



Francusko-Polska Izba Gospodarcza

7 EDYCJA

CSR W PRAKTYCE BAROMETR FRANCUSKO-POLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ (CCIFP)



GRUDZIEŃ 2022

CSR W PRAKTYCE - BAROMETR FRANCUSKO-POLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ

Już po raz siódmy oddajemy w Państwa ręce raport z badania **CSR w praktyce, barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej**. Jest to jedyne cykliczne badanie skierowane do biznesu, dzięki któremu możemy śledzić tendencje w zakresie realizacji projektów CSR, a także poznać nakłady i środki, które firmy przeznaczają na działania społeczne i środowiskowe.

Po raz kolejny udało się nam nakłonić rekordową liczbę firm, by wzięły udział w badaniu i podzieliły się swoimi doświadczeniami. Świadczy to z jednej strony o coraz ważniejszej roli, którą odgrywa ESG w organizacjach, ale również o rozpoznawalności naszego badania, które dla wielu z Państwa stanowi swoisty przewodnik po działaniach firm i dostarcza odpowiedzi na pytania o organizację tego obszaru w przedsiębiorstwach. Mamy również nadzieję, że jest to również źródło inspiracji dla tych organizacji, które jeszcze nie realizują żadnych działań, lub podejmują aktywności w ograniczonym wymiarze. Taki bowiem cel przyświecał nam na początku tego badania. Chcieliśmy stać się nie tylko źródłem wiedzy, ale przede wszystkim inspiracją i zachętą do działania. Wygląda na to, że nam się to udało.

W tym roku poszerzyliśmy standardowe pytania o kilka nowych, związanych z **zaangażowaniem biznesu w pomoc dla Ukrainy**, a także dotyczące **realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju**.

Dziękuję wszystkim firmom i osobom, które zdedykowały się poświęcić swój czas na wypełnienie ankiety, a także naszym partnerom, którzy wspierają nas w prowadzeniu tego projektu, a są to: **Orange Polska, PwC Polska, Havas Media Group Polska, Havas PR Warsaw, Bureau Veritas, UNEP/GRID Warszawa, United Nations Global Compact Polska, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, magazyn Forbes, BRIEF, BIZON - biznes odpowiedzialny i nowoczesny, AS Biznesu, PRoto, Teraz Środowisko, Magazyn CEO Polska oraz My Company Polska.**

Życzę ciekawej lektury i zapraszam do udziału w kolejnej, przyszłorocznej edycji.

Mariusz Kielich
Kierownik ds. Komunikacji i PR
Francusko-Polska Izba Gospodarcza

W badaniu wzięło udział 113 firm.

Wielkość organizacji:

MŚP - 58%

Duże (powyżej 250 pracowników) - 42%

Pochodzenie kapitału:

Firmy z kapitałem francuskim - 55%
Inny kapitał - 45%





Naciski ze strony interesariuszy i wymogi europejskie, to najszybciej rosnące powody angażowania się w obszar CSR, choć to **wizerunek** jest głównym motywatorem działań.

Już **ponad połowa firm** działa w oparciu o długofalową **strategię**, ale jedynie **46% firm prowadzi raportowanie**.

Dział CSR posiada **co czwarta firma**.

25% ankietowanych firm rocznie przeznaczają ponad **100 000 PLN na działania CSR**



Konsumenci nadal w mniejszym stopniu niż przed pandemią zwracają uwagę na działania CSR prowadzone przez firmy.

To na **rzędach** spoczywa największa odpowiedzialność za zmiany w świecie.

84% firm wsparło Ukrainę i uchodźców po wybuchu wojny, a ponad połowa nadal to robi.

Ochrona klimatu, to największy problem zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej, który wymaga podjęcia najpilniejszych działań.

CO POMAGA A CO SZKODZI W ROZWOJU CSR?



KTÓRE CZYNNIKI NAJBARDZIEJ WPŁYWAJĄ NA ROZWÓJ CSR W POLSCE? *

	2022	2021	2020	2019
Konieczność dostosowania się do wymogów europejskich np. obowiązek raportowania danych pozafinansowych	53%	43%	41%	25%
Oczekiwania ze strony pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych	46%	62%	67%	71%
Dzielenie się dobrymi praktykami przez firmy i organizacje	41%	49%	63%	66%
Szerzenie wiedzy na temat CSR przez media	40%	38%	43%	54%
Szerzenie wiedzy na temat CSR przez organizacje	34%	31%	28%	46%
Wprowadzanie rozwiązań legislacyjnych ułatwiających rozwój CSR	25%	30%	25%	-
Dostępność funduszy unijnych / innych	16%	13%	7%	7%
Inicjowanie projektów wspierających rozwój CSR w Polsce przez administrację rządową i samorządową	13%	15%	8%	-



KTÓRE CZYNNIKI NAJCZĘŚCIEJ HAMUJĄ ROZWÓJ CSR W POLSCE? *

	2022	2021	2020	2019
Budżet firmy nie przewiduje specjalnych środków na CSR	70%	58%	56%	63%
Brak wystarczającej wiedzy na temat CSR	55%	57%	51%	64%
Brak osób / działu odpowiedzialnego za CSR	39%	42%	41%	48%
Niechęć zarządu wynikająca z braku zaufania w skuteczność działań CSR	38%	38%	44%	39%
Brak zaangażowania i zrozumienia wśród pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych	32%	43%	45%	45%
Przepisy prawne	18%	16%	16%	4%
Inne	3%	5%	-	-

* Możliwy był wybór trzech odpowiedzi

DLACZEGO FIRMY ANGAŻUJĄ SIĘ W CSR?



Choć wśród motywacji związanych z wdrażaniem działań CSR najczęściej wskazywanym w badaniu CCIFP jest wzmocnienie wizerunku, to pozytywnym sygnałem jest coraz większy nacisk na potrzebę prowadzenia firmy w sposób zrównoważony. Warto podkreślić, by osoby odpowiedzialne za zarządzanie odpowiedzialne w przedsiębiorstwach za CSR szczególnie zwracały uwagę na zweryfikowanie tego na ile np. świadczenia oferowane pracownikom odpowiadają ich potrzebom, podobnie rzecz ma się z klientami czy społecznością lokalną. Tego typu działania nie mogą być oderwane od specyfiki danej branży czy otoczenia firmy, zarówno społecznego, środowiskowego, jak i rzecz jasna - biznesowego.

Marzena Strzelczak
Dyrektorka Generalna/Prezesa
Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Wzmocnienie wizerunku organizacji

Potrzeba prowadzenia firmy w sposób zrównoważony, z myślą o środowisku i społeczeństwie

Odgórna polityka w całej grupie na poziomie międzynarodowym

Pozyskanie klientów i ich zaufania

Naciski i / lub wymogi zewnętrzne (klienci / dostawcy / kontrahenci)

Zyskanie zaufania i zaangażowania pracowników

Zdobycie przewagi nad konkurencją

Polepszenie relacji ze społecznością lokalną

	2022	2021	2020	2019
Wzmocnienie wizerunku organizacji	76%	72%	83%	79%
Potrzeba prowadzenia firmy w sposób zrównoważony, z myślą o środowisku i społeczeństwie	55%	52%	48%	52%
Odgórna polityka w całej grupie na poziomie międzynarodowym	54%	60%	49%	30%
Pozyskanie klientów i ich zaufania	45%	45%	47%	32%
Naciski i / lub wymogi zewnętrzne (klienci / dostawcy / kontrahenci)	40%	25%	29%	16%
Zyskanie zaufania i zaangażowania pracowników	39%	41%	37%	43%
Zdobycie przewagi nad konkurencją	29%	30%	21%	18%
Polepszenie relacji ze społecznością lokalną	25%	35%	20%	20%

ZARZĄDZANIE CSR W FIRMACH



Przez lata barometr CSR pokazywał, że czynnikami, które najbardziej wpływały na rozwój CSR w Polsce były tzw. obszary „miękkie”, jak np. akcje edukacyjne czy promowanie dobrych praktyk. Ten rok jest przełomowy, gdyż 53 proc. respondentów za główny czynnik wpływający na rozwój CSR wskazało konieczność dostosowania się do wymogów europejskich, np. obowiązek raportowania danych pozafinansowych. Trudno dalej mówić o CSR czy CSR 2.0. – mamy erę ESG. Inaczej niż CSR przez wiele lat, ESG nie jest dobrą praktyką, ale wymogiem. W pierwszej kolejności obowiązek raportowania obejmie kilkaset firm - liderów gospodarki, ale de facto wpłynie też na cały szereg mniejszych firm z łańcucha dostaw. Rok 2023 zmieni w sposób diametralny zainteresowanie tematyką ESG, a specjaliści z tej dziedziny będą mieli ręce pełne pracy. Aby skutecznie zaraportować, firmy będą potrzebowały dokonać przeglądu i analizy swoich działań. Następnie wybiorą inicjatywy, które będą kontynuowane oraz nowe obszary wymagające zaadresowania. Istotną stanie się także ocena gotowości spółki do raportowania ESG czyli określenie czy system dostarczania niezbędnych danych, takich jak np. emisja CO2 czy wywóz odpadów, umożliwi następnie ich zaraportowanie. To właśnie ten ostatni aspekt będzie wywierał bardzo dużą presję na dostawców i podwykonawców, szczególnie w takich branżach jak nieruchomości, logistyka czy budownictwo.

