania.

▶ **Centrum Nauki w Lublinie**

Centrum Nauki w Lublinie to alternatywna forma Centrum Nauki Kopernik w Warszawie, które cieszy się od chwili powstania niezwykle dużym zainteresowaniem.

Zdjęcie 8. Centrum Nauki Kopernik w Warszawie (wybrane zdjęcia).



Źródło: <https://picasaweb.google.com/102766116096905281576/CentrumNaukiKopernik/>.

► STRATEGIA CSR LUBELSKIEGO PARKU NAUKOWO-TECHNOLOGICZNEGO S.A. NA LATA 2015-2022

Uruchomienie Centrum Nauki w Lublinie (nastawionego na multimedialność i interakcję) z pewnością byłoby niewątpliwą atrakcją, ale przede wszystkim miałyby ogromny walor edukacyjny. Wpisałoby się również w działalność misyjną Parku, a odwiedzający Centrum Nauki mieliby możliwość zapoznania się z działalnością Parku.

► Lekcje z przedsiębiorczości w szkołach i na uczelniach

Aplikacja na stronie www Parku „Zamów lekcję”. On-line można by było złożyć „zamówienie” na lekcję w zakresie przedsiębiorczości

► Rozwijanie metod ocen pracowniczych

Podjęcie działań szkoleniowych i doradczych w tym zakresie.

► Promocja alternatywnych metod komunikacji np. samochód elektryczny

Podjęcie działań informacyjnych i promocyjnych w tym zakresie. Arkadiusz Małek – Dyrektor działu rozwoju LPNT S.A. – jest pierwszym w województwie lubelskim właścicielem samochodu napędzanego silnikiem elektrycznym – Renault Twizy. Popularyzacja alternatywnych metod komunikacji przez Park faktycznie się już rozpoczęła.

Zdjęcie 9. Arkadiusz Małek z LPNT S.A. w napędzanym silnikiem elektrycznym Renault Twizy.



Źródło: Renault twizy. Pierwsze elektryczne auto zarejestrowane w woj. lubelskim, Dziennik Wschodni, http://it-test.dziennikwschodni.pl/media/news/2015/2015-03/20150327-lublin-150329699_b0b8b.jpeg.

► Promocja regionu w zakresie potencjału IT i OZE

Zarówno IT jak i OZE wpisują się w inteligentne specjalizacje regionu Lubelskiego zidentyfikowane w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Lubelskiego 2020. Propagowanie atrakcyjności Lubelszczyzny w tym zakresie, budowa powiązań kooperacyjnych, współpraca z inwestorami to działania, w które wpisuje się działalność LPNT.

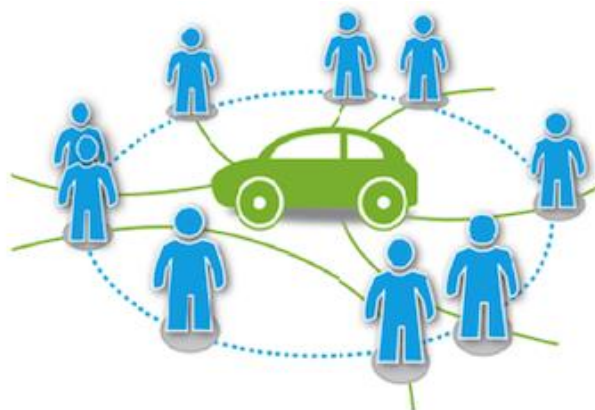
▶ **Aplikacja eko-miasto bazująca na car-sharing**

Car-sharing²¹ (system wspólnego użytkowania pojazdów) jest najnowszą generacją motoryzacji pozwalającą na zwiększenie efektywności użycia samochodu i znaczące zmniejszenie obciążenia infrastruktury miast, a także negatywnego wpływu transportu na środowisko. W ten sposób radykalnie zmniejsza się liczba samochodów, jaka jest potrzebna do zaspokojenia potrzeb komunikacyjnych mieszkańców.

Mianem car-sharing określa się systemy wspólnego użytkowania aut. Samochody udostępniane są użytkownikom za opłatą poprzez operatorów flot. Dzięki rozwojowi najnowszych technologii mobilnych i internetu na przestrzeni ostatnich lat narodziła się nowa generacja bezobsługowych systemów car-sharing, które pozwalają na łatwy i bezpieczny dostęp do aut stojących na publicznych miejscach parkingowych w centrum miast.

Nowoczesny car-sharing można śmiało porównać do systemu systemów wypożyczalni rowerów publicznych, gdzie rozmieszczonych jest kilkadziesiąt stacji rowerowych z odpowiednią ilością rowerów na każdej z nich. Mieszkańcy po wcześniejszej rejestracji w systemie, w prosty sposób za pomocą m.in. aplikacji mobilnej mają możliwość wypożyczenia i zwrotu roweru, a w przypadku systemu car-sharing – samochodu. Wprowadzenie usługi car-sharing jest naturalnym rozwinięciem systemu rowerowego. Usługa może stanowić początek kompletnej integracji wszystkich systemów komunikacji miejskiej.

Zdjęcie 10. Schematyczne ujęcie idei car-sharing.



Źródło: <http://www.sharingunion.pl/img/carsharing1.png>.

LPNT opracowałby aplikację car-sharing dla zainteresowanych tym projektem JST, a także promował tę ideę wśród samorządów woj. lubelskiego.

▶ **Maraton wokół Parku**

Propagowanie biegania i zdrowego trybu życia. Maraton wokół Parku to także lepsza okazja dla mieszkańców zapoznania się z działalnością LPNT.

²¹ Opis na podstawie: *Car sharing - co to jest?*, <http://www.sharingunion.pl/carsharing.html>.

► **Piknik Majowy (integracja IOB)**

Integracja IOB w całego regionu lubelskiego, ale i nie tylko, bowiem na Piknik można zapraszać przedstawicieli instytucji otoczenia biznesu z całej Polski. Na trawniku przed Parkiem można rozłożyć koce, ustawić grille organizować gry integracyjne. Spotkanie byłoby otwarte również dla mieszkańców, przedstawicieli nauki i biznesu.

► **Efektywne zarządzanie kadrami przy liniach produkcyjnych (upowszechnianie i edukacja)**

Podjęcie działań edukacyjnych i upowszechniających w tym zakresie.

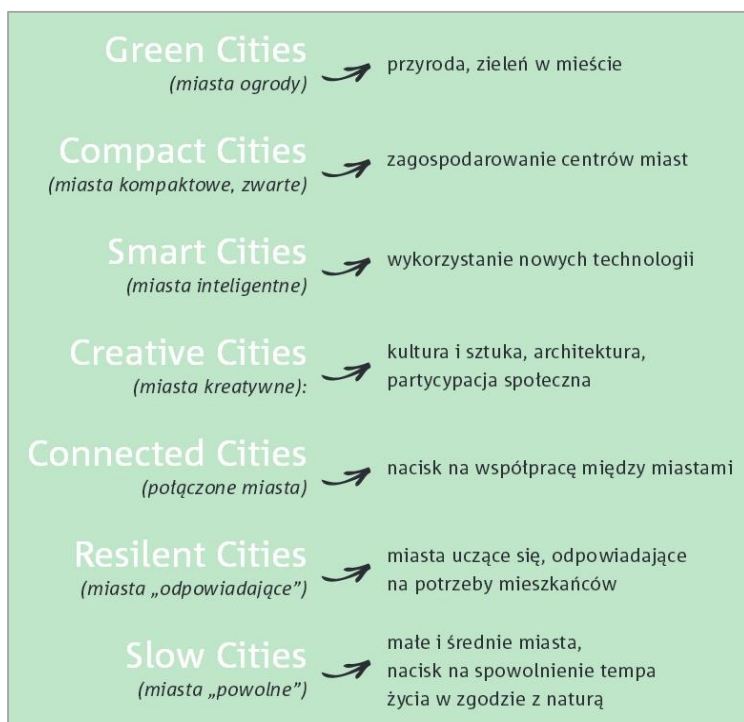
► **Popularyzacja idei zakupów grupowych**

Podjęcie działań edukacyjnych i upowszechniających w tym zakresie.

► **Promotor idei CSR Cities (szczególnie Smart i Creative Cities)**

Idea odpowiedzialnych/zrównoważonych miast jest dynamicznie rozwijającym się projektem w ostatnich latach. Jednakże świadomość rozwiązań w tym zakresie wśród samorządów jest niewielka. Dlatego rola Parku w propagowaniu idei Miast Odpowiedzialnych jest bardzo duża. Szczególny nacisk LPNT powinien położyć na edukację i popularyzowanie rozwiązań w zakresie Smart i Creative Cities, czyli Miast Inteligentnych i Miast Kreatywnych.

Zdjęcie 11. Rodzaje CSR Cities.



Źródło: materiały własne PARR.

▶ **CSR Business Leader**

Cykliczne spotkania z liderami lubelskich środowisk biznesowych w zakresie kreacji odpowiedzialnych społecznie działań.

▶ **„Lubelska Gala Odpowiedzialnego Biznesu”**

Powinno to być wsparte działaniami promocyjnymi w mediach oraz galą, na której zaprezentowane zostaną nominacje i rozdane nagrody. Sama gala i wyniki konkursu również powinny być pokazywane przez media. Chodzi o organizację regionalnych odpowiedników konkursu Dobroczyńca Roku czy Przedsiębiorstwo Fair Play. Imprezy tego typu można organizować we współpracy ze związkami przedsiębiorców, partnerami społecznymi i mediami.

Przykładowe motto konkursu:

O tym, czy firma jest zrównoważona decyduje to, jak radzi sobie z tym, w czym jest najgorsza, a w marketingu chodzi o to, żeby pokazywać to, w czym jest najlepsza.

