

PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWO – USŁUGOWE ASPI JOANNA ŁACHACZ  
FIRMA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNA.  
PROJEKT WSPÓLFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW  
SZWAJCARSKO-POLSKIEGO PROGRAMU WSPÓŁPRACY

# Strategia CSR

---

Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe  
ASPI Joanna Łachacz

Bełchatowsko Kleszczowski Park  
Przemysłowo Technologiczny Sp. z o.o.

2014-09-30

## Spis treści

1.	Wprowadzenie – Co to jest CSR ? ( <i>Corporate Social Responsibility</i> ).....	3
2.	Informacje o firmie: „Przedsiębiorstwo Handlowo - Usługowe ASPI Joanna Łachacz” .....	6
2.1	Dane podstawowe - (opis działalności) .....	6
2.2	Sytuacja finansowa firmy.....	10
2.3	Infrastruktura techniczna firmy .....	10
2.4	Pracownicy firmy .....	10
2.5	Warunki socjalno bytowe.....	11
2.6	Analiza SWOT .....	11
2.7	Wizja.....	13
2.8	Misja .....	14
2.9	Cele strategiczne.....	14
3.	Obszary strategiczne .....	14
3.1	Relacje z personelem przedsiębiorstwa .....	14
3.2	Zaangażowanie społeczne .....	15
3.3	Środowisko naturalne .....	15
4.	Mapa interesariuszy .....	16
5.	Plan wdrożenia systemu raportowania społecznego .....	19
6.	Podział odpowiedzialności wynikającej z strategii CSR .....	22
7.	Podsumowanie.....	24
8.	Dane kontaktowe .....	25

## 1. Wprowadzenie – Co to jest CSR ? (*Corporate Social Responsibility*)

Jest to koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem, polegająca na świadomym, zrównoważonym działaniu zorientowanym nie tylko na zysk finansowy i aspekty ekonomiczne, ale także uwzględniającym potrzeby i wymagania szeroko pojętych interesów społecznych i ekologicznych w otoczeniu firmy. Odpowiedzialny biznes to długotrwały proces zarządzania strategicznego, którego głównym aspektem jest pozyskiwanie zaufania otoczenia firmy, a także zwrócenie uwagi na potrzeby oraz polepszenie relacji ze swoimi interesariuszami, zarówno pracownikami, dostawcami i partnerami, jak również klientami i kontrahentami. Są to głównie działania prospołeczne i proekologiczne, prowadzone równorzędnie z działalnością przewodnią organizacji.<sup>1</sup>

W obecnym czasie odpowiedzialność społeczna biznesu to pojęcie dotykające już nie tylko największych graczy rynkowych. Coraz powszechniejsze jest monitorowanie co się dzieje w łańcuchu dostaw. Czy aby dostawcy, podwykonawcy biorący pośrednio lub bezpośrednio udział w procesie wytwórczym przestrzegają wytycznych kodeksu dostawców w zakresie odpowiedzialności społecznej. Czy chronią środowisko naturalne i podejmują pro aktywne działania do jeszcze lepszej ochrony tego bezcennego dobra. Pojawiają się również nowe wytyczne dla dostawców, wskazujące na konieczność zaangażowania się w działania do ochrony bioróżnorodności ekosystemów, czy też podejmowania działań związanych z praktykami biznesowymi, a w tym do zapobiegania korupcji i łapownictwu.

Ostatnie zawirowania gospodarki światowej mają wpływ między innymi na spadek zaufania świata biznesu. Globalizacja i szybki rozwój różnego rodzaju mediów (choćby dynamicznie rozwijające się portale społecznościowe) przyspieszające przepływ informacji przyczyniają się do wzrostu znaczenia odpowiedzialności społecznej przedsiębiorcy. Wszyscy interesariusze zaczęli dostrzegać ten temat i oczekiwać od przedsiębiorstw informacji o poczynaniach w zakresie CSR.

W każdej dziedzinie nauki również w odpowiedzialności społecznej przedsiębiorcy zaszło wiele zmian od czasu początków tej nowej dziedziny nauki (pierwsze wzmianki o CSR pojawiły się w latach 70 ). Dotychczas CSR nawiązywał w relacjach z społecznościami otaczającymi organizację do działań związanych z dobroczynnością czy też działaniami charytatywnymi. Nowe podejście i trendy wskazują na większe zwrócenie uwagi na prawa człowieka, stosowanie uczciwych praktyk rynkowych, ochronę środowiska naturalnego, ochronę praw konsumenta, prawidłowe praktyki w zatrudnianiu, przeciwdziałanie korupcji. Pod koniec 2010 roku pojawił się przewodnik wprowadzania zasad CSR (pod nazwą ISO 26000), który ma uporządkować i ujednoczyć podejście do zagadnień odpowiedzialności społecznej w przedsiębiorstwie.

Na rynku międzynarodowym funkcjonuje wiele innych uporządkowanych standardów, które nazywane są etycznymi czy też społecznymi. Zakres tych standardów, choć obejmuje nieco węższy obszar niż ISO 26000, w pełni mieści się w tematyce CSR. Firmy, które spełniają wymagania w nich zawarte bez wątplenia można określić mianem odpowiedzialnych społecznie. Tak jak wiele

<sup>1</sup> [http://www.odpowiedzialnybiznes.eu/21/Czym\\_jest\\_CSR/](http://www.odpowiedzialnybiznes.eu/21/Czym_jest_CSR/)

jest standardów związanych z zagadnieniami odpowiedzialności społecznej, tak wiele jest różnego rodzaju organizacji zajmujących się propagowaniem idei CSR.

### Cele strategii CSR

Pracownicy i kierownictwo firmy wierzą, że sformułowanie i wdrożenie strategii CSR będzie miało pozytywny wpływ na działania firmy, zarówno korzystnie wpłynie na jej sytuację biznesową jak i nada szerszy i bardziej doniosły sens pracy pracowników.

Strategia obejmuje 3 obszary:

#### Relacje z personelem przedsiębiorstwa

Praktyki organizacji z zakresu pracy obejmują wszystkie polityki i praktyki związane z pracą wykonywaną przez organizację, w jej obrębie lub w imieniu organizacji, łącznie z pracą zlecaną podwykonawcom. Tworzenie miejsc pracy, jak również wynagrodzenie wypłacane za wykonaną pracę należą do najważniejszych dziedzin gospodarczych i społecznych, do których organizacja wnosi swój wkład. Sensowna i produktywna praca jest podstawowym elementem w rozwoju człowieka; dzięki pełnemu i bezpiecznemu zatrudnieniu podnoszone są standardy życia. Brak pracy jest główną przyczyną problemów społecznych. Praktyki z zakresu pracy mają poważny wpływ na poszanowanie prawa oraz na poczucie sprawiedliwości w społeczeństwie: społecznie odpowiedzialne praktyki z zakresu pracy mają podstawowe znaczenie dla sprawiedliwości społecznej, stabilności i pokoju.