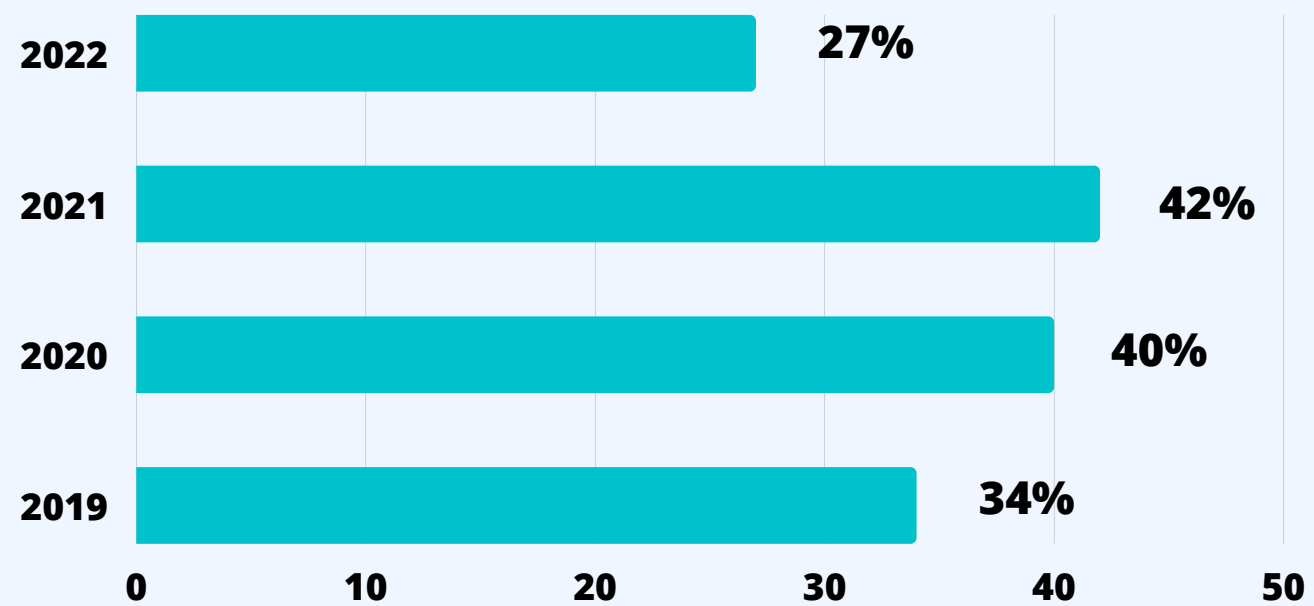
Tomasz Lis, Managing Director, Havas PR Warsaw



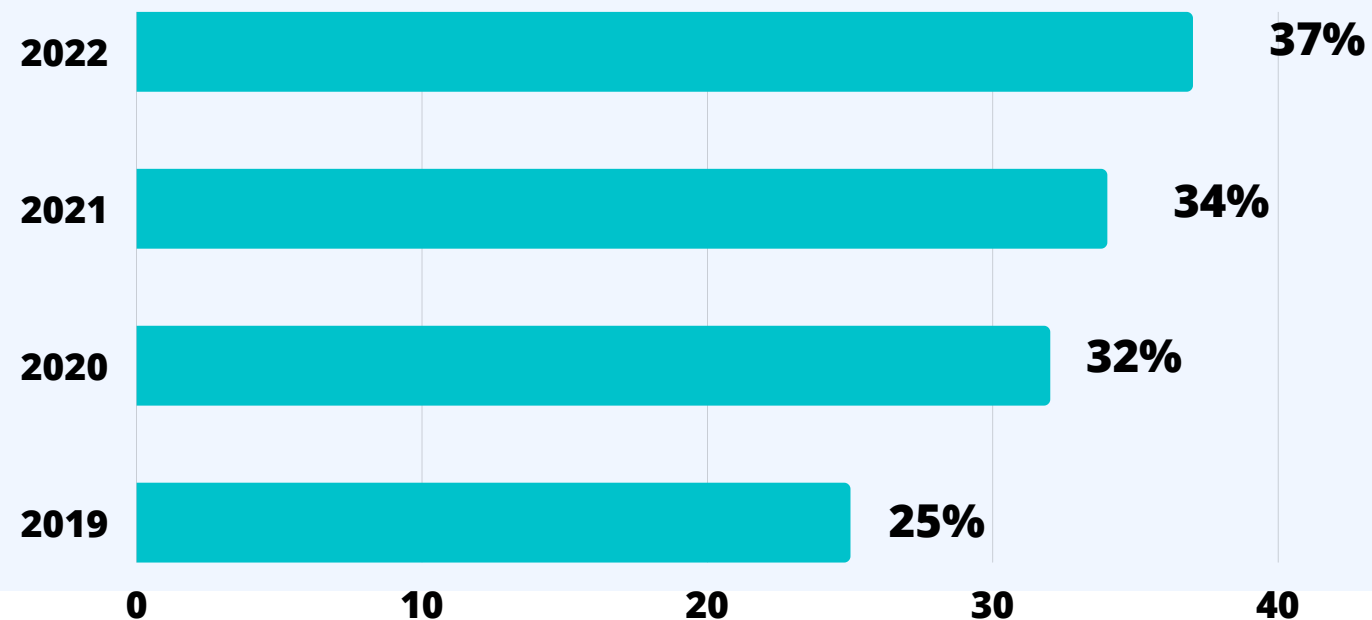
JAKI JEST POZIOM ŚWIADOMOŚCI NA TEMAT CSR WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW?



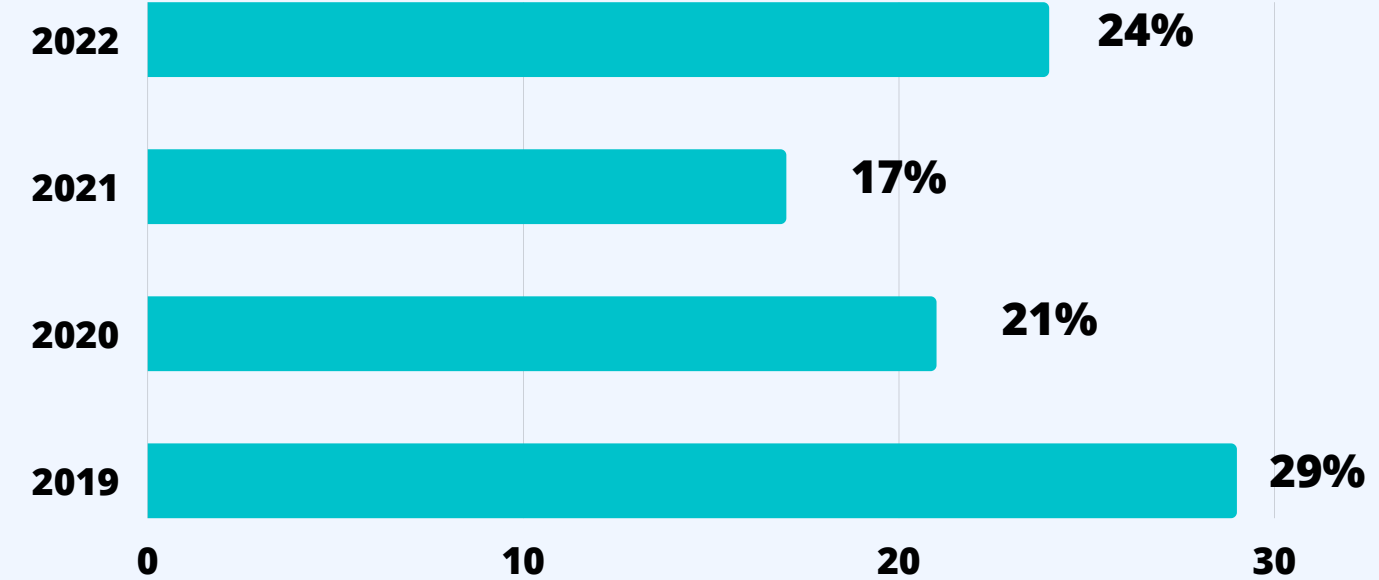
Nie znają pojęcia CSR, ale dostrzegają działania odpowiedzialnego biznesu i mają większe zaufanie do firmy



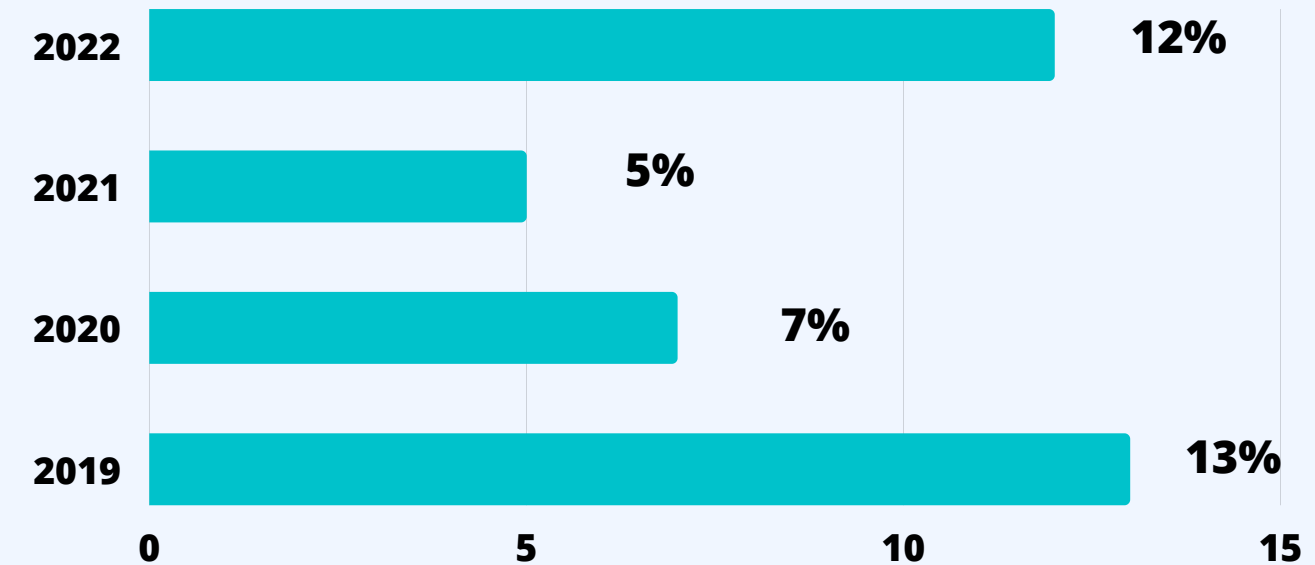
Znają pojęcie CSR, ale ich kryterium wyboru produktu / usługi jest podyktowane innymi przesłankami



Nie znają pojęcia CSR, a ich kryterium wyboru produktu / usługi jest podyktowane innymi przesłankami



Wiedzą czym jest CSR i jest to dla nich istotny czynnik przy wyborze produktu / usługi



ZARZĄDZANIE CSR W FIRMACH



CZY W FIRMIE ISTNIEJE STRATEGIA CSR?