/John Grant/

▶ **Promocja oddawania krwi i dawców szpiku (roll-up’y w LPNT)**

Współpraca partnerska np. z Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Lublinie (akcje oddawania krwi) oraz Fundacją DKMS Baza Dawców Komórek Macierzystych Polska (baza dawców szpiku kostnego). W/w instytucje przekazałyby roll-up’y, które na stałe znajdowałyby się na terenie parku, np. byłby rozstawione przy wejściu na główną salę konferencyjną.

▶ **Zbiórka zużytych baterii**

Punkt zbiórki zużytych baterii. Wyraźnie oznakowany, z informacją podaną na zewnątrz budynku.



▶ **Podnoszenie świadomości pracowników, przedstawicieli, wykonawców oraz dostawców w zakresie korupcji oraz metod przeciwdziałania korupcji**

Działania informacyjne i upowszechniające.

▶ **Studia podyplomowe wspólnie z lubelskimi uczelniami**

Współpraca z lubelskimi uczelniami w zakresie realizacji wspólnego projektu studiów podyplomowych, które byłby związane z tematyką działalności i misją Parku.

▶ **Promocja idei Eco-Miasto**

ECO-MIASTO, który jest skierowany do polskich miast stawiających na zrównoważony rozwój. Poprzez różnorakie inicjatywy Ambasada Francji w Polsce, Renault Polska i Narodowy Fundusz

Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej chcą rozpowszechnić w polskich miastach i gminach idee zrównoważonego rozwoju i zachęcić je do ich wdrażania.

W ramach projektu powstała strona internetowa www.eco-miasto.pl, której zadaniem jest stworzenie platformy promocji i wymiany dobrych praktyk dla miast i ich mieszkańców w zakresie zrównoważonego rozwoju. Organizowane są również seminaria tematyczne z udziałem polskich i francuskich ekspertów służące pogłębianiu wiedzy, nawiązywaniu kontaktów i wymianie doświadczeń oraz konkurs ECO-MIASTO, który ma na celu nagradzanie polskich miast o największym zaangażowaniu na rzecz zrównoważonego rozwoju – w tym roku w zakresie mobilności zrównoważonej i budownictwa ekologicznego.

Zdjęcie 12. Logo projektu ECO-MIASTO.



Źródło: http://www.yaacool-eko.pl/blog/wp-content/uploads/ECO-MIASTO_LOGO.jpg.

W 2014 roku tytuł ECO-MIASTO w kategorii mobilność zrównoważona (miasto powyżej 100 tys. mieszkańców) zdobył Lublin, a w kategorii gospodarka odpadami (miasto poniżej 100 000 mieszkańców) miasto Puławy.

CEL STRATEGICZNY III:

Lubelski Park Naukowo-Technologiczny najbardziej atrakcyjnym pracodawcą w sektorze B+R+I w województwie lubelskim.



Rekomendowane działania:

▶ Chill-out room dla pracowników

Należy (w miarę możliwości architektonicznych) starać się rozbudowywać powierzchnię chill-out w Parku, a także stosować rozwiązania niekonwencjonalne, np. sztuczne plaże, piaskowe poiska do siatkówki, kącki gier (koniecznie zespołowych!).

▶ Zasada „otwartych drzwi”

Zasada „otwartych drzwi” polega na tym, że kierownicy zespołów dzielą pomieszczenia wraz ze swoimi pracownikami. Wzmacnia to integrację, a także – co jest niezwykle istotne – przepływ informacji. Warto podkreślać, że taka zasada obowiązuje w Parku i komunikować ją publicznie, np. na stornie www.

▶ Kodeks etyczny LPNT

Ważnym narzędziem służącym budowaniu poprawnych zachowań pracowników w firmie i poza nią jest posiadanie i egzekwowanie w firmie kodeksu etycznego. Kodeks etyczny to zbiór zasad, reguł i procedur jakim podlegać ma pracownik w kontaktach ze współpracownikami, partnerami biznesowymi oraz korzystając z zasobów firmy. Kodeks Etyczny ma stać na straży dobrego imienia firmy nienarażonego na uszczerbek przez nieodpowiednie zachowania pracowników. Kodeks stosować mają wszyscy pracownicy, na różnych szczeblach zaszerogowania – tzw. „zasada braku taryfy ulgowej” czy „podwójnych standardów”²².

Standardy postępowania w biznesie²² to zbiór reguł i zasad obowiązujących wszystkich pracowników Grupy British American Tobacco na całym świecie. Standardy stanowią również pomoc i wsparcie dla pracowników Grupy, gwarantując, że ich zachowanie będzie zgodne z najwyższymi standardami postępowania. Standardy obejmują takie obszary działalności jak: uczciwość osobista i zawodowa, dotacje na cele publiczne, zarządzanie aktywami spółki i uczciwość finansowa, a także stosunki handlowe, w tym przepisy dotyczące konkurencji i antymonopolowe. Standardy są stale rewidowane i aktualizowane, żeby zapewnić najwyższy poziom stosowanych zasad.

Kluczowym dokumentem wyznaczającym filozofię postępowania i zasady podejmowania decyzji w firmie Johnson & Johnson jest Credo (łac. „wierzę”). Dokument Nasze Credo napisał w 1943 r. Robert Wood Johnson, syn założyciela. Credo określa odpowiedzialność firmy wobec klientów, pracowników i ich rodzin, otaczającego nas społeczeństwa oraz akcjonariuszy. Zawarte w nim wartości etyczne mają pomagać pracownikom w podejmowaniu właściwych decyzji. Tekst publikowany jest w ponad 50 językach i stosowany we wszystkich oddziałach firmy. Zawiera informacje o odpowiedzialności firmy wobec wszystkich korzystających z produktów i usług firmy.

²² Zeszyt 1 Firma=etyka, red. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2009 s. 29.

Kodeks Etyczny jest punktem wyjścia w ustalaniu pożądanych zachowań pracowników. Powinien obejmować możliwie pełny katalog zachowań uważanych za etyczne oraz nieetyczne, zgodnych z wartościami firmy, a nie w postaci zamkniętego katalogu niedopuszczalnych działań. Zamknięcie katalogu mogłoby prowadzić do uchylania się od stosowania ustalonych reguł. Jak w przypadku większości narzędzi, procedur, tak i w przypadku kodeksu etycznego niewystarczające jest jego stworzenie i posiadanie, aby zapewnić przestrzeganie jego zasad. Należy prowadzić szeroko zakrojoną akcję komunikacyjną, kodeks musi być stosowany przez kadrę zarządzającą, a egzekucja zasad powinna być stanowcza i nagłaśniana. O zasadach zachowań etycznych powinno się mówić często, wskazując przypadki zachowań nieetycznych i negatywne następstwa takich zachowań.

W ramach zasad Kodeksu Etycznego należy poruszyć kwestie:

- przyjmowania prezentów od partnerów biznesowych,
- podejmowania pracy na rzecz innych podmiotów/ na własne konto,
- zarządzania danymi elektronicznymi (wysyłanie e-maili ze skrzynki służbowej, podawanie adresu służbowego na forach czy stronach www, wysyłanie załączników, odwiedzanie stron zawierających treści pornograficzne, rasistowskie, totalitarne itp., kopiowanie i rozpowszechnianie danych),
- korzystanie z materiałów biurowych firmy do celów prywatnych,
- wnoszenie (kradzież) materiałów biurowych,
- korzystanie ze sprzętu firmowego do celów prywatnych (ksero, telefony), rozpowszechnianie informacji o firmie, nawet tych, które wewnątrz nie zostały zaklasyfikowane jako poufne.

Narzędzie to jest podstawą dla ustalania pożądanych zachowań pracowników²³.

► **Uczestnictwo w akcji Szlachetna Paczka**

Kontynuacja działań podejmowanych w ostatnich latach.

► **Coroczne, obowiązkowe szkolenia CSR dla wszystkich pracowników LPNT**

Podnoszenie i aktualizacja wiedzy pracowników Parku w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, a także zapisów Strategii CSR LPNT S.A. Szkolenie/warsztaty są także okazją do weryfikacji zapisów Strategii CSR i jej ewentualnej aktualizacji.

► **Powołanie stanowiska koordynatora ds. CSR**

Koordinator ds. CSR będzie nadzorował i wdrażał rozwiązania CSR w LPNT. Optymalne będzie przyporządkowanie go do Działu Operacyjnego lub Działu PR i Marketingu.

²³ *Ibidem*, s.30.

▶ **Powołanie Funduszu Szkoleniowego LPNT**

Wyodrębnienie środków na szkolenia dla pracowników tak aby bez problemu mogli podnosić swoje kwalifikacje zawodowe.

▶ **Stworzenie kompleksowego systemu szkoleń podnoszących kwalifikacje i rozwijających kompetencje personelu LPNT**

Działanie połączone z Funduszem Szkoleniowym. Z jednej strony zapewnienie środków na szkolenia, z drugiej opracowanie programu szkoleń dostosowanych do potrzeb i oczekiwań pracowników.

▶ **Opracowanie i wdrożenie wewnętrznego systemu informatycznego do zbierania i analizowania opinii pracowników o LPNT, ich problemach, oczekiwaniach itd.**

Z punktu widzenia budowania potencjału kadrowego Parku istotne są cykliczne badania satysfakcji pracowników i analiza atmosfery panującej w pracy. Powinno dążyć się do opracowania dedykowanego narzędzia IT, służącego do badania postaw pracowników i analizy zgromadzonego materiału. Co ważne narzędzie musi zapewniać pełną anonimowość pracownikom.

▶ **Dni Roweru**

Wyznaczenie jednego (np. piątek) lub kilku dni w tygodniu, w których pracownicy są zachęceni do korzystania z rowerów podczas dojazdu do pracy.

▶ **Promocja wolontariatu pracowniczego**

Realizowane działania nie muszą ograniczać się do filantropii. Rekomenduje się raczej wybór tych obszarów wsparcia zewnętrznych interesariuszy, które przynoszą pozytywne skutki zarówno dla Parku, jak i zaangażowanych partnerów (np. współpraca z uczelniami wyższymi, partnerstwo publiczno-prywatne). Dobrym przykładem są praktyki PWC Polska umożliwiające pracownikom przepracowanie miesięcznie określonej liczby godzin w celach społecznych w ramach opłacanych godzin pracy.