*(Norma PN-ISO 26000:2012; Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności)*

#### Zaangażowanie społeczne

Zaangażowanie społecznej i rozwój społeczności lokalnej są integralnymi elementami zrównoważonego rozwoju. Kwestie związane z rozwojem społeczności lokalnej, w które organizacja może wnieść swój wkład, obejmują tworzenie miejsc pracy poprzez rozszerzanie i dywersyfikację działalności gospodarczej oraz poprzez rozwój technologiczny. Organizacja może również wnieść swój wkład na drodze inwestycji społecznych w tworzenie bogactwa i dochodu poprzez: lokalne inicjatywy rozwoju ekonomicznego, szerzenie edukacji i programów rozwijania kompetencji, promowanie i ochronę kultury i sztuki oraz dostarczanie i/lub upowszechnianie usług zdrowotnych dla społeczności. Rozwój społeczności może obejmować instytucjonalne wzmocnienie społeczności, jej grup i forów zbiorowych, programów kulturalnych, społecznych i środowiskowych oraz sieci lokalnych obejmujących wielorakie instytucje.

*(Norma PN-ISO 26000:2012; Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności)*

### Środowisko naturalne

Decyzje i działania organizacji zawsze mają wpływ na środowisko, niezależnie od lokalizacji organizacji. Wpływy te mogą mieć związek z wykorzystywaniem zasobów, umiejscowieniem działań organizacji, emisją zanieczyszczeń, wytwarzaniem odpadów oraz wpływem działań organizacji na siedliska naturalne. W celu ograniczenia wpływu na środowisko zaleca się, aby organizacja przyjęła zintegrowane podejście uwzględniające bezpośrednie i pośrednie skutki ekonomiczne, społeczne, zdrowotne i środowiskowe swoich decyzji i działań.

*(Norma PN-ISO 26000:2012; Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności)*

### ŁAD ORGANIZACYJNY

Ład organizacyjny to system, poprzez który organizacja podejmuje i wdraża decyzje, zmierzające do realizacji jej celów. Zalecane jest, aby struktury i procesy organizacji umożliwiły:

- opracowanie strategii oraz wyznaczenie celów i wartości docelowych odzwierciedlających zaangażowanie organizacji w działania na rzecz społecznej odpowiedzialności,
- wykazywanie zaangażowania i rozliczalność kierownictwa (...),
- propagowanie równych szans grup niedostatecznie reprezentowanych (w tym kobiet oraz grup rasowych i etnicznych) w dostępie do wyższych stanowisk w organizacji,
- osiągnięcie równowagi między potrzebami organizacji a potrzebami jej interesariuszy z uwzględnieniem potrzeb bieżących, jak również potrzeb przyszłych pokoleń,
- ustanowienie procesów dwustronnej komunikacji z interesariuszami organizacji,
- identyfikowanie obszarów zbieżnych i rozbieżnych interesów oraz prowadzenie negocjacji w celu rozwiązywania ewentualnych konfliktów,
- propagowanie skutecznego uczestnictwa pracowników wszystkich szczebli w działaniach organizacji na rzecz społecznej odpowiedzialności (...).

*(Norma PN-ISO 26000:2012; Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności)<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Raport - Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2013

## 2. Informacje o firmie:

### „Przedsiębiorstwo Handlowo - Usługowe ASPI Joanna Łachacz”

#### 2.1 Dane podstawowe - (opis działalności)

Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe ASPI Joanna Łachacz rozpoczęło działalność w roku 1995r. W pierwszym okresie działalności jako agencja usług biurowych. Jednak w miarę upływu czasu firma się rozwijała i od roku 1999 rozszerzono wachlarz usług w wyniku wyspecjalizowania się w reklamie. Firma stale powiększa park maszynowy dokonując inwestycji w urządzenia, co wpływa zarówno na ciągle poszerzanie oferty, jak i pozwala sprostać oczekiwaniom klientów co do jakości oferowanych usług. Otwartość na niebanalne rozwiązania oraz współpraca z Klientem na każdym etapie pracy daje efekt w postaci reklamy na wysokim, profesjonalnym poziomie. W dzisiejszych czasach jest ona podstawowym motorem napędowym biznesu, zapewniającym jego nieustanny rozwój. W obecnym czasie zakres działalności jest bardzo szeroki, począwszy od wykonywania pieczętek a skończywszy na wielkogabarytowych reklamach.

#### Zakres usług:

- *Reklama przestrzenna:*

Napisy, logotypy i inne elementy wykonane w wersji przestrzennej 3D. Podstawowym materiałem wykorzystywanym w tej wersji reklamy jest styrodur - płyty z ekstrudowanej pianki polistyrenowej (XPS) - materiał niezwykle lekki i odporny na warunki atmosferyczne.

- *Reklama podświetlana:*

- Kasetony podświetlane - kasetony w ramie z profili aluminiowych z licem z pleksi lub, w przypadku kasetonów o długości ponad 3 m, z poliwęglanu komorowego, kasetony o przekroju pół- lub ćwierćelipsy, z bokami z termoformowanego tworzywa sztucznego w kolorze białym lub czarnym, kasetony z dibondu, który odpowiednio wyfrezowany i uformowany, wypełnia się kolorowym lub mlecznym pleksiglasem.
- Litery podświetlane - to reklama 3D wykonana w formie przestrzennych napisów lub logotypów podświetlanych wewnątrz. Doskonałym sposobem podświetlenia liter przestrzennych z licem z pleksi są diody LED - źródło światła trwałe, energooszczędne i odporne na warunki atmosferyczne.

- *Reklama na pojazdach:*

Przykładem są samochody firmowe, autobusy. W zależności od projektu firma stosuje różne materiały: wydruki solwentowe w pełnej kolorystyce, jednokolorowe folie samoprzylepne w przypadku grafiki ciętej ploterowo, folie „one way vision” specjalna folia perforowana, zapewniająca widoczność z wnętrza pojazdu, folie magnetyczne.



## SWISS CONTRIBUTION

- *Billboardy, szyldy, tablice:*

Wykonywane na blasze, pcv, pleksi, poliwęglanie, polipropylenie, tablice z elementami grafiki przestrzennej w różnych rozmiarach i kształtach, mocowanych bezpośrednio do elewacji lub ściany, jak i na stelażach, czy wolnostojących konstrukcjach metalowych.