	2022	2021	2020	2019
Istnieje długofalowa strategia CSR	45%	45%	41%	36%
Nie ma strategii CSR, działania są doraźne w zależności od potrzeb i możliwości firmy	40%	33%	40%	46%
Istnieje roczny / dwuletni plan działań CSR	11%	19%	13%	16%
Brak odpowiedzi / inne	5%	2%	-	-



CZY ZARZĄD / DYREKCJA SĄ ZAANGAŻOWANI W PLANOWANIE STRATEGII CSR?

	2022	2021	2020	2019
Tak	79%	73%	80%	82%
Nie	12%	16%	15%	18%
Brak odpowiedzi	9%	11%	5%	-

W tegorocznym badaniu widać wzrost zainteresowania najwyższego kierownictwa firm w zarządzaniu CSR (64 % respondentów wskazuje, że Zarząd jest odpowiedzialny za realizację CSR i aż 79 % deklaruje zaangażowanie Zarządu w planowanie strategii CSR). To dobry sygnał z rynku, że te działania zyskują na istotności i być może w końcu CSR i ESG stanie się podstawą lub przynajmniej integralną częścią strategii biznesowej firm.



Paulina Koszewska, Menadżerka CSR, PwC Polska

ZARZĄDZANIE CSR W FIRMACH



KTO W PAŃSTWA FIRMIE JEST ODPOWIEDZIALNY ZA REALIZOWANIE DZIAŁAŃ CSR?

	2022	2021	2020	2019
Zarząd / dyrekcja	64%	56%	57%	46%
Dział Marketingu	28%	29%	25%	18%
Nie ma przypisanego konkretnego działu	25%	13%	24%	20%
Dział HR	24%	33%	27%	20%
Dział CSR	23%	25%	17%	30%
Dział PR	19%	28%	27%	16%
Fundacja działająca przy firmie	7%	11%	13%	11%
Inne: wszystkie działy / pracownicy; bezpieczeństwo; ochrona środowiska; techniczny; compliance	4%	13%	-	-



W JAKI SPOSÓB W FIRMIE SĄ FINANSOWANE DZIAŁANIA CSR?

	2022	2021	2020	2019
Środki finansowe są przyznawane doraźnie w zależności od potrzeb	37%	29%	32%	34%
Finansowanie działań CSR odbywa się w ramach budżetu innych działów (marketing / PR / HR)	28%	32%	29%	11%
Firma przyznaje oddzielny budżet na działania CSR	18%	28%	27%	27%
Nie ma budżetu	12%	6%	11%	21%
Inne	4%	4%	1%	5%

ZARZĄDZANIE CSR W FIRMACH



JAKI JEST W FIRMIE ROCZNY BUDŻET PRZEZNACZONY NA DZIAŁANIA CSR?

	2022	2021	2020	2019
od 10 000 do 100 000 pln	30%	34%	24%	29%
Brak danych	28%	30%	39%	41%
do 10 000 pln	17%	14%	16%	9%
od 100 000 do 1 000 000 pln	13%	17%	12%	14%
powyżej 1 000 000 pln	12%	4%	9%	7%



JAKIE PAŃSTWA FIRMA ODNOSI KORZYŚCI Z PROWADZONYCH DZIAŁAŃ CSR?

	2022	2021	2020	2019
Trudno powiedzieć / oszacować	43%	35%	41%	36%
Firma odnotowuje wyniki inne niż finansowe	36%	38%	44%	29%
Firma nie mierzy wyników związanych z działaniami CSR	33%	37%	28%	39%
Firma odnotowuje mierzalne wyniki finansowe związane z działaniami CSR	9%	12%	4%	16%
Firma nie odnotowała żadnych wyników / korzyści	7%	4%	1%	4%

ZARZĄDZANIE CSR W FIRMACH



CZY FIRMA RAPORTUJE DZIAŁANIA CSR I JEŚLI TAK, TO W JAKI SPOSÓB?

	2022	2021	2020	2019
Firma nie raportuje, nie ma takiej potrzeby	27%	18%	27%	34%
Firma raportuje według własnych wytycznych np. opracowanych w centrali firmy	22%	34%	31%	25%
Firma nie raportuje, ale zamierza w najbliższym czasie	17%	12%	5%	14%
Firma raportuje CSR według jednego z globalnych standardów / norm (GRI, ISO 26000, etc.), dodatkowo przeprowadza audyt zewnętrzny	14%	18%	13%	13%
Firma raportuje CSR według jednego z globalnych standardów / norm. Nie przeprowadza audytu	10%	11%	9%	7%
Firma nie raportuje, nie ma takich możliwości	7%	6%	13%	7%



W JAKI SPOSÓB FIRMA PROWADZI KOMUNIKACJĘ DZIAŁAŃ CSR?

	2022	2021	2020	2019
Media społecznościowe	68%	71%	65%	57%
Kanały komunikacji wewnętrznej (intranet, magazyn firmowy, etc.)	61%	70%	60%	65%
Firmowa strona internetowa	61%	68%	71%	55%
Media (prasa, tv, radio, internet)	45%	48%	49%	50%
Newsletter	38%	29%	37%	30%
Spotkania / konferencje / targi	27%	33%	37%	36%
Publikacja i dystrybucja Raportu CSR wśród Interesariuszy	19%	29%	21%	27%
Nie komunikujemy	17%	14%	16%	18%



Jak wynika z rezultatów Barometru CSR, nadchodzące wymogi dotyczące obowiązku raportowania danych nt. zrównoważonego rozwoju, są zdecydowanym motorem napędowym rozwoju obszaru CSR w Polsce. Nic dziwnego - nadchodząca dyrektywa CSRD już teraz motywuje biznes do tego by działać, a w konsekwencji - raportować - lepiej, ambitniej, rzetelniej i bardziej przejrzysto, zwłaszcza w obszarze śladu węglowego. Pokazują to także inne badania rynku, w tym czwarta już edycja Badania Świadomości Klimatycznej Spółek CCA (ang. corporate Climate Crisis Awareness study) przeprowadzona niedawno przez Fundację Standardów Raportowania, Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych i Bureau Veritas Polska we współpracy z MATERIALITY. Poziom naszej świadomości rośnie, ale, mimo wszystko, nadal nie jest zadowalający. Dlatego cieszy mnie niezmiernie fakt, że drugim najbardziej sprzyjającym rozwojowi CSR w Polsce czynnikiem wskazanym przez ankietowanych, są oczekiwania ze strony interesariuszy. To pokazuje, że firmy traktują CSR nie tylko jako wymóg, ale, co istotne, jako realną potrzebę.*

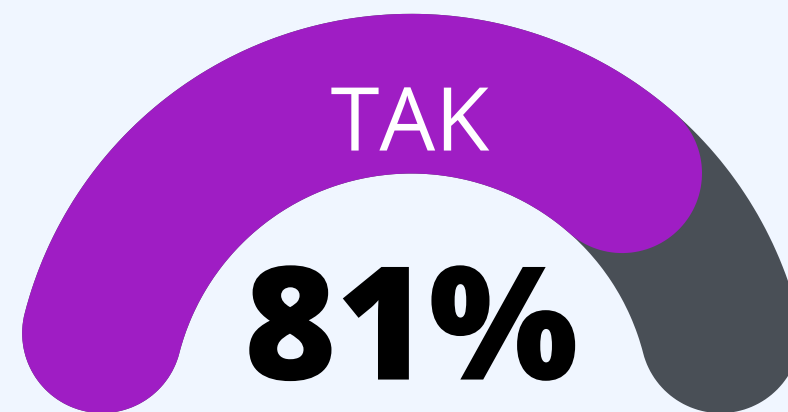
Paulina Szulc-Kłosińska - Sustainability Consultant & GHG Verifier, Bureau Veritas Polska



*CSRD - ang. Corporate Sustainability Responsibility Directive - Dyrektywa o Raportowaniu ws. Zrównoważonego Rozwoju



**CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE
DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW?**



Wyzwaniem dla ankietowanych przez CCIFP firm jest dostrzeganie wagi zrównoważonego rozwoju w kontekście relacji z kontrahentami czy dostawcami. To bardzo ważne, zwłaszcza w kontekście unijnej dyrektywy ws. należytej staranności (CSDDD), na którą polski biznes zdaje się nie być zbyt dobrze przygotowany. Firmy muszą także pamiętać, że ich najważniejszym interesariuszem są zatrudnieni, to podstawa odpowiedzialnego biznesu. Warto dokładnie przeanalizować Raport i wyciągnąć wnioski. Jeśli zależy nam na zrównoważonym rozwoju organizacji, to musimy zadbać o to, by transformacja uwzględniała kryzys klimatyczny, środowiskowy o czym mówimy teraz dużo, a zarazem była włączająca społecznie. Musi odpowiadać na wyzwania współczesnej rzeczywistości i opierać się na adekwatnych i mierzalnych i adekwatnych wskaźnikach.