▶ **Cykliczne wyjazdy integracyjne pracowników połączone z zajęciami team-building**

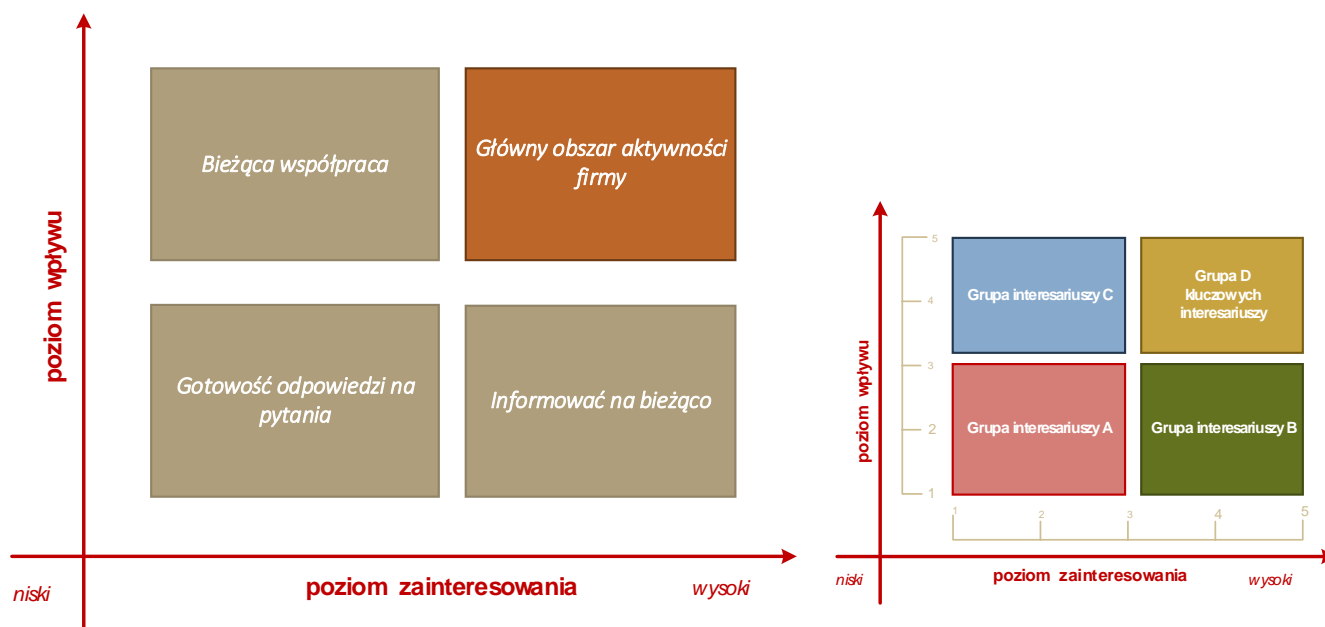
Z punktu widzenia budowy pozytywnych relacji pomiędzy pracownikami, utrzymywania dobrej atmosfery w pracy ważne są cykliczne spotkania integracyjne całego zespołu LPNT S.A. 2 razy do roku rekomenduje się wspólne weekendowe wyjazdy integracyjne połączone z zajęciami typu team-building.

4. Analiza działań komunikacyjnych

Po określeniu celów oraz ustaleniu działań w poszczególnych obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu, LPNT S.A. powinien być gotowy, by zakomunikować przyjętą strategię interesariuszom. Najważniejszymi interesariuszami są pracownicy, dlatego też powinno się zadbać o to, by w pierwszej kolejności cała kadra zrozumiała obowiązki wynikające z nowo przyjętego kierunku rozwoju (w celu zapewnienia zgodności podejmowanych decyzji), a proces komunikowania Strategii CSR był generalnie ukierunkowany na pracowników Parku.

Formy rozwoju dialogu i komunikacji ze zidentyfikowanymi interesariuszami przedstawia poniższy schemat. Dla każdej z grup interesariuszy zaplanowano odpowiednie formy dialogu, zgodnie z metodologią, którą zwiera [Schemat 28](#).

Schemat 28. Macierz form nawiązywania dialogu z poszczególnymi grupami interesariuszy.



Źródło: opracowanie własne PARR.

Grupa interesariuszy A

Możliwe formy rozwoju dialogu:

- strona internetowa Parku – www.lpnt.pl
- newsletter,
- fundacyjne broszury i raporty,
- konferencje, seminaria,
- artykuły w prasie i informacje prasowe,
- profil Parku w mediach społecznościowych.

Poniżej przedstawiono wykaz interesariuszy do których należy stosować powyższe narzędzia komunikacyjne.

Tabela 20: Interesariusze A – niskie zainteresowanie działalnością LPNT S.A. oraz niski wpływ na jego działalność.

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
1.	KLIENCI	najemcy doraźni	Urząd Miasta Lublin	3,00	3,00
2.	KLIENCI	najemcy doraźni	inne JST	2,67	2,33
3.	KLIENCI	najemcy doraźni	firmy – najem „projektowy”	3,00	3,00
4.	KLIENCI	najemcy doraźni	firmy – najem komercyjny	3,00	3,00
5.	KLIENCI	klienci projektowi	odbiorcy szkoleń	2,67	2,67
6.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	biotechnologia	2,67	2,33
7.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	medycyna	2,33	2,33
8.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	biogospodarka	2,33	2,33
9.	DOSTAWCY	ubezpieczenia	-	2,00	1,67
10.	DOSTAWCY	naukowcy	-	2,67	2,67
11.	DOSTAWCY	sprzątanie	-	1,67	1,67
12.	DOSTAWCY	ochrona	-	1,67	1,67
13.	DOSTAWCY	banki	ING	2,00	2,33
14.	DOSTAWCY	banki	Millenium	2,00	2,33
15.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	Smaga i Jaroszyński SA SK-A	3,00	2,67
16.	DOSTAWCY	media	energia ciepła	1,33	3,00
17.	DOSTAWCY	media	energia elektryczna	1,33	3,00
18.	DOSTAWCY	media	telefon i internet	1,33	3,00
19.	DOSTAWCY	media	woda i ścieki	1,33	2,67
20.	DOSTAWCY	media	odpady	1,33	2,67
21.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Lubelskie Centrum Konferencyjne (LCK)	3,00	1,67
22.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Centrum Spotkania Kultur (CSK)	3,00	1,67
23.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Centrum Kongresowe Uniwersytetu Przyrodniczego	3,00	1,67
24.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Targi Lublin S.A.	3,00	1,67
25.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Stadion – Arena Lublin	3,00	1,67
26.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Globus	3,00	1,67

Lp.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
27.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	hotele	2,00	1,33
28.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	galerie handlowe	2,00	1,33
29.	KONKURENCJA	centra konferencyjno-szkoleniowe i powierzchnie coworkingowe	Wikana Business Park	2,00	1,67
30.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	banki	1,67	2,33
31.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	BGK	1,67	2,33
32.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	fundusze pożyczkowe	1,67	2,33
33.	KONKURENCJA	Instytucje finansowe	Fundusz Pożyczkowy - LFR	1,67	2,33
34.	PARTNERZY	parki	Rzeszów	3,00	2,67
35.	PARTNERZY	parki	Mielec	3,00	2,67
36.	PARTNERZY	parki	Tarnobrzeg	3,00	2,67
37.	PARTNERZY	IOB	Organizacja Pracodawcy Lubelszczyzny „Lewiatan”	3,00	2,33
38.	PARTNERZY	IOB	Rada Przedsiębiorczości Lubelszczyzny	3,00	2,67
39.	PARTNERZY	IOB	Lubelski Klub Biznesu	3,00	2,67
40.	PARTNERZY	IOB	Business Link - Przedsiębiorcza Polska	3,00	2,67
41.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Kancelaria Prezydenta	3,00	3,00
42.	PARTNERZY	JST (inne)	Świdnik - MOK	3,00	2,33
43.	PARTNERZY	JST (inne)	Niedzwica Duża - GOKSiR	3,00	2,33
44.	PARTNERZY	Aniołowie Biznesu	-	3,00	2,33
45.	PARTNERZY	uczelnie	KUL – Biotechnologia, Psychologia, Biuro Projektów	3,00	3,00
46.	PARTNERZY	uczelnie	UP - Agrobioinżynieria, Wydział Żywności i Biotechnologii; Centralne Laboratorium	3,00	3,00
47.	PARTNERZY	uczelnie	PL - Wydział Mechaniczny, Ochrony Środowiska, Budownictwa i Architektury, Elektryczny, Elektrotechniki i Informatyki	3,00	3,00
48.	PARTNERZY	uczelnie	PWSZ w Chełmie	3,00	3,00
49.	PARTNERZY	uczelnie	WSEI	3,00	3,00
50.	PARTNERZY	uczelnie	WSPiA	3,00	3,00
51.	PARTNERZY	uczelnie	UM - Wydział Farmaceutyczny z Oddziałem Analityki Medycznej, Biuro Projektów	3,00	3,00
52.	PARTNERZY	fundusze	Startup HUB Poland w Warszawie	3,00	2,67
53.	PARTNERZY	fundusze	SpeedUp Group	3,00	2,67
54.	PARTNERZY	fundusze	TIF BGK Sp. z o.o.	3,00	2,67
55.	PARTNERZY	fundusze	GPV (GIZA Polish Ventures)	3,00	2,67
56.	PARTNERZY	instytuty badawcze	IUNG	3,00	2,33
57.	PARTNERZY	instytuty badawcze	Instytut Agrofizyki PAN	3,00	2,33