- *Banery, Siatki mesh:*

Drukowane na płachcie winylu przypominający materiał plandekowy zaletą tego typu reklamy jest to, że jest lekka, elastyczna, łatwa w montażu, a po zrolowaniu nie zabiera dużo miejsca, co ma znaczenie chociażby w transporcie.

- *Potykalce:*

Stojaki wykorzystywane często w akcjach i kampaniach reklamowych. Można je eksponować na zewnątrz i wewnątrz budynków. Ich zaletą jest to, że są stosunkowo lekkie, są odporne na warunki atmosferyczne, można je z łatwością przenosić, a po złożeniu nie zajmują dużo miejsca.

- *Roll-upy:*

Jednostronne, mobilne, rozkładane stojaki, do zastosowania wewnątrz budynków. Najczęściej wykorzystywane są na imprezach targowych i kulturalnych, a także jako nośniki informacji o promocjach i ofertach specjalnych w biurach, bankach, sklepach itp. Na cały gotowy komplet składa się tkanina banerowa (z wydrukowaną grafiką) umieszczona w aluminiowej, samonawijającej kasecie, konstrukcja nośna (najczęściej rodzaj składanej tyczki) oraz wygodna torba transportowa z uchwytem.

- *Ścianki wystawiennicze:*

Profesjonalne i sprawdzone narzędzie służące prezentacji firmy i promocji jego produktów. Znajduje ona swoje zastosowanie na imprezach targowych jako forma reklamowa umożliwiająca wyeksponowanie informacji na dużej powierzchni, może stanowić też tło w czasie prezentacji, konferencji itp.

- *Samoprzylepne naklejki:*

Znajdują zastosowanie na witrynach sklepowych i firmowych samochodach, natomiast w mniejszym formacie naklejki samoprzylepne mogą mieć znacznie szersze zastosowanie jako: naklejki firmowe (z logo, danymi teleadresowymi itp.), naklejki reklamowe, promocyjne, naklejki serwisowe, naklejki okolicznościowe, samoprzylepne etykiety cenowe, opisowe, z kodem paskowym itp. samoprzylepne etykiety na butelki.

- *Odzież reklamowa, nadruki na odzieży:*

Koszulki, bluzy, czapki, kurtki, odzież sportowa, odzież dziecięca. Firma specjalizuje się w nadruku transferowym, zdobieniu folią typu flex i flock. Wykonuje nadruki zarówno na odzieży



z oferty firmy jak i tekstyliach dostarczonych przez Klienta. Przy dużych nakładach druk wykonuje innymi technologiami - metodą haftu komputerowego lub sitodruku.

- *Nadruki na gadżetach reklamowych: kubki, długopisy, smycze itp.*
- *Nadruki na statuetkach, trofeach, medalach.*
- *Wyroby z pleksi:*

PMMA i innych tworzyw sztucznych do zastosowania w wielu branżach. Oferta szerokiej gamy stojaczków, prezenterów i ekspozytorów na ulotki, broszury, wizytówki i inne materiały firmowe. Można na nich umieścić logotypy lub inne treści reklamowe. Produkty z pleksi na indywidualne zamówienie i według potrzeb Klienta, nawet w ilościach jednostkowych (meble, urny, gabloty, skrzynki, kosze, obudowy i pokrywy ochronne i nośne maszyn, pilotów, elementy dekoracyjne do mieszkań i firm, breloki reklamowe, ozdoby choinkowe, statuetki, trofea sportowe i biznesowe, pudełka na pieniądze, usługi cięcia i grawerowania laserowego, frezowania, wyginania pleksi i innych tworzyw sztucznych, tabliczki informacyjne, litery przestrzenne, kasetony reklamowe.

- *Znaczk reklamowe, przypinki, buttony:*

Okrągłe o średnicy 56 mm. W zależności od potrzeb buttony wykonywane są w wersji z agrafką, można również zastosować magnes, otwieracz do butelek lub lustro. Przypinki wykonywane są z gotowych, dostarczonych przez Klienta projektów graficznych lub grafika jest projektowana indywidualnie według sugestii i potrzeb Klienta.

- *Pieczętki, artykuły stemplarskie:*

Szeroka gama wzorów pieczętek, pieczętki samotuszujące, stemple na kołkach plastikowych i drewnianych, pieczętki w kasetkach metalowych (tzw. lekarskie) i plastikowych, datowniki, numeratory, pieczętki w długopisie, tusze, poduszki tuszujące, i inne artykuły i akcesoria stemplarskie.

- *Reklama mobilna:*

Firma posiada do dyspozycji przyczepę z możliwością umieszczenia dwustronnie reklamy o wym. 500x240 cm. Przyczepka posiada własne reflektory, dzięki którym możliwa jest akcja promocyjna także wieczorem lub w nocy.

- *Grawerowanie, znakowanie, cięcie laserowe:*

Firma w swoim parku maszynowym posiada dwa urządzenia laserowe: typu CO2 - firmy Universal Laser Systems oraz typu YVO4 - laser światłowodowy firmy RMI LLC.

- *Frezowanie i wycinanie:*





Za pomocą plotera frezującego to często stosowana technologia w firmach reklamowych, stolarskich i wielu innych. Do obróbki materiałów takich jak: pleksi, pcv, poliwęglan, polipropylen, drewno, płyty MDF, dibond, a także metali miękkich (aluminium, mosiądz, miedź).

- *Druk solwentowy:*

Firma posiada w parku maszynowym dwa plotery solwentowe: Mutoh Spitfire 65 Extreme i Roland SolJet Pro 4 XR-640. Obydwa plotery znajdują szerokie zastosowanie przy produkcji zarówno reklam wielkoformatowych, naklejek samoprzylepnych, jak i przy produkcji materiałów do dekoracji wnętrz. Przykładowe zastosowanie to m.in.: tablice, szyldy, billboardy, banery, siatki mesh, flagi, folie do aplikacji na pojazdach, naklejki o różnych formatach, kształtach i kolorystyce, plakaty, fototapety, folie flex do aplikacji na tkaninach.

- *Druk offsetowy i cyfrowy:*

Przykładem są - ulotki, wizytówki, plakaty, papiery firmowe, foldery, broszury, pocztówki, teczki firmowe, notesy (bloczki), koperty, naklejki, etykiety, dyplomy, świadectwa, druki samokopiujące, kalendarze jednopłanszowe i trójdzielne, kalendarzyki listkowe, wizytówki, zaproszenia, kartki świąteczne i okolicznościowe, plakaty do formatu A3, papiery firmowe, dyplomy, świadectwa, identyfikatory.