Marzena Strzelczak
Dyrektorka Generalna/Prezesa
Forum Odpowiedzialnego Biznesu



DZIAŁANIA FIRM - PRACOWNICY



JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

	2022	2021	2020	2019
Dodatkowe świadczenia socjalne dla pracowników	86%	93%	90%	87%
Dbłość o rozwój pracowników	84%	88%	88%	82%
Wprowadzenie narzędzi do komunikacji wewnętrznej	75%	78%	77%	76%
Prowadzenie polityki różnorodności	74%	74%	72%	62%
Udogodnienia pozwalające na godzenie pracy z życiem osobistym	74%	72%	68%	67%
Badania satysfakcji pracowników	66%	73%	62%	71%
Wprowadzenie kodeksu etycznego i możliwość zgłaszania naruszenia zasad etyki przez pracowników	65%	80%	80%	71%
Wolontariat pracowniczy	49%	40%	47%	49%

DZIAŁANIA FIRM – DOSTAWCY / PARTNERZY



CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA DOSTAWCOW / PARTNERÓW BIZNESOWYCH?



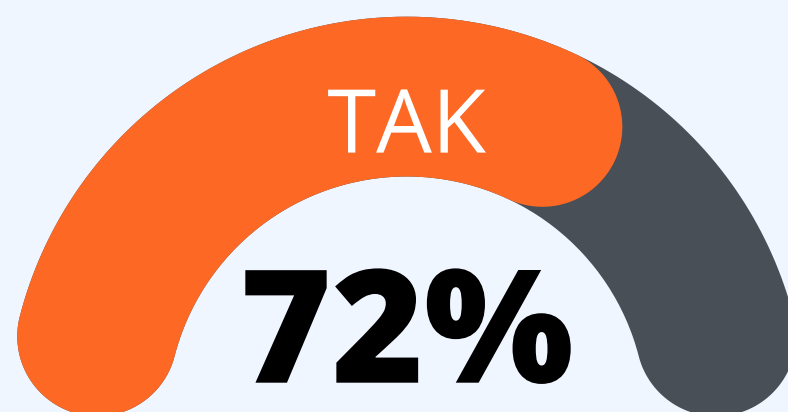
JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA DOSTAWCOW / PARTNERÓW BIZNESOWYCH REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

	2022	2021	2020	2019
Wdrożenie kryteriów / kodeksów współpracy	63%	65%	66%	88%
Prowadzenie aktywnej komunikacji z dostawcami / partnerami (np. spotkania indywidualne, badanie satysfakcji, sesje dialogowe, etc.)	61%	59%	61%	63%
Prowadzenie akcji edukacyjnych / szkoleń dla dostawców / partnerów biznesowych	47%	41%	48%	50%
Wdrożenie systemu ewaluacyjnego / audytu oceniającego przestrzeganie kryteriów / kodeksów współpracy	41%	43%	41%	25%

DZIAŁANIA FIRM - KLIENCI



CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW?



JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

Komunikowanie się z Klientami poprzez różne kanały (internet, media, spotkania, eventy, magazyny firmowe)

Transparentność - rzetelne i zrozumiałe informowanie o działalności firmy

Organizowanie kampanii społecznych, ekologicznych, edukacyjnych dla Klientów

Badania satysfakcji Klientów

Wdrażanie systemów usprawniających obsługę Klienta (infolinia, blog, aplikacje mobilne, rzecznik praw klienta)

Ułatwione procedury reklamacji

Dopasowanie oferty/miejsca sprzedaży do grup defaworyzowanych

	2022	2021	2020	2019
Komunikowanie się z Klientami poprzez różne kanały (internet, media, spotkania, eventy, magazyny firmowe)	86%	77%	74%	74%
Transparentność - rzetelne i zrozumiałe informowanie o działalności firmy	63%	75%	65%	77%
Organizowanie kampanii społecznych, ekologicznych, edukacyjnych dla Klientów	57%	61%	80%	52%
Badania satysfakcji Klientów	49%	49%	54%	35%
Wdrażanie systemów usprawniających obsługę Klienta (infolinia, blog, aplikacje mobilne, rzecznik praw klienta)	48%	56%	46%	48%
Ułatwione procedury reklamacji	28%	41%	24%	23%
Dopasowanie oferty/miejsca sprzedaży do grup defaworyzowanych	27%	31%	20%	19%

DZIAŁANIA FIRM - SPOŁECZNOŚCI LOKALNE I ŚRODOWISKO



CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH I W OBSZARZE EKOLOGII?



JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH I W OBSZARZE EKOLOGII REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

	2022	2021	2020	2019
Ograniczanie zużycia surowców	82%	82%	83%	82%
Wsparcie finansowe i rzeczowe dla lokalnych stowarzyszeń, szkół, fundacji, organizacji	75%	64%	70%	84%
Prowadzenie działań w zakresie ochrony klimatu	70%	67%	62%	50%
Prowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnych, dzielenie się wiedzą, udzielanie wsparcia merytorycznego	51%	64%	68%	73%
Działania w zakresie bioróżnorodności	41%	36%	25%	25%
Zaangażowanie w rozwój gospodarczy regionu	39%	56%	57%	59%
Prowadzenie dialogu ze społecznością w celu zbierania opinii i badania jej potrzeb	34%	25%	30%	41%

CSR, A KONSUMENTY*

- Tegoroczne badania dot. społecznej odpowiedzialności biznesu nie różnią się znacząco od fali ubiegłorocznej.
- Widać, że poszczególne wskaźniki nie wróciły jeszcze do poziomu sprzed pandemii covid-19, ale widoczna jest pewna stabilność i niewielkie popandemiczne odbicie.
- W tym roku widoczna jest duża zmiana wskaźnika dot. wpływu na zmiany na świecie. Od początku pandemii obserwowaliśmy wzrost wskazań na rządy i polityków – w tym roku jest on szczególnie widoczny, co z pewnością jest spowodowane wojną w Ukrainie i przypisywanie większego znaczenia państwom niż obywatelom czy markom jako takim.
- Z zagadnieniem celów zrównoważonego rozwoju zetknęła się większość badanych osób.
- **Prawie 30% badanych osób wskazuje, że marki i firmy powinny zdecydowanie angażować się w realizację celów zrównoważonego rozwoju - szczególnie w zakresie walki z ubóstwem oraz głodem oraz w kwestiach związanych z ochroną środowiska.**

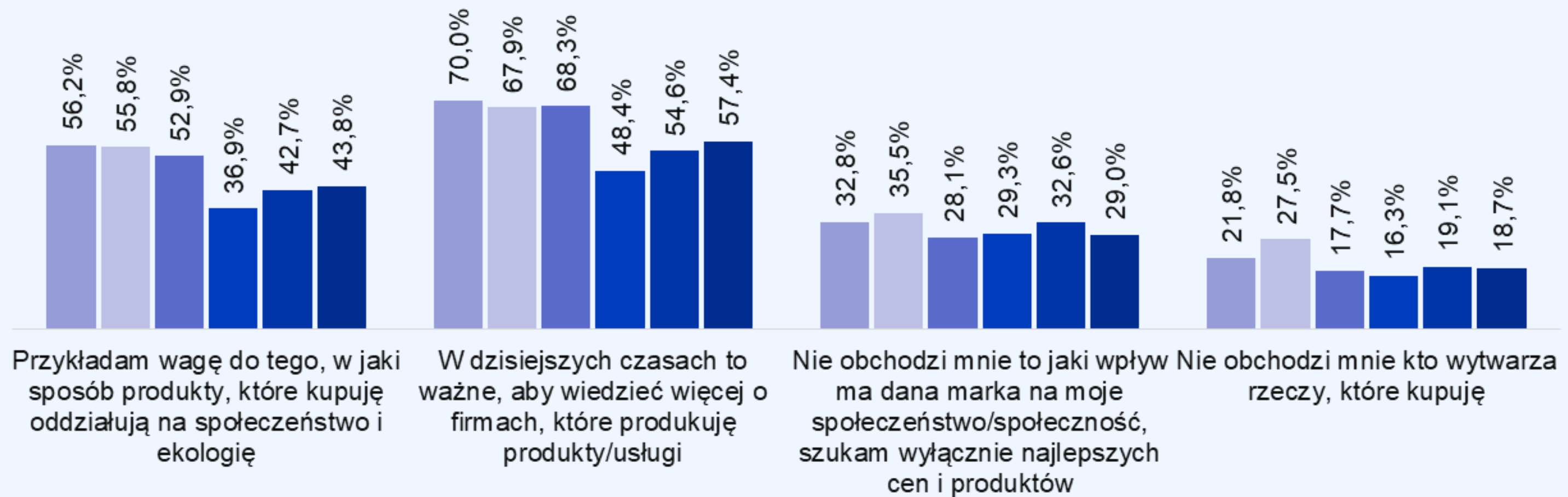
*Wyniki badania przeprowadzonego w listopadzie 2022 przez **HAVAS MEDIA GROUP POLSKA** metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 1052 pełnoletnich osób.