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
58.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet Technologiczny i Ekonomiczny w Budapeszcie	2,33	2,33
59.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet w Iwano-Frankowsku	2,33	2,33
60.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet w Trieście	2,33	2,33
61.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	AREA Science Park Basovizza	2,33	2,33
62.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	PoloTechnologico Pordenone	2,33	2,33
63.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet i Park Technologiczny w Maastricht	2,33	2,33
64.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Wageningen University and Research Centre	2,33	2,33
65.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Uniwersytet Duisburg-Essen	2,33	2,33
66.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Park Technologiczny w Bratysławie	2,33	2,33
67.	PARTNERZY	partnerzy międzynarodowi	Praga	2,33	2,33
68.	PARTNERZY	sponsorzy	Fundusz Wyszehradzki	2,00	2,33
69.	PARTNERZY	sponsorzy	Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	2,00	2,33
70.	PARTNERZY	sponsorzy	sponsorzy imprez komercyjnych	2,00	2,33
71.	PARTNERZY	sponsorzy	sponsorzy imprez charytatywnych	2,00	2,33
72.	PARTNERZY	koła studenckie	Koło Informatyczne UMCS	3,00	2,67
73.	PARTNERZY	koła studenckie	Grupa Kul.net	3,00	2,67
74.	PARTNERZY	koła studenckie	Orion Politechnika Lubelska	3,00	2,33
75.	PARTNERZY	Biura Karier	-	3,00	2,33
76.	PARTNERZY	banki	PKO S.A.	2,33	2,00
77.	PARTNERZY	naukowcy	medycyna	2,67	2,00
78.	PARTNERZY	naukowcy	biogospodarka	3,00	2,33
79.	PARTNERZY	naukowcy	energetyka niskoemisyjna	2,67	2,00
80.	PARTNERZY	naukowcy	ekonomia	3,00	2,33
81.	PARTNERZY	naukowcy	nauki społeczne	2,67	2,33
82.	PARTNERZY	eksperci zewnętrzni	biznes plany	2,67	2,33
83.	PARTNERZY	eksperci zewnętrzni	studia wykonalności	2,67	2,33
84.	PARTNERZY	eksperci zewnętrzni	strategie	2,67	2,33
85.	PARTNERZY	eksperci zewnętrzni	prawo	3,00	3,00
86.	MEDIA	krajowe	PAP	2,67	2,33
87.	MEDIA	krajowe	Forbes	2,00	2,33
88.	MEDIA	krajowe	InnPoland	2,00	2,33
89.	MEDIA	krajowe	Pierwszy Milion	2,67	2,33
90.	MEDIA	krajowe	TVP	1,67	2,00
91.	MEDIA	krajowe	TVN Fakty	2,33	2,00
92.	MEDIA	krajowe	Polsat	1,33	1,67
93.	MEDIA	krajowe	Puls Biznesu	1,33	1,67

Lp.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
94.	MEDIA	krajowe	Startup MAGAZINE	2,67	1,67
95.	MEDIA	social media	Facebook	1,50	2,00
96.	MEDIA	social media	YouTube	1,50	1,50
97.	MEDIA	social media	Google+	3,00	3,00
98.	MEDIA	social media	Twitter	1,50	1,50
99.	MEDIA	social media	LinkedIn	1,50	1,50
100.	MEDIA	social media	Instagram	1,50	1,50
101.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	LAWP	2,67	2,67
102.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	WUP	2,67	2,67
103.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju	2,33	2,67
104.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	PAiiZ	2,33	2,33
105.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	NFOŚiGW / WFOŚiGW	2,00	2,00
106.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	BGK	2,33	2,67
107.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	TIF BGK S.A.	2,00	2,33
108.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	ZUS	2,33	2,00
109.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Urząd Skarbowy	3,00	2,67
110.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Urząd Miasta Lublin	3,00	2,67
111.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	PIP	3,00	2,67
112.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	obrona cywilna	3,00	2,67
113.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska	2,67	2,33
114.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Starostowie	2,33	2,33
115.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Posłowie na Sejm	2,33	2,67
116.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Posłowie do PE	2,00	2,67
117.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Senatorowie	2,00	2,33
118.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Wojewoda	2,00	2,33
119.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Ministrowie	2,00	2,33
120.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Wójtowie/ Burmistrzowie/ Prezydenci	2,33	2,33
121.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Miasta Lublin	2,33	2,33
122.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Lotnictwa Cywilnego	1,67	1,67
123.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	2,67	2,67
124.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	zezwozenia	Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska	2,00	2,00

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
125.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	uczniowie szkół	-	2,00	1,33
126.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	studenci	-	3,00	3,00
127.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	firmy	-	2,67	3,00
128.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	mieszkańcy Lublina	-	2,33	2,00
129.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	mieszkańcy woj. lubelskiego	-	2,33	2,00
130.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	NGO	-	2,67	2,00
131.	OTOCZENIE SPOŁECZNE	organizatorzy akcji charytatywnych	-	2,00	1,67
132.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	inwestorzy	-	2,33	2,33
133.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	roszczeniowcy	-	2,00	2,33
134.	WŁAŚCICIELE GRUNTÓW	właściciele potencjalnych nieruchomości inwestycyjnych	-	2,00	2,33

Źródło: opracowanie własne PARR.

Grupa interesariuszy B

Możliwe formy rozwoju dialogu mające na celu zaspokojenie wysokiego zainteresowania działalnością LPNT S.A.:

- biuletyny i listy do określonych odbiorców,
- newsletter,
- spotkania otwarte (np. Dni Otwartych Drzwi),
- konferencje, seminaria,
- badania ankietowe (bezpośrednie, telefoniczne lub za pośrednictwem strony www),
- zbieranie informacji zwrotnej o działalności LPNT S.A. on-line (m.in. ankiety elektroniczne wysyłane do interesariuszy po zrealizowanej usłudze lub projekcie),
- profil Parku w mediach społecznościowych.

Poniżej przedstawiono wykaz interesariuszy do których należy stosować powyższe narzędzia komunikacyjne.

Tabela 21: Interesariusze B – wysoki poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A., lecz niski wpływ na jego działalność.

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
1.	KLIENCI	najemcy lokali (stali)	najemcy Inkubatora Technologicznego	4,67	3,00
2.	KLIENCI	najemcy lokali (stali)	najemcy LPNT	4,67	3,00

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
3.	KLIENCI	klienci projektowi	pomysłodawcy (inwentorzy)	3,67	3,00
4.	KLIENCI	klienci projektowi	inwestorzy kapitałowi - Business Angels	3,67	3,00
5.	KLIENCI	klienci projektowi	start-up'y	3,67	2,00
6.	KLIENCI	potencjalni klienci komercyjni	IT i ICT	3,33	2,67
7.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	LCC Sp. z o.o.	3,33	2,33
8.	DOSTAWCY	usługi doradczo-konsultingowe	PEKD Paweł Kowalik	3,33	2,33
9.	KONKURENCJA	inkubatory	SoftwareCamp	4,33	2,67
10.	KONKURENCJA	inkubatory	Lubelski Inkubator Technologii Informatycznych - Netrix	4,33	2,67
11.	KONKURENCJA	inkubatory	Inkubator Technologiczny Markiz	4,33	2,67
12.	KONKURENCJA	inkubatory	Business Link	4,33	2,67
13.	KONKURENCJA	inkubatory	Alter Sp. z o. o.	4,33	2,67
14.	KONKURENCJA	inkubatory	Lubelski Inkubator Przedsiębiorczości - FRL	4,33	2,67
15.	KONKURENCJA	inkubatory	Polski Inkubator Technologii i Biznesu	4,33	2,67
16.	KONKURENCJA	parki	Gdańsk	3,33	2,67
17.	KONKURENCJA	parki	Elk	3,33	2,67
18.	KONKURENCJA	parki	Świdnik	3,33	2,67
19.	KONKURENCJA	parki	Kielce	3,33	2,67
20.	KONKURENCJA	parki	Puławy	3,33	2,67
21.	KONKURENCJA	parki	Białystok	3,33	2,67
22.	KONKURENCJA	parki	Suwałki	3,33	2,67
23.	KONKURENCJA	IOB	CITT LPNT	4,00	2,00
24.	KONKURENCJA	IOB	OIC Poland	3,33	2,00
25.	KONKURENCJA	IOB	LFR	3,33	2,00
26.	KONKURENCJA	IOB	AIP	3,33	2,00
27.	KONKURENCJA	IOB	FRL	3,33	2,00
28.	KONKURENCJA	IOB	Wschodni Klaster ICT	4,00	2,00
29.	KONKURENCJA	IOB	Netrix	4,00	2,00
30.	KONKURENCJA	IOB	SIS	4,00	2,33
31.	KONKURENCJA	IOB	centra transferu technologii - uczelnie	4,00	2,67
32.	PARTNERZY	parki	Kielce	3,33	2,67
33.	PARTNERZY	parki	Gdańsk	3,33	2,67
34.	PARTNERZY	parki	Elk	3,33	2,67

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
35.	PARTNERZY	parki	Olsztyn	3,33	2,67
36.	PARTNERZY	parki	Elbląg	3,33	2,67
37.	PARTNERZY	parki	Suwałki	3,33	2,67
38.	PARTNERZY	parki	Podlaski Park Przemysłowy w Czarnej Białostockiej	3,33	2,67
39.	PARTNERZY	parki	Białystok	3,33	2,67
40.	PARTNERZY	parki	Świdnik	3,33	2,67
41.	PARTNERZY	parki	Puławy	3,33	2,67
42.	PARTNERZY	parki	Stalowa Wola	3,33	2,67
43.	PARTNERZY	klastry	Klaster Lubelskie Jajko	3,33	2,67
44.	PARTNERZY	klastry	Wschodni Klaster Obróbki Metali	3,33	2,67
45.	PARTNERZY	klastry	Lubelski Klaster Usług Medycznych i Prozdrowotnych	3,33	2,33
46.	PARTNERZY	klastry	Wschodni Klaster ICT	3,33	2,33
47.	PARTNERZY	IOB	Fundacja Instytut Rozwoju Zasobów Ludzkich	3,33	2,33
48.	PARTNERZY	IOB	Inkubator Starter w Gdańsku	3,67	2,67
49.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Wydział Strategii i Obsługi Inwestorów	3,67	3,00
50.	PARTNERZY	Urząd Miasta Lublin	Wydział Projektów Nieinwestycyjnych	3,33	3,00
51.	PARTNERZY	naukowcy	ICT	3,33	2,67
52.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	ewaluacja	3,33	3,00
53.	PARTNERZY	eksperti zewnętrzni	branżowi (IT, OZE, medycyna itd.)	3,33	3,00
54.	MEDIA	lokalne	Dziennik Wschodni	3,33	2,67
55.	MEDIA	lokalne	Kurier Lubelski	3,33	2,67
56.	MEDIA	lokalne	Gazeta Wyborcza	3,33	2,67
57.	MEDIA	lokalne	TVP Lublin	3,33	2,67
58.	MEDIA	lokalne	Radio Lublin	3,33	2,67
59.	MEDIA	lokalne	Radio Centrum	3,33	2,67
60.	MEDIA	lokalne	LAJF Magazyn Lubelski	3,33	2,67
61.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	NIK	3,33	3,00
62.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	Sanepid	3,33	2,67
63.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	organy kontroli	straż pożarna	3,33	3,00
64.	KADRA	praktykanci i stażyści	-	4,50	2,50

Źródło: opracowanie własne PARR.