- *Materiały z tworzyw sztucznych:*

Sprzedaż płyt z tworzyw sztucznych, rur i prętów z pleksi, profili aluminiowych, kurtyn powietrznych, folii samoprzylepnych i statycznych oraz innych materiałów, które mają zastosowanie w budownictwie, przemyśle i reklamie.

- *Dekoracje wnętrz:*

Fototapety na klasycznym podkładzie papierowym lub podkładzie samoprzylepnym, z wydrukiem dowolnej grafiki, obrazy na płótnie (canvas) z oprawą na blejtramicie, do powieszenia na ścianie, obrazy na płytach PCV, pleksi, szybie, dibondzie itp. z możliwością przymocowania do ściany lub w ramie aluminiowej do powieszenia na ścianie.

Firma prowadzi punkt sprzedaży usług reklamowych w Bełchatowie i filię w Żelowie.

Oddzielną gałęzią firmy jest handel i usługi w zakresie materiałów z tworzyw sztucznych - pleksi, rury i pręty z pleksi, PCV, poliwęglan komorowy i lity, płyty faliste i trapezowe, profile aluminiowe, kurtyny PCV, folie samoprzylepne, magnetyczne oraz folie specjalistyczne (statyczne, do przyciemnień). Działalność ta prowadzona jest w głównym punkcie w Bełchatowie. Firma wykonuje dla swoich klientów wszelkiego rodzaju cięcia i gięcia materiałów. Marka ASPI rozpoznawalna jest w regionie.

Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe ASPI Joanna Łachacz od chwili powstania rozwija się bardzo dynamicznie, czego dowodem są, między innymi, stałe nakłady inwestycyjne na rozwój oraz wzrost liczby pracowników przy zachowaniu wzrostu zysku w kolejnych latach działalności.

Działy odpowiedzialne za produkcję, dbają o poznanie potrzeb klientów, stałą aktualizację oferty i bieżącą, sprawną obsługę klientów. Dzięki tak przyjętej strategii stale powiększa się grono zadowolonych klientów. Potwierdzeniem posiadanego przez firmę ASPI potencjału i profesjonalizmu jest fakt posiadania Certyfikatu Rzetelności wydanego przez Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej S.A.

## 2.2 Sytuacja finansowa firmy

Przychody Przedsiębiorstwa Handlowo – Usługowego ASPI Joanna Łachacz generowane ze sprzedaży w roku 2011 oscylowały na poziomie 2 476 700,00, natomiast rok 2012 zakończył się na poziomie 1 221 200,00. Rok 2013 jest na poziomie 2 972 000,00. Firma czyni intensywne działania o dalszy rozwój, potencjału inwestycyjnego oraz kadrowego. Miedzy innymi zrealizowała projekt badawczy w zakresie wytwarzania pieczętek przy pomocy wypalania laserem opracowanych wzorów lub napisów w specjalnie do tego celu przystosowanej bezwonnej mieszance gumowej. Należy podkreślić, że od początku istnienia firma nie miała problemów z płynnością finansową, a co za tym idzie, rzetelnie i terminowo regulowała swoje zobowiązania wobec pracowników, kontrahentów i Skarbu Państwa.

## 2.3 Infrastruktura techniczna firmy

Firma na podstawie umowy na czas nieokreślony wynajmuje lokal w nieruchomości, która mieści się na ul. Bawełnianej w Bełchatowie o powierzchni 370m<sup>2</sup>.

Ponadto firma wynajmuje powierzchnię w miejscowości Żelów, gdzie prowadzona jest również działalność firmy (ok. 40m<sup>2</sup>).

## 2.4 Pracownicy firmy

Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe ASPI Joanna Łachacz w obecnym czasie posiada wykwalifikowaną kadrę i zatrudnia 12 osób na umowę o pracę, m.in. specjalistów z dziedziny reklamy wizualnej. Zespół charakteryzuje się dużym stopniem doświadczenia, motywacji i nastawienia na rozwój zawodowy. Firma realizuje szkolenia dla pracowników.

## 2.5 Warunki socjalno bytowe

W budynku firmy zainstalowano świetlówki (oświetlenie na odpowiednim poziomie na każdym stanowisku pracy) oraz ogrzewanie. Dla potrzeb pracowników przebywających w budynku przygotowano pomieszczenia socjalne z wyposażeniem pozwalającym na przygotowanie posiłków. W firmie występuje 8 godzinny czas pracy. Pracownicy mają dostęp do środków czystości. W sposób permanentny są eliminowane warunki szkodliwe i uciążliwe dla zdrowia i życia. Firma dba o przestrzeganie zasad BHP występują stosowne oznaczenia informujące o niebezpieczeństwie na urządzeniach i maszynach. Dla gości wyznaczono pokój spotkań.

## 2.6 Analiza SWOT

Analiza SWOT we wszystkich trzech obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu:

### Obszar 1

Relacje z personelem przedsiębiorstwa, realizowane poprzez budowanie partycypacyjnego modelu zarządzania przedsiębiorstwem, polegającego na udziale pracowników w zarządzaniu, planowaniu i wdrażaniu strategii biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu:

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ właściciel firmy dostrzega wagę CSR w zakresie relacji z personelem przedsiębiorstwa</li> <li>▪ wysoko wykwalifikowany i świadomy swych celów personel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ obciążenie pracowników bieżącymi zadaniami nie pozwala im na pełne zaangażowanie w prace planistyczne</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wdrożenie strategii CSR pozwoli na powiązanie celów firmy z celami osobistymi pracowników</li> <li>▪ wsparcie Państwa i UE działań z zakresu CSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ niedostateczne działania na rzecz pracowników mogą spowodować większą fluktuację kadr</li> </ul>

### Obszar 2

Zaangażowanie społeczne: realizowane poprzez opracowanie i aktualizowanie mapy interesariuszy przedsiębiorstwa, wybór grup priorytetowych oraz weryfikację sposobu zarządzania relacjami z konkretnymi interesariuszami.

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ marka rozpoznawalna w regionie dzięki udzielaniu się w imprezach kulturalnych i sportowych klubów sportowych,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ oparcie na praktycznie jednej grupie klientów – instytucjonalnych</li> <li>▪ brak interaktywnych narzędzi komunikacji ze społeczeństwem poprzez sieć www</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ możliwość poszerzania rynku odbiorców dzięki zaangażowaniu społecznemu co może mieć pozytywny wpływ na wizerunek firmy,</li> <li>▪ możliwość ułatwienia funkcjonowania firmy w społeczności lokalnej,</li> <li>▪ misja firmy ma szanse stać się bardziej wiarygodną,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pogorszenie relacji z poszczególnymi klientami poprzez brak dalszego kształcenia kadry</li> </ul>

### Obszar 3

Środowisko naturalne: realizowany przede wszystkim poprzez informatyzację procesów i procedur w firmie, a przez to redukcję typowych odpadów biurowych i zużycia materiałów (papier, tonery etc.)