CSR, A KONSUMENTY

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami...

Suma udziałów ocen 4 i 5 na skali 5-punktowej

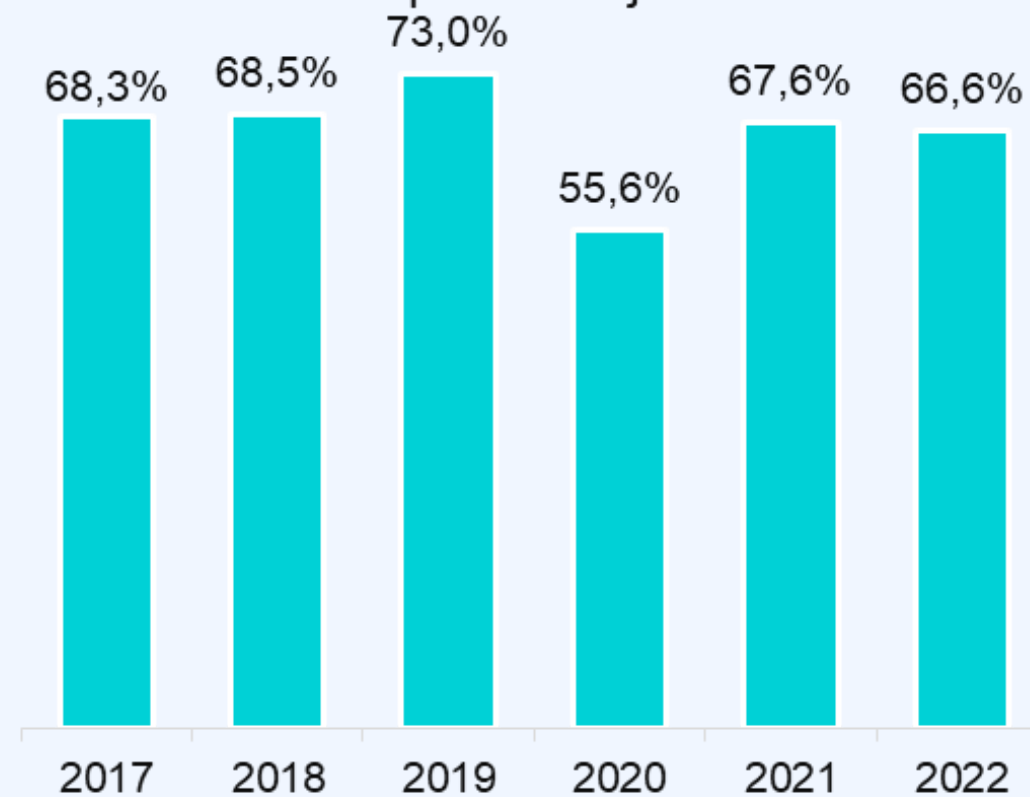
■ 2017 ■ 2018 ■ 2019
■ 2020 ■ 2021 ■ 2022





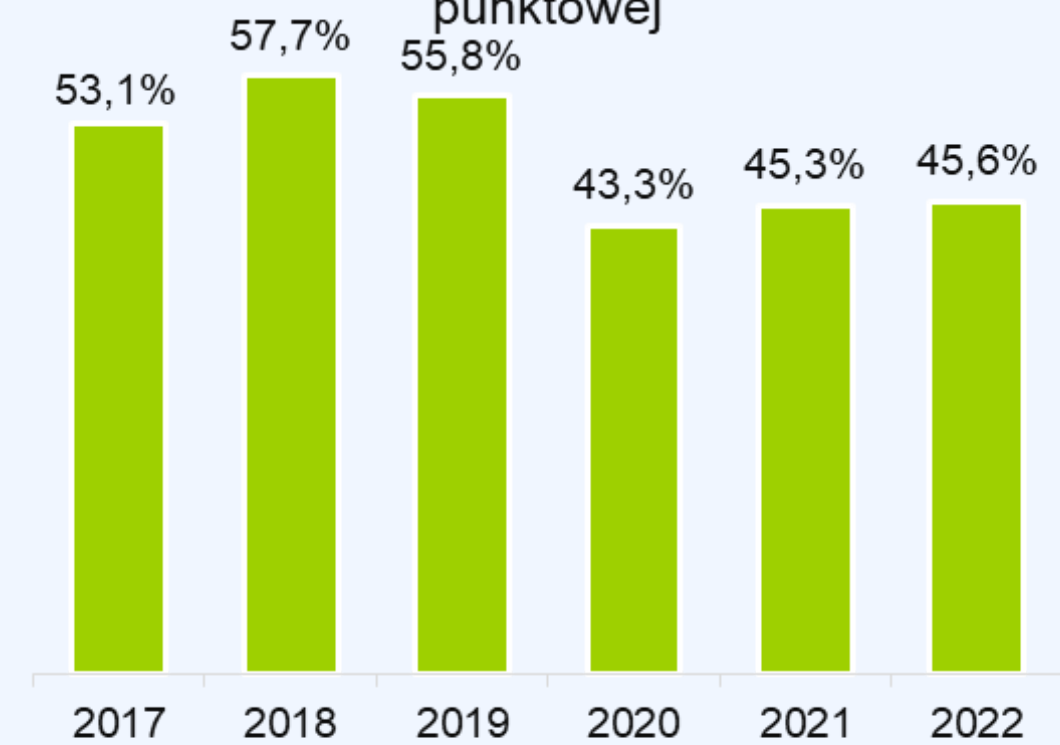
Firmy są etycznie zobowiązane do tego, aby działać bez szkody dla otoczenia

Suma udziałów ocen 4 i 5 na skali 5-
punktowej



Unikam kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko

Suma udziałów ocen 4 i 5 na skali 5-
punktowej

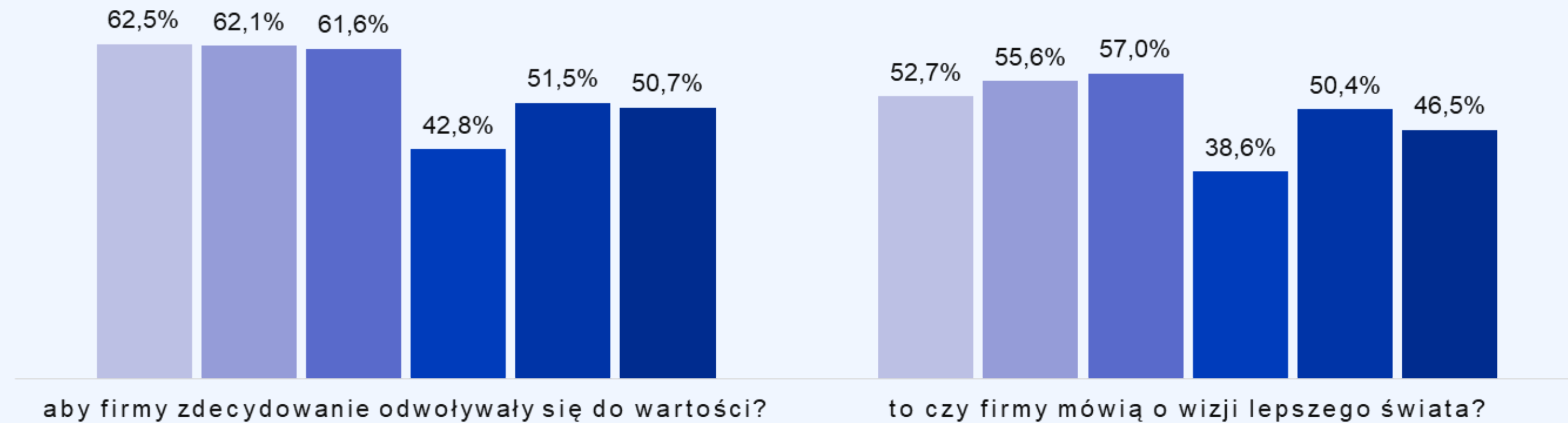




JAK WAŻNE JEST DLA CIEBIE...