Grupa interesariuszy C

Możliwe formy rozwoju dialogu i działania zmierzające do budowy relacji partnerskich, mające na celu zarządzanie wysokim wpływem tej grupy na działalność LPNT S.A. przy jednoczesnym niskim zainteresowaniu jej działalnością:

- spotkania bezpośrednie z liderami interesariuszy,
- nieformalne spotkania, np. obiady branżowe,
- spotkania, seminaria dla interesariuszy, konferencje i targi branżowe,
- zbieranie informacji zwrotnej o działalności Parku on-line (m.in. ankiety elektroniczne wysyłane do interesariuszy po zrealizowanej usłudze lub projekcie).

Poniżej przedstawiono wykaz interesariuszy do których należy stosować powyższe narzędzia komunikacyjne.

Tabela 22: Interesariusze C – niski poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A., ale wysoki wpływ na jego działalność.

Lp.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
1.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. EFRR	2,67	3,67
2.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. Polityki Regionalnej	2,67	3,67
3.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	DEFS	2,67	3,67
4.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. DGI	2,67	3,67
5.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	NCBiR	2,67	3,33
6.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	PARP	2,67	3,33
7.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Komisja Europejska	2,33	3,33

Źródło: opracowanie własne PARR.

Grupa interesariuszy D (kluczowych dla LPNT S.A.)

Możliwe formy rozwoju dialogu:

- gale i wydarzenia, na które konieczne jest zaproszenie,
- lokalne projekty rozwojowe,
- inicjatywy partnerskie,
- cykliczne spotkania zespołu pracowników,
- wewnętrzne szkolenia pracowników,
- angażowanie pracowników w proponowanie działań usprawniających i rozwojowych w zakresie działalności Parku,

- angażowanie partnerów biznesowych, klientów oraz dostawców do zgłaszania pomysłów na usprawnienia działalności Parku, m.in. poprzez badanie satysfakcji odbiorców, zachęcanie do dzielenia się opinią np. poprzez konkursy, a także rozmowy bezpośrednie w zakresie ich zadowolenia ze współpracy z LPNT S.A..

Poniżej przedstawiono wykaz interesariuszy do których należy stosować powyższe narzędzia komunikacyjne.

Tabela 23: Interesariusze kluczowi dla LPNT S.A. (D) – wysoki poziom zainteresowania działalnością LPNT S.A. oraz wysoki wpływ na jego działalność.

L.p.	Interesariusze grupa I	Interesariusze grupa II	Interesariusze grupa III	Zainteresowanie działalnością LPNT (1-5)	Wpływ na działalność LPNT (1-5)
1.	KLIENCI	najemcy doraźni	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	3,33	4,00
2.	KLIENCI	klienci projektowi	B+R	3,67	3,33
3.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Kancelaria Marszałka	3,33	3,67
4.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	Dep. Mienia i Inwestycji	3,33	3,67
5.	PARTNERZY	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	LAWP	3,33	3,67
6.	PARTNERZY	firmy	branża IT	3,67	3,33
7.	PARTNERZY	firmy	LCC Sp. z o.o.	3,67	3,33
8.	PARTNERZY	firmy	firmy w bazie Inno-Broker	3,33	3,33
9.	PARTNERZY	firmy	PEKD Paweł Kowalik	3,67	3,33
10.	PARTNERZY	uczelnie	UMCS - Wydział Ekonomiczny, Artystyczny, Chemia i Informatyka	3,33	3,33
11.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Urzędy Marszałkowskie	3,67	3,67
12.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	grantodawcy	Urząd Miasta Lublin	3,67	3,33
13.	ADMINISTRACJA PUBLICZNA	osoby decyzyjne	Zarząd Województwa	3,33	4,00
14.	KADRA	Zarząd	-	5,00	5,00
15.	KADRA	pracownicy	-	5,00	4,50
16.	KADRA	akcjonariusze	Urząd Marszałkowski Woj. Lubelskiego	5,00	5,00
17.	KADRA	akcjonariusze	Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie	3,67	4,00
18.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	projektowe wejścia kapitałowe	Innova-Invest	4,67	3,67
19.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	projektowe wejścia kapitałowe	Lbn#BiznesStart!	4,33	3,33
20.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki własne	IBR LPNT	4,33	3,67
21.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki własne	fundusz SC&VT	4,33	3,67
22.	JEDNOSTKI ZALEŻNE	jednostki powiązane	Fundacja LPNT	4,33	3,67

Źródło: opracowanie własne PARR.



**Global
Reporting
Initiative™**

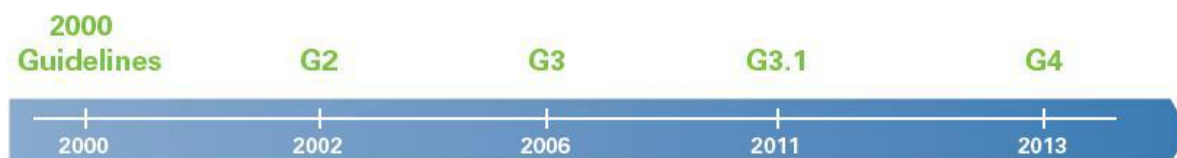
**Rozdział III.
System raportowania CSR
w oparciu o wytyczne GRI**

SYSTEM RAPORTOWANIA CSR W OPARCIU O WYTYCZNE GRI

1. System GRI

Global Reporting Initiative (GRI) to międzynarodowa organizacja, która stworzyła Wytyczne Raportowania Zrównoważonego Rozwoju. W 2013 roku została ogłoszona **4. generacja zasad raportowania**.

Schemat 29. Rozwój generacji zasad raportowania GRI.



Development of the GRI Guidelines since 2000



Źródło: http://raportyspoleczne.pl/wp-content/uploads/2013/12/Greszta_M_Nowe_wytyczne_GRI_G4_2013.pdf.

G4 to nazwa najnowszych wytycznych w kwestii zrównoważonego rozwoju, opracowana przez Global Reporting Initiative. Według twórców wytycznych G4 uwzględnia obecnie najistotniejsze trendy w CSR. Ponad 75 proc. największych światowych korporacji i ponad 4 tys. organizacji używa ram GRI do określania zmian wpływów wywieranych na środowisko i ekonomię.

Przygotowanie raportu zgodnie z nowymi wytycznymi oznacza:

- Koncentrację na kluczowych tematach (przeprowadzenie analizy i wskazanie tematów) oraz włączenie w raport podejścia do zarządzania w tych obszarach
- Raportowanie przynajmniej 1 wskaźnika dla każdego ze wskazanych kluczowych tematów (poziom podstawowy) i wszystkich wskaźników (poziom rozszerzony)
- Raportowanie ogólnych wytycznych: profil organizacji, zaangażowanie interesariuszy i zarządzanie (poziom podstawowy). W poziomie rozszerzonym dodatkowo: strategia i etyka

Co G4 znaczy dla biznesu:

- krótsze raporty, zamiast obszernych opisów, GRI rekomenduje nacisk na konkretność prezentowanych informacji,
- praktyka nie teoria, rekomendowane jest prezentowanie większej ilości *case studies*, dotyczących konkretnych najważniejszych kwestii, szczególnie tych dotyczących – operacji, dostawców, krajów, produktów i usług,
- skrócenie liczby wskaźników, tak aby raportujący mieli możliwość podnieść jakość omówienia każdego z nich,
- dialog na rzecz polepszania standardów dotyczących zarządzania, etyki i łańcucha dostaw.

Wytyczne Raportowania Zrównoważonego Rozwoju GRI G4 dostępne są na stronie www.GlobalReporting.org.

Na stronie <https://g4.globalreporting.org/> zamieszczono wytyczne do raportowania w wersji on-line.

Zdjęcie 13. Wytyczne do raportowania w wersji on-line.



Źródło: Print screen ze strony <https://g4.globalreporting.org/>.

Na stronie <http://database.globalreporting.org> można odnaleźć raporty w zakresie CSR. Na dzień 27 lipca 2015 roku w bazie widnieje:

- 7,899 organizacji
- 25,902 raportów
- 19,729 raportów GRI, z czego 1898 raportów opartych na G4:
 - » z Polski zamieszczonych jest 110 raportów, z czego 18 w oparciu o G4.

2. System raportowania GRI LPNT S.A.

Poniżej zaprezentowano rekomendacje w zakresie raportowania CSR w oparciu o tabelę wskaźników GRI w ujęciu G4.

Tabela 24. Tabela wskaźników GRI G4 rekomendowanych do raportowania przez LPNT S.A.