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ograniczenie zużycia papieru (poprzez dwustronne drukowanie, wykorzystywanie odpadów papierów) i innych materiałów a także podróży</li> <li>▪ wdrożenie odpowiedniego oprogramowania pozwala na optymalizację zużycia energii i ochronę środowiska</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ oddalenie od miejsc zamieszkania części pracowników powoduje konieczność dojazdów z wykorzystaniem nie zawsze odnawialnej energii, powodującej wzrost zanieczyszczeń.</li> </ul>

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ działania firmy na rzecz ochrony środowiska bardzo korzystnie wpłyną na jej wizerunek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lokalizacja siedziby firmy w pobliżu centrum miasta może spowodować, że w przyszłości, wzrośnie produkcja przemysłowa i warunki środowiskowe się pogorszą</li> </ul>

## 2.7 Wizja

Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe ASPI Joanna Łachacz podejmuje wszystkie działania opierając się na precyzyjnym zrozumieniu wymagań i oczekiwań obecnych i przyszłych Klientów. Dlatego, każdy przyszły i obecny Klient ma prawo wymagać od firmy jedynie najlepszych usług i produktów związanych z wiedzą, doświadczeniem i zaangażowaniem pracowników firmy. Zadowolenie klienta jest celem nadrzędnym. Chcąc utrzymać i rozwijać jakość produktów i usług ASPI stawia sobie następujące cele:

- prowadzenie ekspansywnej polityki marketingowej mającej na celu pozyskanie małych i średnich firm jak i instytucji publicznych,
- ciągły rozwój oferowanych produktów i usług w oparciu o najnowsze technologie oraz współpracę z jednostkami badawczo – rozwojowymi tak aby móc wprowadzić na rynek unikalny produkt,
- stałe zwiększanie zaufania Klientów do efektów pracy.

Wyznaczone cele osiągnie poprzez:

- umocnienie i stabilizację pozycji Przedsiębiorstwa Handlowo – Usługowego ASPI Joanna Łachacz oraz zwiększenie rozpoznawalności marki jako przyjaznej środowisku w województwie łódzkim,
- ciągłą analizę pomiaru satysfakcji Klientów poprzez wspomaganie systemem CRM,
- pełne określenie potrzeb Klienta oraz fachowe doradztwo w zakresie realizowanych zadań,
- obsługę serwisową postrzeganą jako kompetentną, działającą szybko i skutecznie,
- dotrzymywanie uzgodnionych terminów realizacji zamówień,
- dążenie do zmniejszenia i szybkiej obsługi ewentualnych reklamacji,
- stały monitoring prowadzonych działalności konkurencji,
- dobór wysoko wykwalifikowanej kadry specjalistów - ciągle doskonalenie jej umiejętności poprzez system szkoleń,
- stworzenie nowoczesnej infrastruktury technicznej oraz środowiska pracy.

Duże zaangażowanie wszystkich pracowników w realizację powyższych założeń Wizji jest podstawą do urzeczywistnienia sukcesu rynkowego.

## 2.8 Misja

Osiągnięcie pozycji partnera strategicznego dla klientów i otoczenia biznesowego, oferując kompleksową ofertę i obsługę najwyższej jakości w zakresie oferowanych usług. Stwarzając możliwość rozwoju pracownikom współtworzyć obopólny sukces, wyprzedzając potrzeby klienta poprzez współpracę opartą na profesjonalnym wsparciu i ciągłym doskonaleniu.

## 2.9 Cele strategiczne

Przedsiębiorstwo Handlowo- Usługowe ASPI Joanna Łachacz posiada wyznaczone cele strategiczne na rok 2015. Wdrażanie strategii CSR wiąże się m.in. z wdrożeniem partycypacyjnego definiowania celów operacyjnych firmy przez pracowników. Proces operacjonalizacji celów jest elementem projektu opracowania i wdrożenia strategii CSR.

## 3. Obszary strategiczne

### 3.1 Relacje z personelem przedsiębiorstwa

- Partycypacyjny model zarządzania firmą, tj. udział pracowników w tworzeniu strategii biznesu poprzez współdefiniowanie celów przedsiębiorstwa i ustalanie celów indywidualnych, w szczególności kierowników i pracowników zarządzających poszczególnymi projektami i odpowiedzialnych za obsługiwane procesy.
- Rynek celów polegający na wzajemnym ustalaniu i korelowaniu celów częściowych pomiędzy kierownikami do postaci mapy celów oraz określaniu wzajemnych oczekiwań, zobowiązań i wspólnym monitorowaniu ich realizacji.
- Cykliczne dokonywanie analizy rentowności stanowisk, zadań, procesów i projektów celem eliminacji lub ograniczenia wpływu nierentownych zadań i procesów.
- Narzędzia informatyczne do komunikacji wewnętrznej w zakresie celów i wskaźników pozwalające na korelowanie celów, budowanie mapy celów, administrowanie systemem, monitorowanie ich realizacji i rozliczanie.
- Zwiększanie świadomości biznesowej pracowników poprzez coroczny udział w warsztatach kaskadowania celów i zadań.
- Powiązanie wynagrodzeń i karier pracowników z poziomem przejmowanej przez nich odpowiedzialności za firmę i osiąganymi efektami indywidualnymi.

- Korzystne warunki pracy, ponad normy wynikające z przepisów prawa pracy, wdrożenia Kodeksu Etyki i kontynuowanie dotychczasowej polityki w tym względzie poprzez:
  - Pomieszczenia socjalne z wyposażeniem.
  - Pomieszczenia do pracy grupowej.
  - Wdrożenie nowych pracowników do pracy.
  - Doskonalenie zawodowe.
  - Organizacja kursów językowych.
  - Udział pracowników w szkoleniach finansowanych przez Unię Europejską.
- Dążeniem właścicieli firmy jest należyte informowanie wszystkich pracowników o wadze społecznej odpowiedzialności biznesu w zakresie partycypacji pracowniczej, o krokach jakie są podejmowane w tym zakresie przez kierownictwo oraz angażowanie pracowników do podejmowania własnych inicjatyw w tym zakresie.