suma udziałów ocen 4 i 5 na skali 5-punktowej

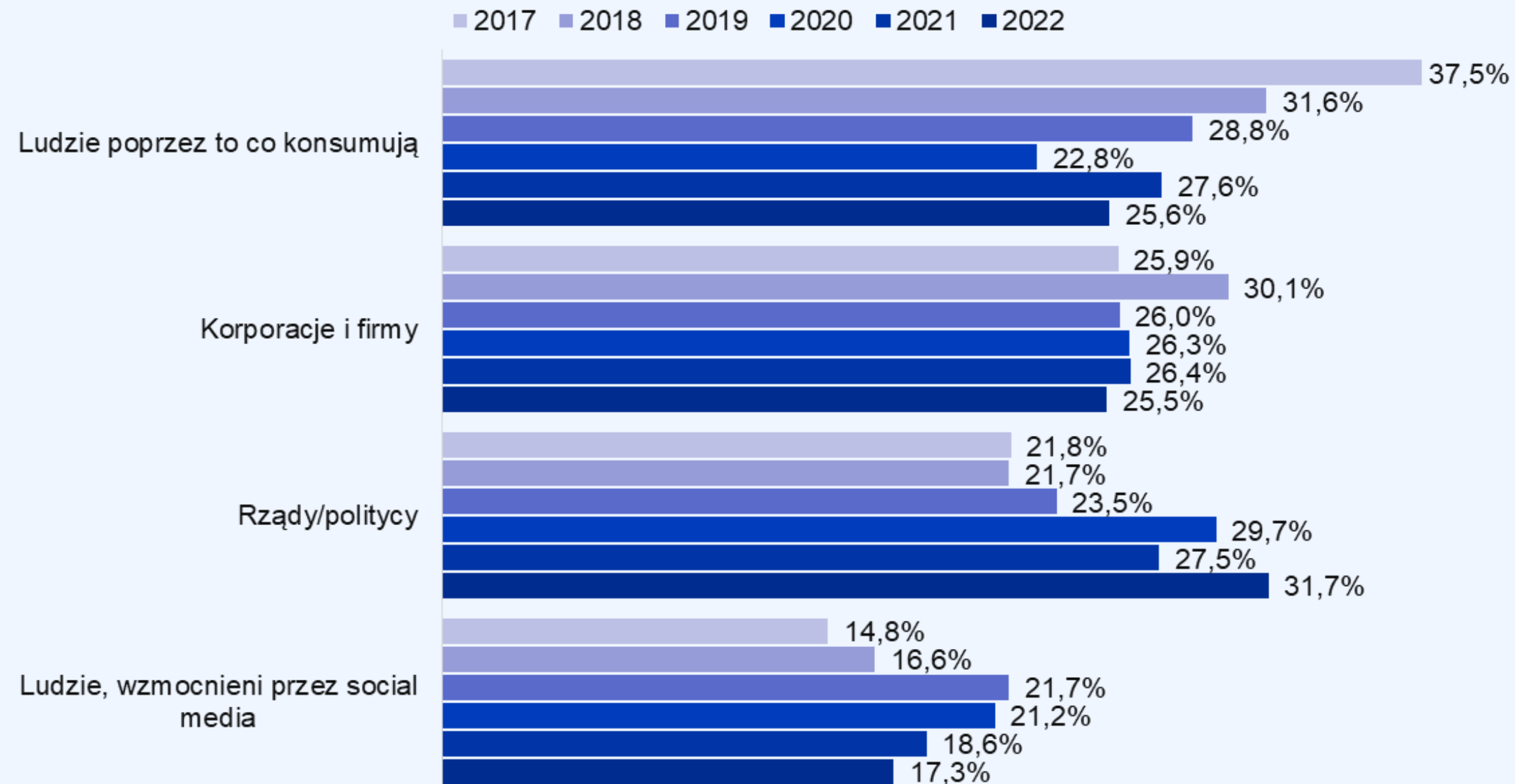
■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022





Kto Twoim zdaniem będzie miał największy wpływ na zmiany na świecie?

% wszystkich respondentów



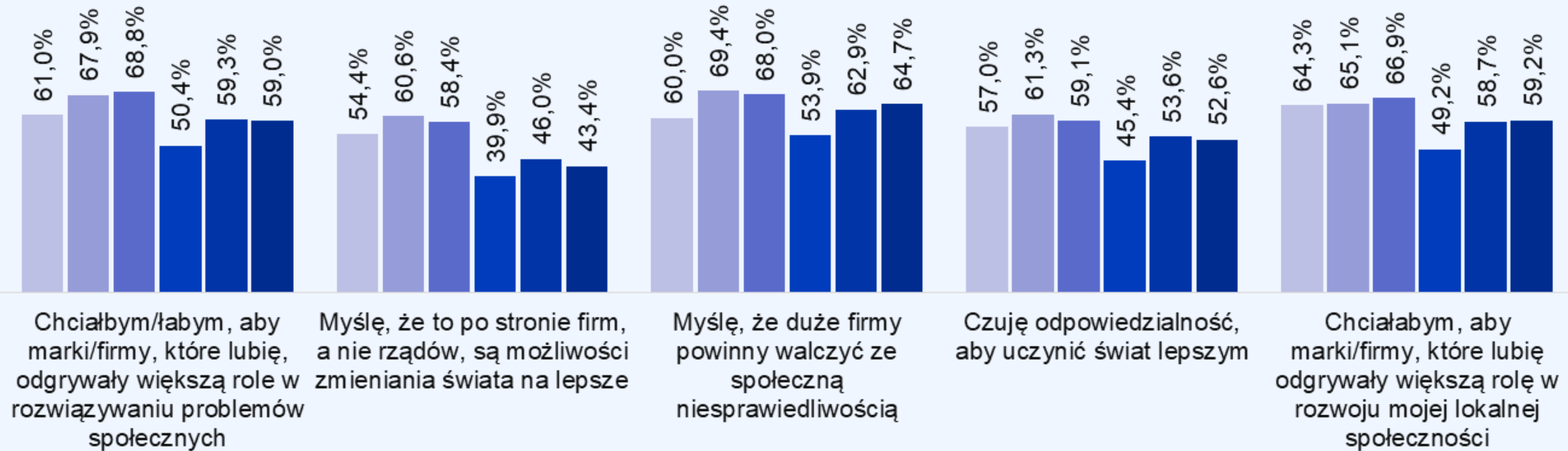
CSR, A KONSUMENTY



Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami...

Suma udziałów ocen 4 i 5 na skali 5-punktowej

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022

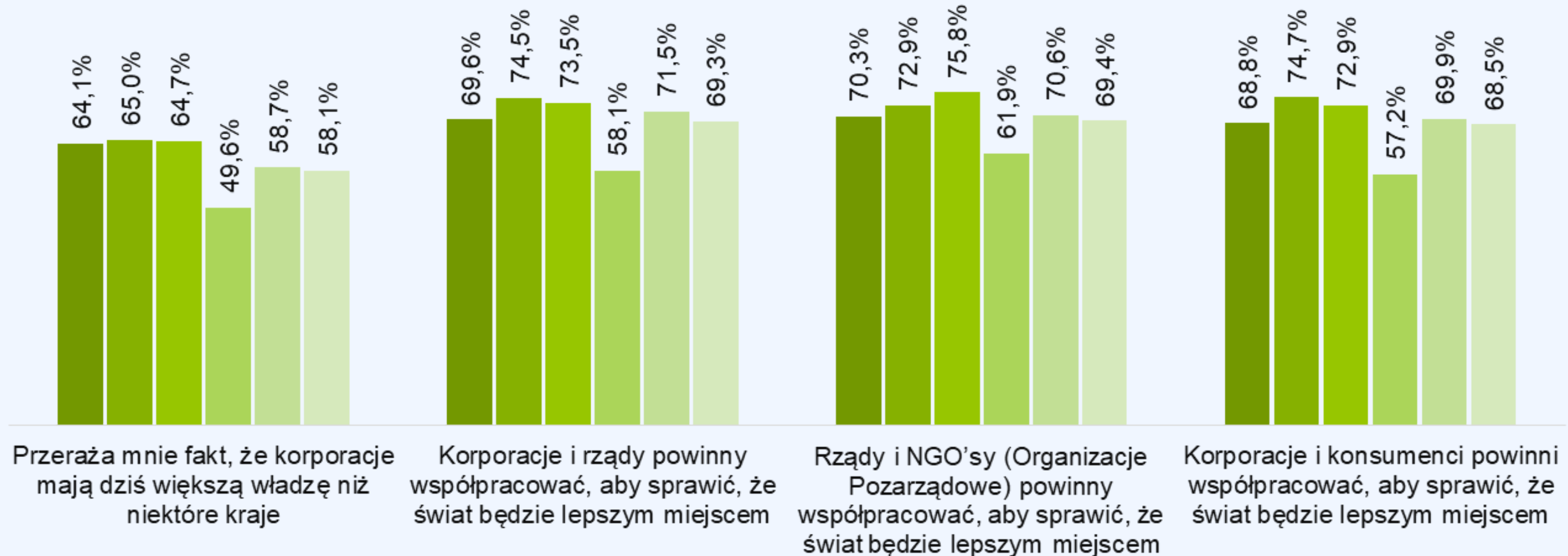




Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami...