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input checked="" type="checkbox"/> całościowy	<input checked="" type="checkbox"/> częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		
WSKAŹNIKI OGÓLNE / GENERAL STANDARD DISCLOSURE – CORE				
STRATEGIA I ANALIZA / STRATEGY AND ANALYSIS				
G4-1	<input checked="" type="checkbox"/>		Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla o znaczeniu zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii.	4.7 6.2
G4-2	<input checked="" type="checkbox"/>		Opis kluczowych wpływów, ryzyk i możliwości.	7.4.2
PROFIL ORGANIZACJI / ORGANISATIONAL PROFILE				
G4-3	<input checked="" type="checkbox"/>		Nazwa organizacji.	
G4-4	<input checked="" type="checkbox"/>		Główne marki, produkty i/lub usługi.	
G4-5	<input checked="" type="checkbox"/>		Lokalizacja siedziby głównej organizacji.	
G4-6	<input checked="" type="checkbox"/>		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.	
G4-7	<input checked="" type="checkbox"/>		Forma własności i struktura prawna organizacji.	
G4-8	<input checked="" type="checkbox"/>		Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów.	6.3.10
G4-9	<input checked="" type="checkbox"/>		Skala działalności.	6.4.1 6.4.2 6.4.3
G4-10	<input checked="" type="checkbox"/>		Liczba pracowników własnych i znajdujących się pod nadzorem spółki wg umowy rodzaju umowy, region i płci.	6.4.4 6.4.5
G4-11	<input checked="" type="checkbox"/>		Procent pracowników objętych umowami zbiorowymi.	6.8.5 7.8
G4-12	<input checked="" type="checkbox"/>		Opis łańcucha dostaw.	
G4-13	<input checked="" type="checkbox"/>		Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności i łańcucha dostaw.	
G4-14	<input checked="" type="checkbox"/>		Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności.	
G4-15	<input checked="" type="checkbox"/>		Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy.	
G4-16	<input checked="" type="checkbox"/>		Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach rzeczniczych.	

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/> całościowy	<input type="checkbox"/> częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		
IDENTYFIKACJA ASPEKTÓW MATERIALNYCH I OGRANICZEŃ / IDENTIFIED MATERIAL ASPECTS AND BOUNDARIES				
G4-17	<input checked="" type="checkbox"/>		Jednostki gospodarcze ujmowane w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym.	
G4-18	<input checked="" type="checkbox"/>		Proces definiowania treści raportu.	
G4-19	<input checked="" type="checkbox"/>		Zidentyfikowane istotne aspekty wpływu społecznego i środowiskowego.	
G4-20	<input checked="" type="checkbox"/>		Istotność zidentyfikowanych aspektów wpływu społecznego i środowiskowego dla poszczególnych podmiotów biznesowych.	5.2 7.3.2 7.3.3 7.3.4
G4-21	<input checked="" type="checkbox"/>		Ograniczenia raportu w stosunku do istotnych aspektów wpływu społecznego i środowiskowego, z uwzględnieniem podmiotów, spoza organizacji.	
G4-22	<input checked="" type="checkbox"/>		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).	
G4-23	<input checked="" type="checkbox"/>		Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie.	
ZAANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY / STAKEHOLDER ENGAGEMENT				
G4-24	<input checked="" type="checkbox"/>		Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację.	
G4-25	<input checked="" type="checkbox"/>		Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację.	
G4-26	<input checked="" type="checkbox"/>		Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy.	5.3
G4-27	<input checked="" type="checkbox"/>		Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie.	
PROFIL RAPORTU / REPORT PROFILE				
G4-28	<input checked="" type="checkbox"/>		Okres raportowania (np. rok obrotowy/kalendarzowy).	
G4-29	<input checked="" type="checkbox"/>		Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany).	
G4-30	<input checked="" type="checkbox"/>		Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.).	5.3
G4-31	<input checked="" type="checkbox"/>		Osoba kontaktowa.	7.5.3 7.6.2
G4-32	<input checked="" type="checkbox"/>		Indeks treści GRI.	
G4-33	<input checked="" type="checkbox"/>		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.	
NADZÓR, ZOBOWIĄZANIA I ZAANGAŻOWANIE / GOVERNANCE				
G4-34	<input checked="" type="checkbox"/>		Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania, jak na przykład tworzenie strategii czy nadzór nad organizacją.	6.2 7.4.3 7.7.5
ETYKA I RZETELNOŚĆ / ETHICS AND INTEGRITY				
G4-56	<input checked="" type="checkbox"/>		Wartości, zasady, standardy i normy postępowania w organizacji.	4.4 6.6.3

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	całościowy	częściowy		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	nie raportowany/ nie dotyczy			

WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE / SPECIFIC STANDARD DISCLOSURE

WYNIKI W WYMIARZE EKONOMICZNYM / ECONOMIC

WYNIKI EKONOMICZNE / ECONOMIC PERFORMANCE

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Wyniki ekonomiczne”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EC1	<input checked="" type="checkbox"/>	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.	6.8.1-6.8.2
			6.8.3
			6.8.7
			6.8.9
G4-EC2	<input type="checkbox"/>	Implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse dla działań organizacji wynikające ze zmian klimatycznych.	6.5.5
G4-EC3	<input type="checkbox"/>	Pokrycie zobowiązań emerytalnych organizacji wynikających z programów o zdefiniowanych świadczeniach.	6.8.7
G4-EC4	<input checked="" type="checkbox"/>	Znaczące wsparcie finansowe uzyskane od państwa.	-

OBECNOŚĆ NA RYNKU / MARKET PRESENCE

G4-DMA	<input checked="" type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Obecność na rynku”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EC5	<input checked="" type="checkbox"/>	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku w głównych lokalizacjach organizacji.	6.3.7
			6.3.10
			6.4.3
			6.4.4
			6.8
			6.8.1
			6.8.2
G4-EC6	<input checked="" type="checkbox"/>	Odsetek wyższej kadry kierowniczej zatrudnionej z rynku lokalnego.	6.4.3
			6.8
			6.8.1
			6.8.2
			6.8.5
			6.8.7

POŚREDNI WPŁYW EKONOMICZNY / INDIRECT ECONOMIC IMPACTS

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Pośredni wpływ ekonomiczny”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EC7	<input checked="" type="checkbox"/>	Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro-bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo.	6.3.9
			6.8.1-6.8.2
			6.8.7
			6.8.9
G4-EC8	<input type="checkbox"/>	Zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali i zakresu oddziaływania.	6.3.9
			6.6.6
			6.6.7
			6.7.8
			6.8.1-6.8.2
			6.8.5
			6.8.7
			6.8.9

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	całościowy		
	<input type="checkbox"/>	częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		

PRAKTYKI ZAKUPOWE / PROCUREMENT PRACTICES

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Praktyki zakupowe”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EC9	<input type="checkbox"/>	Udział wydatków na lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach organizacji.	6.4.3
			6.6.6
			6.8.1-6.8.2
			6.8.7

WYNIKI W WYMIARZE ŚRODOWISKOWYM / ENVIRONMENTAL

SUROWCE I MATERIAŁY / MATERIALS

G4-DMA	<input checked="" type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Surowce i materiały”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN1	<input checked="" type="checkbox"/>	Zużywane materiały/surowce według wagi lub objętości.	6.5.4
G4-EN2	<input checked="" type="checkbox"/>	Procent materiałów pochodzących z recyklingu wykorzystanych w procesie produkcyjnym.	6.5.4

ENERGIA / ENERGY

G4-DMA	<input checked="" type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Energia”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN3	<input checked="" type="checkbox"/>	Zużycie energii w organizacji.	6.5.4
G4-EN4	<input type="checkbox"/>	Zużycie energii poza organizacją.	6.5.4
G4-EN5	<input checked="" type="checkbox"/>	Efektywność energetyczna.	6.5.4
G4-EN6	<input checked="" type="checkbox"/>	Redukcje w zużyciu energii.	6.5.4
			6.5.5
G4-EN7	<input type="checkbox"/>	Zmniejszenie zapotrzebowania na energię produktów i usług.	6.5.4
			6.5.5

WODA / WATER

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Woda”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN8	<input checked="" type="checkbox"/>	Całkowity pobór wody według źródła.	6.5.4
G4-EN9	<input type="checkbox"/>	Źródła wody znacząco zubożone przez nadmierny pobór wody.	6.5.4
G4-EN10	<input type="checkbox"/>	Procent i całkowity wolumen wody poddanej recyklingowi i ponownemu użyciu.	6.5.4

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	całościowy		
	<input type="checkbox"/>	częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		

BIORÓŻNORODNOŚĆ / BIODIVERSITY

			6
G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Bioróżnorodność”.	7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5
G4-EN11	<input type="checkbox"/>	Lokalizacja i powierzchnia posiadanych, dzierżawionych lub zarządzanych gruntów zlokalizowanych w obszarach chronionych lub obszarach o dużej wartości pod względem bioróżnorodności poza obszarami chronionymi bądź przylegających do takich obszarów.	6.5.6
G4-EN12	<input type="checkbox"/>	Opis istotnego wpływu działalności, produktów i usług na bioróżnorodność obszarów chronionych i obszarów o dużej wartości pod względem bioróżnorodności poza obszarami chronionymi.	6.5.6
G4-EN13	<input type="checkbox"/>	Gatunki i siedliska chronione lub zrewitalizowane.	6.5.6
G4-EN14	<input type="checkbox"/>	Liczba gatunków znajdujących się w Czerwonej Księdze Międzynarodowej Unii Ochrony Przyrody i Jej Zasobów (IUCN) oraz na krajowych listach gatunków zagrożonych, zidentyfikowanych na obszarze oddziaływania organizacji według stopnia zagrożenia wyginięciem.	6.5.6