### 3.2 Zaangażowanie społeczne

- Sponsoring w postaci wydruku plakatów, banerów, kalendarzy, limitowanych podziękowań itp. lokalnych drużyn sportowych, wydarzeń kulturalnych, itp.
- Współpraca z instytucjami o organizacjami, których celem jest ochrona środowiska oraz edukacja ekologiczna.
- Wykonanie i wdrożenie narzędzi dialogu komunikacji ze społeczeństwem (podstrona WWW o tematyce CSR z narzędziami czatu, forum, newslettera).
- Dążeniem właścicieli firmy jest należyte informowanie wszystkich pracowników o wadze społecznej odpowiedzialności biznesu w zakresie zaangażowania społecznego i społecznej wartości pracy wykonywanej przez pracowników.

### 3.3 Środowisko naturalne

- Energooszczędne ogrzewanie i klimatyzacja w budynku pozwalające na indywidualny dobór temperatury poszczególnych pomieszczeń w zależności od potrzeb pracujących tam osób, pory dnia i usytuowania względem stron świata.
- Umieszczenie przy każdym wyłączniku światła specjalnej plakietki przypominającą o oszczędzaniu energii.
- Zwiększenie ilości odzyskiwanych materiałów poprzez umieszczenie pojemników do segregacji odpadów (plastik, szkło, odpady organiczne, baterie), umieszczenie w każdym pokoju pojemnika na zużyty papier, do ponownego przetworzenia.

- Ograniczenie do minimum dokumentacji papierowej przez Klientów i przyczynienie się do redukcji zużycia papieru, tonerów oraz pomieszczeń i sprzętów niezbędnych do ich przechowywania i przetwarzania.
- Zmniejszenie zużycia papieru i innych materiałów dzięki wdrażaniu elektronicznego systemu obiegu informacji i dokumentacji w firmie.
- Przekazywanie wyrobów metalowych, resztek materiałów z tworzyw sztucznych do powtórnego przetworzenia.
- Ograniczenie liczby wyjazdów pracowników firmy do klientów dzięki możliwości wykonywania pracy na odległość z wykorzystaniem urządzeń teleinformatycznych.
- Umieszczenie przy każdym kranie specjalnej plakietki przypominającej o oszczędzaniu wody.
- Dążeniem właścicieli firmy jest należyte informowanie wszystkich pracowników o wadze społecznej odpowiedzialności biznesu w zakresie ochrony środowiska naturalnego oraz angażowanie pracowników do podejmowania własnych inicjatyw w tym zakresie.

#### 4. Mapa interesariuszy

Wyodrębniono następujące grupy interesariuszy:

- Klienci,
- Personel,
- Dostawcy usług,
- Administracja,
- Partnerzy,
- Samorząd.

Klienci	
Nazwa interesariuszy	Interakcje
Klient instytucjonalny – 30%	Użytkownicy oferty przedstawionej przez firmę
Klient biznesowy (firmy) – 65%	Użytkownicy oferty przedstawionej przez firmę
Klient indywidualny (osoby prywatne) – 5%	Użytkownicy oferty przedstawionej przez firmę

Interesariusze zewnętrzni, pierwszoplanowi, pozytywni.

Klienci biznesowi - poziom wpływu na firmę duży, instytucjonalni: średni, osoby prywatne: mały.

Narzędzia do zarządzania relacjami: media, strona www, lokalna prasa, komunikacja marketingowa.

Stożek zainteresowania interesariuszy firmą: obojętny.



<b>Personel</b>	
<i>Nazwa interesariuszy</i>	<i>Interakcje</i>
Właściciele/Kierownictwo	Zarządzanie przedsiębiorstwem, nadzór nad procesami
12 pracowników (specjaliści)	Wykonawstwo, bezpośredni wpływ na jakość produktów i terminowość dostaw

Interesariusze wewnętrzni, pierwszoplanowi.

Poziom wpływu: duży.

Poziom wpływu zainteresowania: duży.

<b>Administracja</b>	
<i>Nazwa interesariuszy</i>	<i>Interakcje</i>
Urząd Skarbowy w Bełchatowie	Podatki
Zakład Ubezpieczeń Społecznych w Bełchatowie	Ubezpieczenia
Urząd Statystyczny	Statystyka

Interesariusze zewnętrzni, drugoplanowi, pozytywni.

Stopień zainteresowania interesariuszy firmą: obojętny.

<b>Samorząd</b>	
<i>Nazwa interesariuszy</i>	<i>Interakcje</i>
Urząd Miasta w Bełchatowie	Sprawy administracyjne
Starostwo Powiatowe w Bełchatowie	Sprawy administracyjne
Urząd Marszałkowski woj. Łódzkiego	Sprawy administracyjne (dotacje)

Interesariusze zewnętrzni, drugoplanowi, pozytywni.

Stopień zainteresowania interesariuszy firmą: obojętny.

Dostawcy usług	
<i>Nazwa interesariuszy</i>	<i>Interakcje</i>
PGE Dystrybucja, ENERGIA dla firm	Dostawca prądu
EKOREGION	Odbiór śmieci
LAMBDA ANTALIS AKCES	Dostawca materiałów do druku i tworzyw sztucznych
COLOP POLSKA WAGRAF	Dostawca pieczętek
ORANGE	Dostawca Internetu, usług telekomunikacyjnych

Interesariusze zewnętrzni, pierwszoplanowi, pozytywni.  
 Stopień zainteresowania interesariuszy firmą: duży.  
 Narzędzia do zarządzania relacjami: media: Internet, telefon.

Partnerzy	
<i>Nazwa interesariuszy</i>	<i>Interakcje</i>
AGFA POLSKA	Dostawcy urządzeń, maszyn
POLKOS	Dostawcy urządzeń, maszyn

Interesariusze zewnętrzni, pierwszoplanowi, pozytywni.  
 Stopień zainteresowania interesariuszy firmą: duży.  
 Narzędzia do zarządzania relacjami: media: Internet, telefon.

Konkurencja	
<i>Nazwa interesariuszy</i>	<i>Interakcje</i>
Firmy na terenie powiatu bełchatowskiego (Papierówka, DRUK24)	Rywalizacja o klienta

Interesariusze zewnętrzni, pierwszoplanowi, negatywni.  
 Stopień zainteresowania interesariuszy firmą: duży.

## 5. Plan wdrożenia systemu raportowania społecznego

Ujawniając dane z obszarów pozafinansowych konieczne jest zerwanie z stylem myślenia o raportowaniu charakterystycznym dla standardowej sprawozdawczości finansowej.