Suma udziałów ocen 4 i 5 na skali 5-punktowej

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



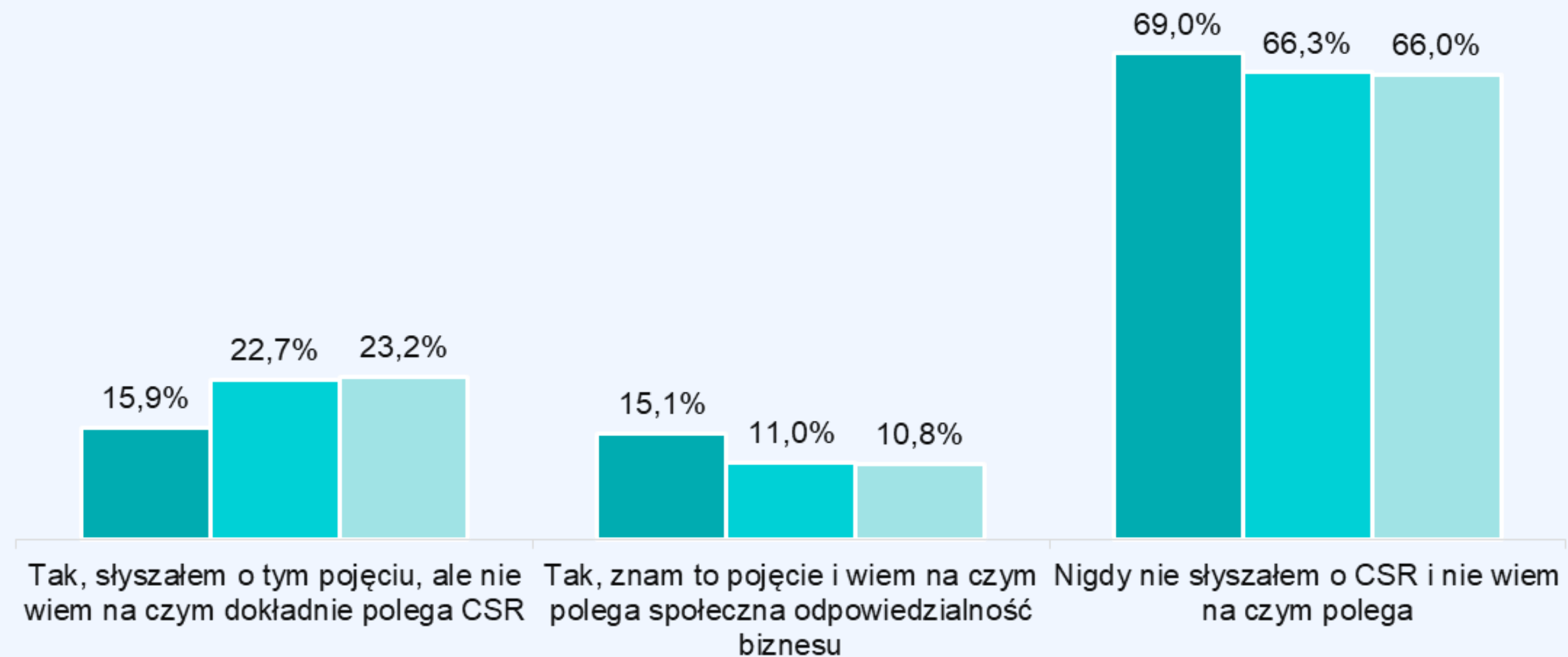
CSR, A KONSUMENTY



Czy kiedykolwiek spotkałeś się z pojęciem CSR – społecznej odpowiedzialności biznesu?

[% wszystkich badanych]

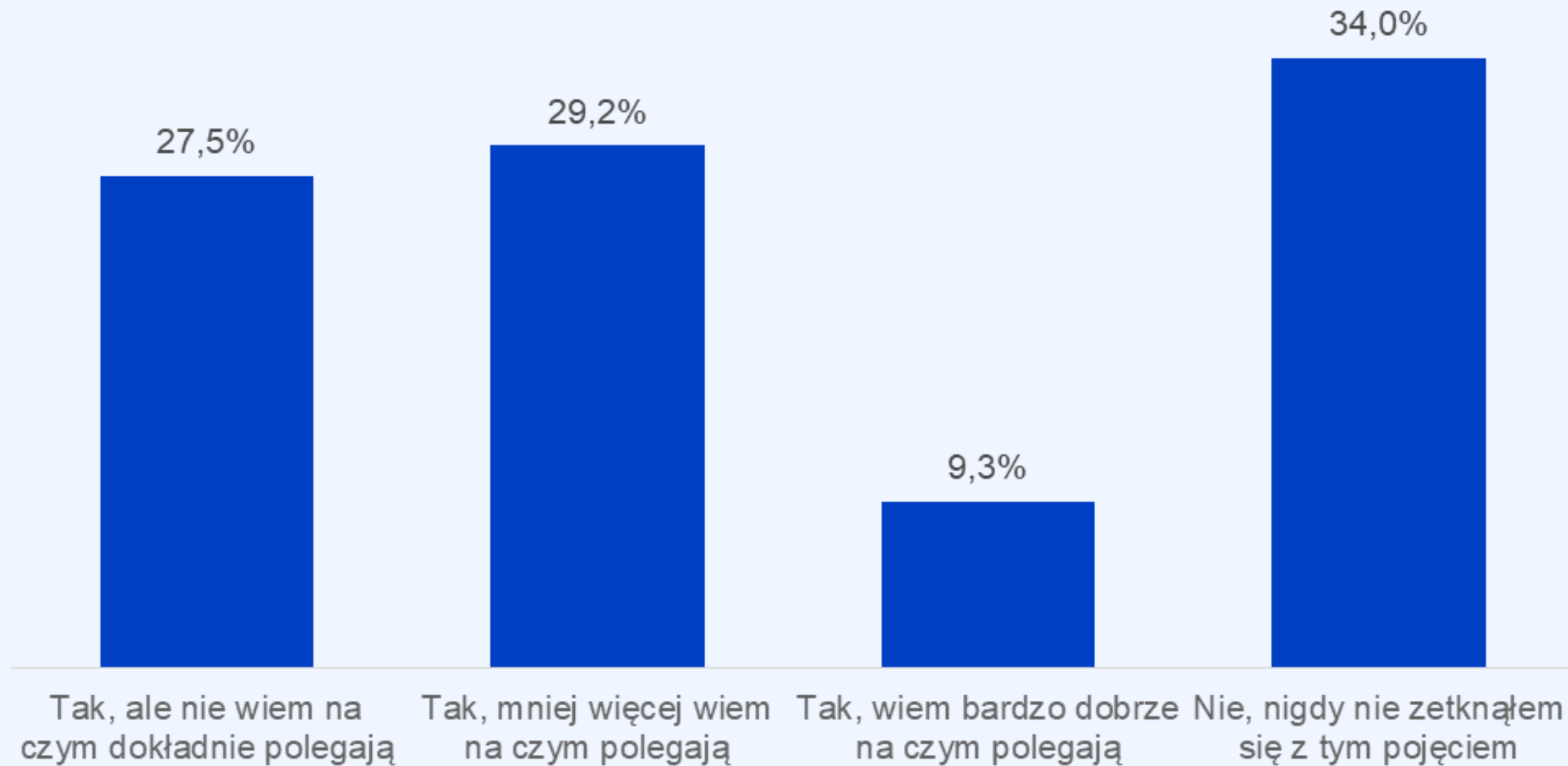
■ 2020 ■ 2021 ■ 2022





Czy kiedykolwiek zetknąłeś się z zagadnieniem celów zrównoważonego rozwoju?

[% wszystkich badanych]





Czy Twoim zdaniem firmy i marki powinny angażować się w działania mające na celu realizację tych celów?

■ 1 - zdecydowanie nie powinny się angażować ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 - zdecydowanie powinny się angażować



Zdaniem konsumentów marki powinny angażować się przede wszystkim w działania mające na celu eliminację głodu, działania prośrodowiskowe oraz eliminację ubóstwa.

W realizację jakich celów zrównoważonego rozwoju powinny angażować się firmy i marki?

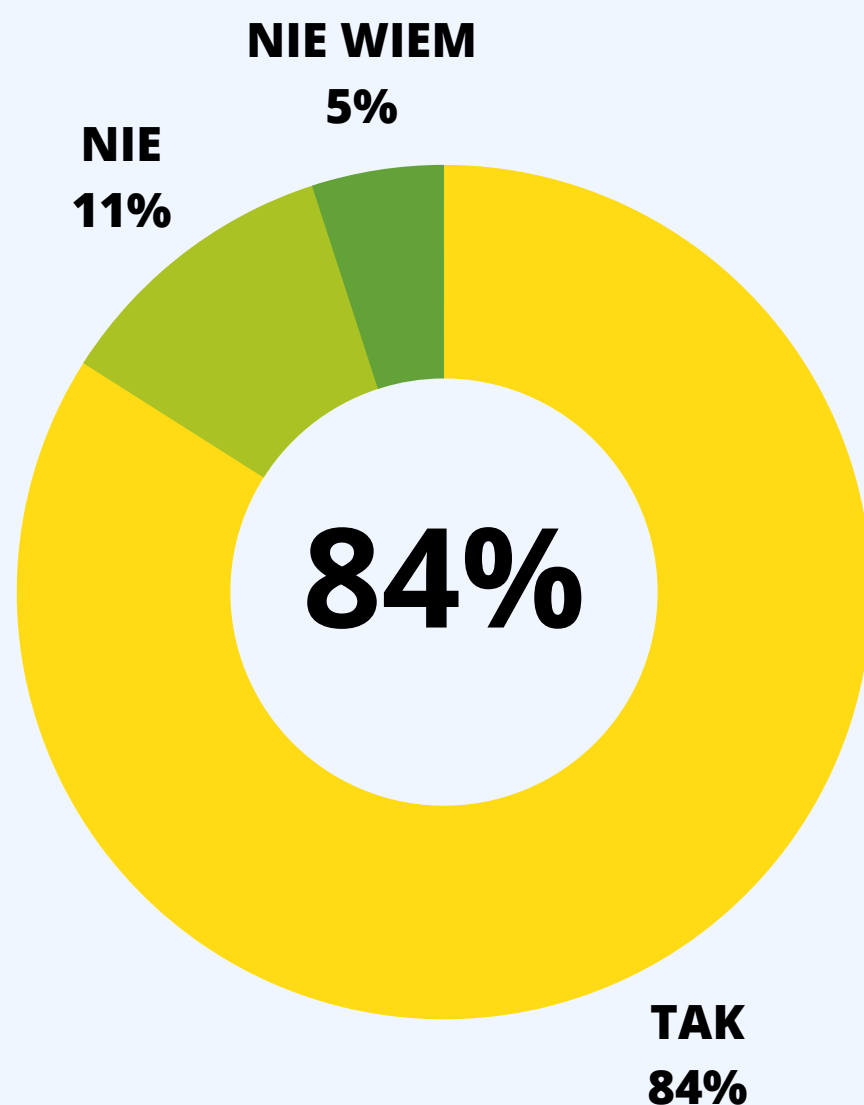
[% wszystkich badanych]



WSPARCIE DLA UKRAINY



CZY PAŃSTWA FIRMA PO WYBUCHU WOJNY NA UKRAINIE ZAANGAŻOWAŁA SIĘ W POMOC UCHODźCOM LUB MIESZKAŃCOM UKRAINY?



W JAKI SPOSÓB POMAGALI PAŃSTWO UKRAINKOM I UKRAIŃCOM?