EMISJE / EMISSIONS

			6
G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Emisje”.	7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5
G4-EN15	<input type="checkbox"/>	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (GHG) według wagi (Scope 1).	6.5.5
G4-EN16	<input type="checkbox"/>	Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (GHG) według wagi (Scope 2).	6.5.5
G4-EN17	<input type="checkbox"/>	Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (GHG) według wagi (Scope 2).	6.5.5
G4-EN18	<input checked="" type="checkbox"/>	Efektywność związana z emisją gazów cieplarnianych.	6.5.5
G4-EN19	<input type="checkbox"/>	Redukcja emisji gazów cieplarnianych (GHG).	6.5.5
G4-EN20	<input type="checkbox"/>	Emisje substancji zubożających warstwę ozonową według wagi.	6.5.3 6.5.5
G4-EN21	<input type="checkbox"/>	Emisja związków NOx, SOx i innych istotnych związków emitowanych do powietrza według rodzaju związku i wagi.	6.5.3

ŚCIEKI I ODPADY / EFFLUENTS AND WASTE

			6
G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Ścieki i odpady”.	7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5
G4-EN22	<input checked="" type="checkbox"/>	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia.	6.5.3 6.5.4
G4-EN23	<input checked="" type="checkbox"/>	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu i metody postępowania z odpadem.	6.5.3
G4-EN24	<input checked="" type="checkbox"/>	Łączna liczba i objętość istotnych wycieków.	6.5.3
G4-EN25	<input type="checkbox"/>	Waga transportowanych, importowanych, eksportowanych lub przetworzonych odpadów uznanych za niebezpieczne (w rozumieniu Aneksu I, II, III i VIII Konwencji Bazylejskiej) oraz procent odpadów przemieszczanych transgranicznie.	6.5.3
G4-EN26	<input type="checkbox"/>	Rodzaj, rozmiar, status ochronny oraz znaczenie dla bioróżnorodności akwenów wodnych i związanych z nimi siedlisk, na które istotny wpływ ma zrzucana przez organizację raportującą woda i wycieki.	6.5.3 6.5.4 6.5.6

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	całościowy		
	<input type="checkbox"/>	częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		

PRODUKTY I USŁUGI / PRODUCTS AND SERVICES

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Produkty i usługi”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN27	<input checked="" type="checkbox"/>	Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu produktów i usług na środowisko i zakres ograniczenia tego wpływu.	6.5.3
			6.5.4
			6.5.5
			6.7.5
G4-EN28	<input type="checkbox"/>	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału.	6.5.3
			6.5.4
			6.7.5

ZGODNOŚĆ Z REGULACJAMI / COMPLIANCE

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Zgodność z regulacjami „	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN29	<input checked="" type="checkbox"/>	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska.	4.6

TRANSPORT / TRANSPORT

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Transport”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN30	<input type="checkbox"/>	Znaczący wpływ na środowisko wywierany przez transport produktów i innych dóbr oraz materiałów, z których korzysta organizacja w swej działalności oraz transport pracowników.	6.5.4 6.6.6

OGÓLNE / OVERALL

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Ogólne”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN31	<input checked="" type="checkbox"/>	Wydatki związane z ochroną środowiska.	6.5.1-6.5.2

OCENA ŚRODOWISKOWA DOSTAWCÓW / SUPPLIER ENVIRONMENTAL ASSESSMENT

G4-DMA	<input checked="" type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Ocena środowiskowa dostawców”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN32	<input checked="" type="checkbox"/>	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów środowiskowych.	6.3.5
			6.6.6
G4-EN33	<input checked="" type="checkbox"/>	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia stosunków pracowniczych w łańcuchu dostaw.	7.3.1
			6.3.5
			6.6.6
			7.3.1

MECHANIZMY PRZEKAZYWANIA SKARG / ENVIRONMENTAL GRIEVANCE MECHANISMS

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Mechanizmy przekazywania skarg”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-EN34	<input checked="" type="checkbox"/>	Liczba skarg dotyczących wpływu środowiskowego skierowanych i rozwiązanych poprzez mechanizmy formalne.	6.3.6

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input checked="" type="checkbox"/> całościowy	<input checked="" type="checkbox"/> częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		
WYNIKI W WYMIARZE SPOŁECZNYM / SOCIAL				
PODKATEGORIA: ZASADY PRACY I GODZIWA PRACA / LABOR PRACTICES AND DECENT WORK				6.4.1-6.4.2
MIEJSCE PRACY: ZATRUDNIENIE / WORKPLACE: EMPLOYMENT				
G4-DMA	<input checked="" type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Miejsce pracy: zatrudnienie”.		6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5
G4-LA1	<input checked="" type="checkbox"/>	Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników, według grup wiekowych, płci i regionu.		6.4.3
G4-LA2	<input checked="" type="checkbox"/>	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin według głównych jednostek organizacyjnych.		6.4.4 6.8.7
G4-LA3	<input checked="" type="checkbox"/>	Odsetek powrotów do pracy i wskaźnik retencji po urlopie macierzyńskim/tacierzyńskim, w odniesieniu do płci.		6.4.4
MIEJSCE PRACY: RELACJE MIĘDZY PRACOWNIKAMI A KIEROWNICTWEM / MANAGEMENT RELATIONS				
G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Miejsce pracy: relacje między pracownikami a kierownictwem”.		6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5
G4-LA4	<input checked="" type="checkbox"/>	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych, wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych.		6.4.3 6.4.5
MIEJSCE PRACY: BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY (BHP) / WORKPLACE: OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY				
G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Miejsce pracy: bezpieczeństwo i higiena pracy (BHP)”.		6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5
G4-LA5	<input type="checkbox"/>	Odsetek łącznej liczby pracowników reprezentowanych w formalnych komisjach (w których skład wchodzi kierownictwo i pracownicy) ds. bezpieczeństwa i higieny pracy, które doradzają w zakresie programów bezpieczeństwa i higieny pracy oraz monitorują takie programy.		6.4.6
G4-LA6	<input checked="" type="checkbox"/>	Rodzaj urazów i wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych, nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą według regionu i płci.		6.4.6 6.8.8
G4-LA7	<input type="checkbox"/>	Zatrudnienie w warunkach podwyższonego ryzyka chorób zawodowych.		6.4.6 6.8.8
G4-LA8	<input type="checkbox"/>	Aspekt BHP w układach zbiorowych pracy.		6.4.6
MIEJSCE PRACY: SZKOLENIA I EDUKACJA / WORKPLACE: TRAINING AND EDUCATION				
G4-DMA	<input checked="" type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Miejsce pracy: szkolenia i edukacja”.		6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5
G4-LA9	<input checked="" type="checkbox"/>	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według płci i struktury zatrudnienia.		6.4.7
G4-LA10	<input checked="" type="checkbox"/>	Programy rozwojowe.		6.4.7 6.8.5
G4-LA11	<input checked="" type="checkbox"/>	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej według płci i struktury zatrudnienia.		6.4.7

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	całościowy		
	<input type="checkbox"/>	częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		

MIEJSCE PRACY: RÓZNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS / WORKPLACE: DIVERSITY AND EQUAL OPPORTUNITY

G4-DMA	■	Podejście do zarządzania aspektem „Miejsce pracy: różnorodność i równość szans”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-LA12	■	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności.	6.2.3
			6.3.7
			6.3.10
			6.4.3

RÓWNE WYNAGRODZENIE KOBIECI I MĘŻCZYŹN / EQUAL REMUNERATION FOR WOMEN AND MEN

G4-DMA	□	Podejście do zarządzania aspektem „Równe wynagrodzenie kobiet i mężczyzn”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-LA13	■	Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn i kobiet według zajmowanego stanowiska.	6.3.7
			6.3.10
			6.4.3
			6.4.4

OCENA DOSTAWCÓW / SUPPLIER ASSESSMENT FOR LABOR PRACTICES

G4-DMA	■	Podejście do zarządzania aspektem „Ocena dostawców”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-LA14	■	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów pracowniczych.	6.3.5
			6.4.3
			6.6.6
			7.3.1
G4-LA15	■	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia stosunków pracowniczych w łańcuchu dostaw.	6.3.5
			6.4.3
			6.6.6
			7.3.1

MECHANIZM PRZEKAZYWANIA SKARG / LABOR PRACTICES GRIEVANCE MECHANISMS

G4-DMA	□	Podejście do zarządzania aspektem „Mechanizm przekazywania skarg”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-LA16	■	Liczba skarg dotyczących stosunków pracowniczych skierowanych i rozwiązanych poprzez mechanizmy formalne.	6.3.6

PODKATEGORIA: PRAWA CZŁOWIEKA / HUMAN RIGHTS:

4.8
6.3.1-6.3.2

PRAWA CZŁOWIEKA: PROCEDURY ODNOŚNIE ZAMÓWIEŃ I INWESTYCJI / HUMAN RIGHTS: INVESTMENT AND PROCUREMENT PRACTICES

G4-DMA	□	Podejście do zarządzania aspektem „Prawa człowieka: procedury odnośnie zamówień i inwestycji”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR1	□	Procent i całkowita liczba umów inwestycyjnych zawierających klauzule dotyczące praw człowieka lub które zostały poddane kontroli pod tym kątem.	6.3.3
			6.3.5
			6.6.6
G4-HR2	■	Całkowita liczba godzin szkoleniowych na temat polityk i procedur regulujących kwestie przestrzegania praw człowieka w zakresie prowadzonej działalności oraz procent przeszkolonych pracowników.	6.3.5

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	całościowy		
	<input type="checkbox"/>	częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		

PRAWA CZŁOWIEKA: PRZECIWDZIAŁANIE DYSKRYMINACJI / HUMAN RIGHTS: NON-DISCRIMINATION

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Prawa człowieka: przeciwdziałanie dyskryminacji”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR3	<input checked="" type="checkbox"/>	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania podjęte w tej kwestii.	6.3.6
			6.3.7
			6.3.10
			6.4.3

PRAWA CZŁOWIEKA: SWOBODA ZRZESZANIA SIĘ I PRAWO DO SPORÓW ZBIOROWYCH / HUMAN RIGHTS: FREEDOM OF ASSOCIATION AND COLLECTIVE BARGAINING