GRI (Global Reporting Initiative), tworzy spójne ramy dla raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju oparte głównie na wskaźnikach pozafinansowych. Publikowane przez GRI wytyczne wyznaczają zasady i wskaźniki, które organizacje mogą wykorzystać do mierzenia i raportowania swoich ekonomicznych, środowiskowych oraz społecznych wyników. Wytyczne, prezentując wyważone ramy dla ujawniania informacji ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, a także wspomagając ocenę wyników i skutków działań w odniesieniu do międzynarodowych kodeksów i standardów, umożliwiają porównywanie wyników między firmami w branży czy też w organizacji na przestrzeni kolejnych lat. Dla tego główną cechą wytycznych GRI jest elastyczność i możliwość zastosowania przez różne organizacje, niezależnie od ich wielkości, branży i lokalizacji.<sup>3</sup>

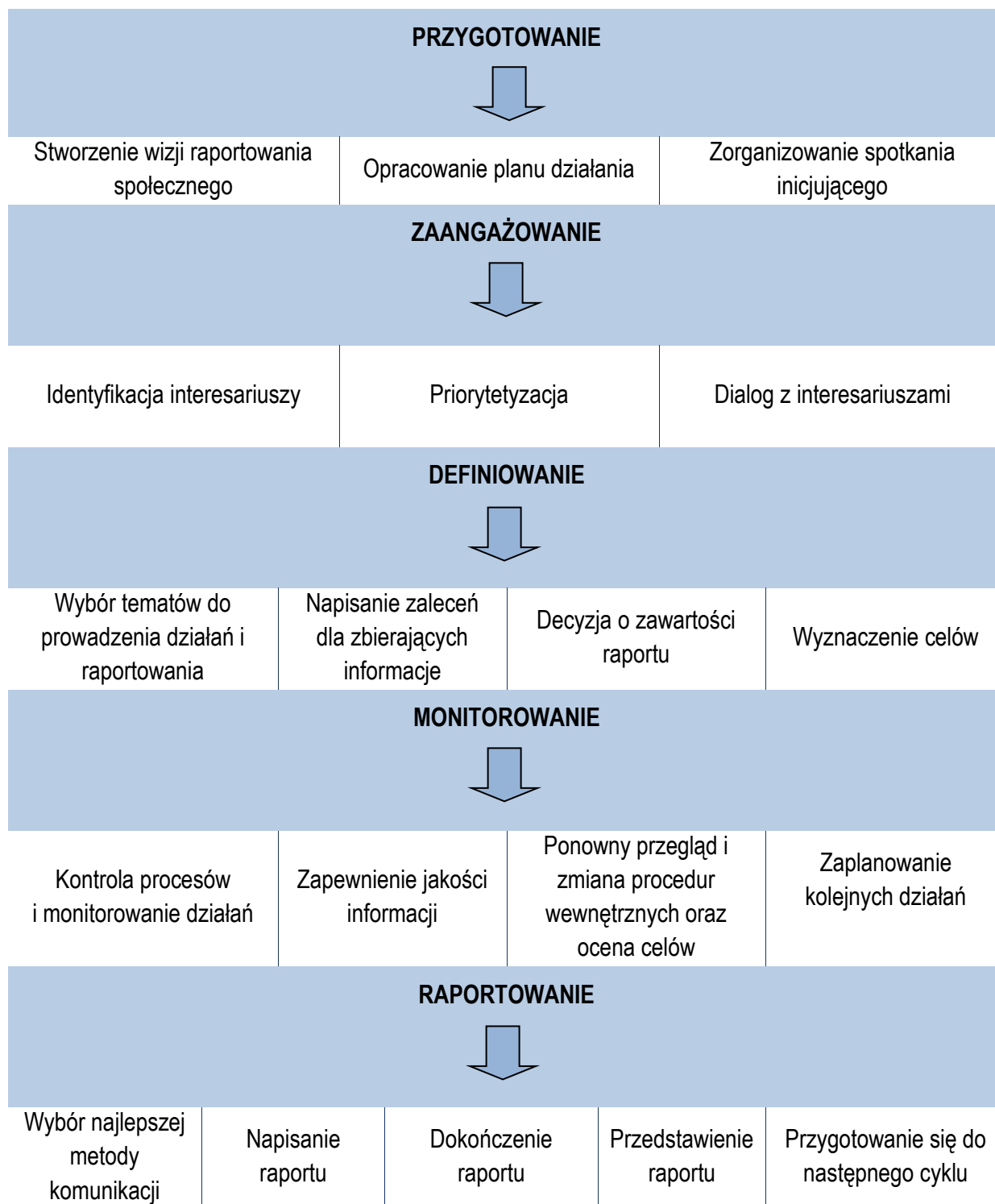
W strategii CSR Przedsiębiorstwa Handlowo - Usługowego ASPI Joanna Łachacz wykorzystano najpopularniejszy w obecnym czasie standard do wdrożenia planu raportowania społecznego. Według wytycznych GRI który proponuje odpowiednie zasady. Te zasady to:

- *Istotność*  
Informacje zawarte w raporcie powinny obejmować te zagadnienia i wskaźniki, które odzwierciedlają istotne oddziaływanie gospodarcze i społeczne organizacji oraz jej wpływ na środowisko naturalne, a także kwestie, które mogą mieć istotny wpływ na oceny i decyzje interesariuszy.
- *Uwzględnianie interesariuszy*  
ASPI jako organizacja raportująca definiuje swoich interesariuszy i wyjaśnia w raporcie, w jaki sposób reagowała na ich uzasadnione oczekiwania i interesy.
- *Kontekst zrównoważonego rozwoju*  
Raport będzie uwzględniał i prezentował wyniki organizacji w szerszym kontekście zrównoważonego rozwoju.
- *Terminowość*  
Raporty będą sporządzane regularnie, a informacje są dostępne na czas, aby interesariusze mogli podejmować świadome decyzje.
- *Przejrzystość*  
Informacje należy udostępniać w sposób, który jest zrozumiały i dostępny dla interesariuszy korzystających z raportu.
- *Wiarygodność*  
Informacje i procesy zastosowane przy sporządzaniu raportu należy zebrać, zarejestrować, zestawzić, przeanalizować i zaprezentować w sposób, który może podlegać weryfikacji, który pozwala ustalić jakość i istotność informacji.
- *Porównywalność*  
Poszczególne kwestie i informacje

<sup>3</sup> Wspólna odpowiedzialność rola raportowania społecznego. Praca zbiorowa pod red. Natalii Ćwik

- *Kompletność*  
Uwzględnione w raporcie zagadnienia i wskaźniki uznane za istotne oraz zdefiniowany zasięg raportu będzie wystarczać do odzwierciedlenia istotnych oddziaływań ekonomicznych i społecznych oraz wpływu na środowisko naturalne organizacji raportującej i umożliwił interesariuszom ocenę jej wyników w okresie raportowania.
  - *Wyważenie*  
Raport będzie odzwierciedlać pozytywne i negatywne aspekty umożliwiając właściwą ocenę całościowych wyników organizacji.
  - *Dokładność*  
Prezentowane informacje powinny być wystarczająco dokładne i szczegółowe, aby interesariusze mogli ocenić wyniki organizacji raportującej.
- powinny być dobierane, zestawiane i prezentowane w sposób spójny i konsekwentny. Wykazywane informacje należy przedstawiać w sposób, który umożliwia interesariuszom przeanalizowanie zmian w wynikach organizacji wraz z upływem czasu oraz porównanie ich z wynikami innych organizacji

Każdy z etapów tego modelu jest nie tylko środkiem do przygotowania dobrego raportu, ale także narzędziem do usprawniania procesów wewnętrznych.