Zbiórki i przekazanie pomocy materialnej (ubrania, leki, środki higieny, żywność, etc.)	83%
Przekazanie pieniędzy	69%
Współpraca z organizacjami pozarządowymi i instytucjami świadczącymi pomoc dla uchodźców	66%
Udzielanie schronienia i gościny przez pracowników w ich domach	58%
Pomoc dla pracowników firmy pochodzących z Ukrainy i ich rodzin	57%
Pomoc w znalezieniu zatrudnienia	52%
Udzielenie schronienia i gościny uchodźcom w budynkach należących lub wynajętych przez firmę	42%
Udzielanie usług pro bono (pomoc prawna, szkolenia, wsparcie językowe...)	41%
Udzielenie pomocy psychologicznej uchodźcom	19%
Inne (renowacja budynków dla uchodźców, wsparcie samorządów, odbudowa infrastruktury...)	5%

WSPARCIE DLA UKRAINY



JEŚLI PRZEKAZALI PAŃSTWO DAROWIZNY LUB INNE ŚRODKI PIENIĘŻNE NA RZECZ POMOCY UCHODźCOM, JAKA TO BYŁA KWOTA DO TEJ PORY?

SUMA UDZIELONEGO WSPARCIA
(LOKALNIE I GLOBALNIE): **67 283 881 PLN**

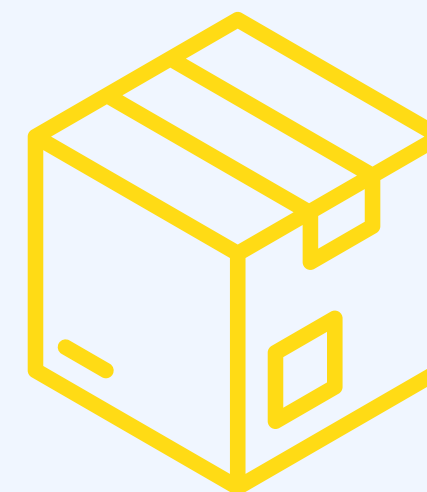
Suma kwot wskazanych przez 32 uczestników badania



JEŚLI PRZEKAZALI PAŃSTWO POMOC MATERIALNĄ NA RZECZ POMOCY UCHODźCOM, JAK BYŁA SZACUNKOWA WARTOŚĆ TEJ POMOCY DO TEJ PORY?

WARTOŚĆ POMOCY MATERIALNEJ
(LOKALNIE I GLOBALNIE): **34 161 709 PLN**

Suma kwot wskazanych przez 15 uczestników badania



WSPARCIE DLA UKRAINY



JAK DŁUGO TRWAŁA PAŃSTWA POMOC DLA UCHODźCÓW?

Nadal prowadzimy działania dla uchodźców **55%**

Prowadziliśmy działania do sześciu miesięcy od wybuchu wojny **35%**

Podjęliśmy jednorazowe działania tuż po wybuchu wojny **9%**

brak odpowiedzi **1%**



CZY PODEJMOWANIE DZIAŁAŃ NA RZECZ UCHODźCÓW ZMIENIŁO PAŃSTWA PLANY I ZAANGAŻOWANIE W DZIAŁANIA CSR W ROKU 2022?

NIE, nadal prowadziliśmy wszystkie zaplanowane projekty i działania. **51%**

Realizowaliśmy działania CSR zgodnie z planem i podjęliśmy dodatkowe aktywności. **33%**

Musieliśmy zrezygnować z części nowych projektów zaplanowanych na rok 2022, ale kontynuowaliśmy projekty długofalowe. **11%**

Musieliśmy zrezygnować z części nowych projektów zaplanowanych na rok 2022, a także zawiesić niektóre projekty długofalowe. **3%**

Musieliśmy całkowicie zawiesić prowadzone projekty (punktowe i długofalowe), by zaangażować się w pomoc Ukrainie. **2%**

Brak odpowiedzi **1%**

WSPARCIE DLA UKRAINY

“

Firmy w Polsce natychmiast odpowiedziały na kryzys uchodźczy w Polsce. 81% badanych firm zaangażowało się w pomoc dla uchodźców i uchodźczyń poprzez zbiórki i pomoc materialną (83%), finansową (69%), współpracę z organizacjami społecznymi niosącymi pomoc humanitarną (66%), wsparcie dla pracowników i współpracowników z terenów objętych wojną (57%), pomoc w zatrudnieniu, zakwaterowaniu czy poprzez bezpłatne świadczenia. Działania te dla ponad połowy firm były długofalowe i trwają do dziś, a ich realizacja nie wpłynęła niekorzystnie na inne działania CSR wcześniej planowane i prowadzone w firmie. Taka postawa firm to dowód, że polski biznes, podobnie jak społeczeństwo, stanął na wysokości zadania wobec kryzysu humanitarnego.

Anna Kowalik - Mizgalska

Dyrektorka CSR, Analiz i Wydarzeń, Orange Polska



KTÓRE Z CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU WYMAGAJĄ NAJPILNIEJSZEGO ZAANGAŻOWANIA PAŃSTW, OBYWATELI I PRZEDSIĘBIORSTW?



POTRZEBY ŚWIATA

13. DZIAŁANIA W DZIEDZINIE KLIMATU	73%
2. ZERO GŁODU	39%
6. CZYSTA WODA I WARUNKI SANITARNE	37%
5. RÓWNOŚĆ PŁCI	35%
4. DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI	34%
7. CZYSTA I DOSTĘPNA ENERGIA	33%
8. WZROST GOSPODARCZY I GODNA PRACA	33%
15. ŻYCIE NA LĄDZIE	25%
14. ŻYCIE POD WODĄ	24%
12. ODPOWIEDZIALNA PRODUKCJA I KONSUMPCJA	23%
1.KONIEC Z UBÓSTWEM	22%
3. DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA	22%



POTRZEBY POLSKI

13. DZIAŁANIA W DZIEDZINIE KLIMATU	61%
7. CZYSTA I DOSTĘPNA ENERGIA	53%
5. RÓWNOŚĆ PŁCI	45%
4. DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI	44%
8. WZROST GOSPODARCZY I GODNA PRACA	35%
9. INNOWACYJNOŚĆ, PRZEMYSŁ, INFRASTRUKTURA	27%
3. DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA	21%
12. ODPOWIEDZIALNA PRODUKCJA I KONSUMPCJA	20%
15. ŻYCIE NA LĄDZIE	20%
1.KONIEC Z UBÓSTWEM	17%
6. CZYSTA WODA I WARUNKI SANITARNE	17%
2. ZERO GŁODU	16%

CZY POZA CELAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU DOSTRZEGA PANI/PAN OBSZAR, KTÓRY WYMAGA PILNEGO DZIAŁANIA PRZEZ PAŃSTWA, SPOŁECZEŃSTWA I BIZNES?



ŚWIAT

- Walka z katastrofą klimatyczną
- Zapewnienie pokoju na świecie
- Ochrona zasobów wody
- Należy skupić się na lokalnych problemach
- Ochrona bioróżnorodności
- Edukacja

POLSKA

- Edukacja
- Zapewnienie bezpieczeństwa kraju
- Równość płci, równouprawnienie
- Klimat i globalne ocieplenie
- Rozwój odnawialnych źródeł energii

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



KTÓRE Z CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU MAJĄ WEDŁUG PANI / PANA
NAJWIĘKSZĄ SZANSĘ NA REALIZACJĘ DO 2030 ROKU W WYMIARZE GLOBALNYM?



35%



28%



27%



4%



4%



5%



20%



20%



18%



9%



10%



12%

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



W REALIZACJĘ KTÓRYCH CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU PLANUJE ANGAŻOWAĆ SIĘ PAŃSTWA FIRMA W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 2 LAT?



DZIAŁANIA W DZIEDZINIE KLIMATU

51%

RÓWNOŚĆ PŁCI

50%

WZROST GOSPODARCZY I GODNA PRACA

30%

DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI

29%

ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA

26%

INNOWACYJNOŚĆ, PRZEMYSŁ, INFRASTRUKTURA

23%

DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA

19%

CZYSTA I DOSTĘPNA ENERGIA

19%

PARTNERSTWA NA RZECZ CELÓW

17%

ŻYCIE NA LĄDZIE

16%

POKÓJ, SPRAWIEDLIWOŚĆ I SILNE INSTYTUCJE

13%

ZRÓWNOWAŻONE MIASTA I SPOŁECZEŃSTWA

12%

ŻYCIE POD WODĄ

12%

ZERO GŁODU

10%

KONIEC Z UBÓSTWEM

9%

CZYSTA WODA I WARUNKI SANITARNE

9%

MNIEJ NIERÓWNOŚCI

7%

Barometr wyraźnie pokazuje zmianę w postrzeganiu śladu węglowego organizacji - kalkulacje emisji GHG na poziomie korporacyjnym nie są już tylko „zielonym” trendem czy wymogiem legislacyjnym, ale stają się koniecznością w kontekście przeciwdziałania zmianom klimatycznym. Firmy nie tylko chcą poznać swój ślad węglowy (carbon footprint), ale podejmują wyzwanie zarządzania swoim wpływem na klimat przygotowując strategię dekarbonizacyjne.

**Paulina Szulc-Kłosińska - Sustainability Consultant & GHG Verifier,
Bureau Veritas Polska**



CSR W PRAKTYCE - BAROMETR FRANCUSKO-POLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ (CCIFP)

PARTNERZY BADANIA



BIZON - Biznes
Odpowiedzialny i
Nowoczesny

Partnerzy strategiczni CCIFP