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Prawa człowieka: swoboda zrzeszania się i prawo do sporów zbiorowych”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR4	<input checked="" type="checkbox"/>	Działania zidentyfikowane jako mogące stwarzać zagrożenie dla prawa do swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych oraz inicjatywy wspierające te prawa (z uwzględnieniem podwykonawców).	6.3.3
			6.3.4
			6.3.5
			6.3.8
			6.3.10
			6.4.5
			6.6.6

PRAWA CZŁOWIEKA: PRACA DZIECI / HUMAN RIGHTS: CHILD LABOUR

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Prawa człowieka: praca dzieci”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR5	<input type="checkbox"/>	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wykorzystywania pracy dzieci oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków.	6.3.3
			6.3.4
			6.3.5
			6.3.7
			6.3.10
			6.6.6
			6.8.4

PRAWA CZŁOWIEKA: PRACA PRZYMUSOWA I OBOWIĄZKOWA / HUMAN RIGHTS: FORCED AND COMPULSORY LABOUR

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Prawa człowieka: praca przymusowa i obowiązkowa”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR6	<input type="checkbox"/>	Działania zidentyfikowane jako niosące ze sobą istotne ryzyko wystąpienia pracy przymusowej lub obowiązkowej oraz środki podjęte w celu eliminacji takich przypadków.	6.3.3
			6.3.4
			6.3.5
			6.3.10
			6.6.6

BEZPIECZEŃSTWO / SECURITY PRACTICES

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Bezpieczeństwo”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR7	<input checked="" type="checkbox"/>	Odsetek pracowników ochrony w organizacji wyszkolonych w zakresie praw człowieka lub procedur istotnych dla działań	6.3.4
			6.3.5
			6.6.6

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	całościowy		
	<input type="checkbox"/>	częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		

PRAWA CZŁOWIEKA: PRAWA LUDNOŚCI RDZENNEJ / HUMAN RIGHTS: INDIGENOUS RIGHTS

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Prawa człowieka: Prawa ludności rdzennej”	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR8	<input type="checkbox"/>	Łączna liczba przypadków naruszenia praw ludności rdzennej oraz podjęte działania.	6.3.4
			6.3.6
			6.3.7
			6.3.8
			6.6.7
			6.8.3

OCENA / ASSESSMENT

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Ocena”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR9	<input type="checkbox"/>	Łączna liczba i odsetek działań, które były przedmiotem analiz w zakresie praw człowieka lub ocen oddziaływania.	6.3.3
			6.3.4
			6.3.5

OCENA DOSTAWCÓW / SUPPLIER ASSESSMENT

G4-DMA	<input checked="" type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Ocena dostawców”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR10	<input checked="" type="checkbox"/>	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów praw człowieka.	6.3.3
			6.3.4
			6.3.5
			6.6.6
G4-HR11	<input checked="" type="checkbox"/>	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia praw człowieka w łańcuchu dostaw.	6.3.3
			6.3.4
			6.3.5
			6.6.6

MECHANIZM PRZEKAZYWANIA SKARG / GRIEVANCE MECHANISMS

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Mechanizm przekazywania skarg”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-HR12	<input checked="" type="checkbox"/>	Liczba skarg dotyczących zagrożenia dla praw człowieka skierowanych i rozwiązanych poprzez mechanizmy formalne.	6.3.6

PODKATEGORIA: SPOŁECZEŃSTWO / SOCIETY

SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA / LOCAL COMMUNITIES

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Społeczność lokalna”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-S01	<input checked="" type="checkbox"/>	Charakter, skala i efektywność programów i praktyk w zakresie oceny i zarządzania wpływem działalności organizacji na społeczność lokalną, włączając wpływ wejścia na dany rynek, prowadzenia i zakończenia działalności.	6.3.9
			6.5.1-6.5.2
			6.5.3
			6.8
G4-S02	<input checked="" type="checkbox"/>	Działania o znaczącym potencjalnym bądź istniejącym negatywnym wpływie na lokalną społeczność.	6.3.9
			6.5.3
			6.8

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/> całościowy	<input type="checkbox"/> częściowy		
	<input type="checkbox"/> nie raportowany/ nie dotyczy			

DZIAŁANIA ANTYKORUPCYJNE / ANTI-CORRUPTION

G4-DMA	■	Podejście do zarządzania aspektem „Działania antykorupcyjne”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-S03	■	Procent i całkowita liczba jednostek biznesowych poddanych analizie pod kątem ryzyka związanego z korupcją i zidentyfikowane znaczące ryzyka.	6.6.1-6.6.2 6.6.3
G4-S04	■	Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityk i procedur antykorupcyjnych organizacji.	6.6.1-6.6.2 6.6.3 6.6.6
G4-S05	■	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania.	6.6.1-6.6.2 6.6.3

UDZIAŁ W ŻYCIU PUBLICZNYM / PUBLIC POLICY

G4-DMA	□	Podejście do zarządzania aspektem „Udział w życiu publicznym”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
G4-S06	■	Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze według krajów.	6.6.1-6.6.2 6.6.4

ZACHOWANIA ANTYKONKURENCYJNE / ANTI-COMPETITIVE BEHAVIOR

G4-DMA	■	Podejście do zarządzania aspektem „Zachowania antykonkurencyjne”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-S07	■	Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutki.	6.6.1-6.6.2 6.6.5 6.6.7

ZGODNOŚĆ Z REGULACJAMI / COMPLIANCE

G4-DMA	□	Podejście do zarządzania aspektem „Zgodność z regulacjami”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
G4-S08	■	Wartość finansowa znaczących kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych nałożonych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami.	7.7.5 4.6

OCENA DOSTAWCÓW POD KĄTEM WPŁYWU NA SPOŁECZEŃSTWO / SUPPLIER ASSESSMENT FOR IMPACTS ON SOCIETY

G4-DMA	■	Podejście do zarządzania aspektem „Ocena dostawców pod kątem wpływu na społeczeństwo”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
G4-S09	■	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów społecznych.	7.7.5 6.3.5 6.6.1-6.6.2 6.6.6 6.8.1-6.8.2
G4-S010	□	Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia społeczne w łańcuchu dostaw.	7.3.1
			6.3.5
			6.6.1-6.6.2
			6.6.6
			6.8.1-6.8.2 7.3.1

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	<input type="checkbox"/>	całościowy		
	<input type="checkbox"/>	częściowy		
	<input type="checkbox"/>	nie raportowany/ nie dotyczy		

MECHANIZM PRZEKAZYWANIA SKARG / GRIEVANCE MECHANISMS FOR IMPACTS ON SOCIETY

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Mechanizm przekazywania skarg”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-S011	<input checked="" type="checkbox"/>	Liczba skarg z zakresu wpływu na społeczeństwo, złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych poprzez oficjalne mechanizmy rozpatrywania skarg..	6.3.6
			6.6.1-6.6.2
			6.8.1-6.8.2

PODKATEGORIA: ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT / PRODUCT RESPONSIBILITY

ZDROWIE I BEZPIECZEŃSTWO KLIENTA / CUSTOMER HEALTH AND SAFETY

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Zdrowie i bezpieczeństwo klienta”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-PR1	<input type="checkbox"/>	Etapy cyklu życia produktu, na których ocenia się wpływ produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim procedurom.	6.7.1-6.7.2
			6.7.4
			6.7.5
			6.8.8
G4-PR2	<input type="checkbox"/>	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami w zakresie wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu życia, z uwzględnieniem rodzaju skutków.	4.6
			6.7.1-6.7.2
			6.7.4
			6.7.5
			6.8.8

OZNAKOWANIE PRODUKTÓW I USŁUG / PRODUCT AND SERVICE LABELING

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Oznakowanie produktów i usług”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-PR3	<input type="checkbox"/>	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur oraz procent znaczących produktów i usług podlegających takim wymogom informacyjnym.	6.7.1-6.7.2
			6.7.3
			6.7.4
			6.7.5
			6.7.9
G4-PR4	<input checked="" type="checkbox"/>	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami oraz dobrowolnymi kodeksami dotyczącymi oznakowania i informacji o produktach i usługach według skutków.	4.6
			6.7.1-6.7.2
			6.7.3
			6.7.4
			6.7.5
			6.7.9
G4-PR5	<input checked="" type="checkbox"/>	Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta.	6.7.1-6.7.2 6.7.6

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA / MARKETING COMMUNICATIONS

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Komunikacja marketingowa”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-PR6	<input type="checkbox"/>	Sprzedaż produktów zakazanych lub spornych.	-
G4-PR7	<input checked="" type="checkbox"/>	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu według rodzaju skutków.	4.6
			6.7.1-6.7.2 6.7.3

WSK.	ZAKRES		WYTYCZNE GRI G4	OBSZAR ISO 26000
	<input type="checkbox"/> całościowy	<input type="checkbox"/> częściowy		

PRYWATNOŚĆ KLIENTA / CUSTOMER PRIVACY

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Prywatność klienta”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-PR8	<input checked="" type="checkbox"/>	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych.	6.7.1-6.7.2 6.7.7

ZGODNOŚĆ Z REGULACJAMI / COMPLIANCE

G4-DMA	<input type="checkbox"/>	Podejście do zarządzania aspektem „Zgodność z regulacjami”.	6
			7.3.1
			7.4.3
			7.7.3
			7.7.5
G4-PR9	<input checked="" type="checkbox"/>	Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług.	4.6 6.7.1-6.7.2 6.7.6

Ze względu na specyfikę działalności Lubelskiego parku Naukowo-Technologicznego w chwili obecnej (lipiec 2015 roku) **nie przewidziano** do raportowania żadnych **wskaźników sektorowych**.

Szczegółowy zakres „Raportu odpowiedzialnego biznesu LPNT S.A.” zależy od rozwoju działalności Parku w poszczególnych latach i lista wskaźników GRI uwzględnianych w raporcie powinna być każdorazowo analizowane i aktualizowana.