## 6. Podział odpowiedzialności wynikającej z strategii CSR

Lp.	Zakres tematyczny	Podmiot odpowiedzialny
1.	<p>Tworzenie odpowiedniego klimatu, wyznaczanie głównych kierunków rozwoju firmy, określanie głównych kierunków strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, kształtowanie kultury organizacyjnej firmy w oparciu o wartości przyjętego Kodeksu Etycznego.</p> <p><i>Obszar:</i>  <i>Relacja z personelem, zaangażowanie społeczne, środowisko naturalne.</i></p>	Właściciel
2.	<p>Podejmowanie decyzji o zaangażowaniu w działalność charytatywną. Podejmowanie decyzji o zaangażowaniu w działalność sponsoringową. Kształtowanie odpowiednich relacji z lokalnymi władzami samorządowymi.</p> <p><i>Obszar:</i>  <i>Zaangażowanie społeczne.</i></p>	Właściciel
3.	<p>Sprawowanie nadzoru nad przestrzeganiem zasad wynikających z Kodeksu Etycznego Przedsiębiorstwa Handlowo – Usługowego ASPI Joanna Łachacz, kształtowanie wynikającej z niego kultury organizacyjnej.</p> <p><i>Obszar:</i>  <i>Relacja z personelem.</i></p>	Właściciel/Kierownicy odpowiedniej komórki
4.	<p>Sprawowanie nadzoru nad prawidłowością stosowania narzędzi polityki personalnej, takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- system motywacyjny,</li> <li>- system kompetencyjny i opisy stanowisk pracy,</li> <li>- wartościowanie stanowisk pracy,</li> <li>- system ocen okresowych,</li> <li>- polityka szkoleniowa,</li> </ul>	Właściciele/Kierownicy odpowiedniej komórki

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- plan rozwoju pracowników, awansów wewnętrznych powrotu do pracy,</li> <li>- cykliczne przeprowadzanie „badania satysfakcji pracowniczej”,</li> <li>- prowadzenie polityki socjalnej.</li> </ul> <p><i>Obszar: Relacja z personelem.</i></p>	
5.	<p>Zapewnienie odpowiednich i bezpiecznych warunków i jakości pracy -wprowadzenie elementów rozwiązań w ramach idei work life balance w zakresie pracy zdalnej a także elastycznego czasu pracy.</p> <p>Rozwój programów szkoleniowych mających na celu budowanie kompetencji pracowników.</p> <p><i>Obszar: Relacja z personelem.</i></p>	<p>Właściciel/ Kierownicy odpowiedniej komórki/Specialista BHP</p>
6.	<p>Kształtowanie polityki handlowej i marketingowej firmy, w tym m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- budowanie długofalowych relacji z klientami poprzez zapewnienie bezpieczeństwa wszelkich informacji, jasne i uczciwe przedstawianie możliwości i perspektyw współpracy,</li> <li>- dbanie o dobre imię klientów,</li> <li>- zapewnienie prawdziwości informacji o produktach oraz przestrzeganie zasad rzetelnego marketingu i reklamy,</li> <li>- praktyki antykorupcyjne.</li> </ul> <p><i>Obszar: Zaangażowanie społeczne.</i></p>	<p>Właściciel/ Specjalista PR</p>
7.	<p>Szukanie nowych rozwiązań dla produktów w zakresie ich proekologicznego charakteru.</p> <p>Wdrożenie systemu informatycznego dzięki któremu zmniejszy się ilość dokumentacji papierowej.</p> <p>Zwiększenie ilości materiałów przeznaczonych do odzysku</p>	<p>Właściciel</p>

	<i>Obszar:</i> <i>Środowisko naturalne.</i>	
8.	Kształtowanie odpowiednich relacji z dostawcami towarów i usług, w tym m.in.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- wdrożenie aplikacji komputerowych do usprawnienia procesu realizacji zamówień i zarządzania łańcuchem dostaw,</li> <li>- określanie warunków współpracy z dostawcami dążąc do najlepszych warunków cenowych i wysokiej jakości produktu lub usługi,</li> <li>- traktowanie dostawców na równych prawach według przyjętych zasad współpracy,</li> <li>- zapewnienie terminowości regulowania należności.</li> </ul> <i>Obszar:</i> <i>Zaangażowanie społeczne.</i>	Właściciel

## 7. Podsumowanie

Działania na rzecz upowszechnienia idei odpowiedzialnego biznesu są związane z dążeniem do wzmocnienia wizerunku firmy jako profesjonalnego partnera biznesowego, nowoczesnej organizacji budującej etyczne relacje z różnymi grupami interesariuszy, organizacji wnoszącej wartość dodaną dla swoich partnerów i dbającej o lokalną społeczność.

Będzie to sprzyjać również wzrostowi wartości firmy. Dzięki wdrożeniu strategii CSR, firma ASPI będzie godzić dążenie do ekonomicznego sukcesu z wartościami pozaekonomicznymi i etyką biznesu - jest to wyrazem długofalowego strategicznego myślenia o rozwoju firmy, jakby na przekór czasom, w których żyjemy.

Kompleksowe podejście do tego typu działalności, uwzględnianie aspektów społecznych i środowiskowych, budowanie trwałych, pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami (interesariuszami), przyniesie firmie ASPI liczne korzyści a na silnie konkurencyjnym rynku działalność prospołeczna odpowiadająca oczekiwaniom środowiska, w którym funkcjonuje firma, pozwoli wyróżnić się wśród konkurencji.



## 8. Dane kontaktowe

**Przedsiębiorstwo Handlowo – Usługowe ASPI Joanna Łachacz**

ul. Bawełniana 12 , 97-400 Bełchatów, łódzkie

tel. 44 632 79 66

email: [aspi@aspi.info.pl](mailto:aspi@aspi.info.pl)

[www.aspi.info.pl](http://www.aspi.info.pl)