

# CSR w praktyce

- barometr Francusko Polskiej Izby Gospodarczej





# Cel badania

Celem badania było pogłębienie wiedzy na temat poziomu zaangażowania w CSR firm stowarzyszonych we Francusko Polskiej Izbie Gospodarczej. Na podstawie wyników ankiety chcieliśmy się dowiedzieć, jak firmy oceniają kondycję społecznie odpowiedzialnego biznesu w Polsce, jak realizują w praktyce jego założenia oraz jakie mają plany rozwoju w tym kierunku na najbliższe lata.

Dzięki określeniu stanu faktycznego społecznie odpowiedzialnego biznesu w firmach – zdefiniowaniu mocnych i słabszych punktów, CCIFP może nakreślić dalsze kierunki prac Komitetu CSR Francusko Polskiej Izby Gospodarczej, aby wspomagać firmy w opracowaniu

strategii społecznie odpowiedzialnego biznesu, wdrażaniu jej w system zarządzania firmą i promowaniu idei CSR wśród interesariuszy.

Założeniem badania „CSR w praktyce” jest jego cykliczność, która pozwoli rok do roku monitorować stan i kierunek rozwoju CSR w firmach członkowskich oraz ewaluację działalności Komitetu CSR CCIFP.

Badanie przeprowadzono na podstawie 65 ankiet, wypełnionych przez firmy stowarzyszone we Francusko Polskiej Izbie Gospodarczej. Ankiety były rozsyłane do osób z działów Marketingu, PR, CSR oraz kadry zarządzającej. Ankieta była dostępna od 4.04 do 22.04 w serwisie [www.ankietka.pl](http://www.ankietka.pl).

# Część I

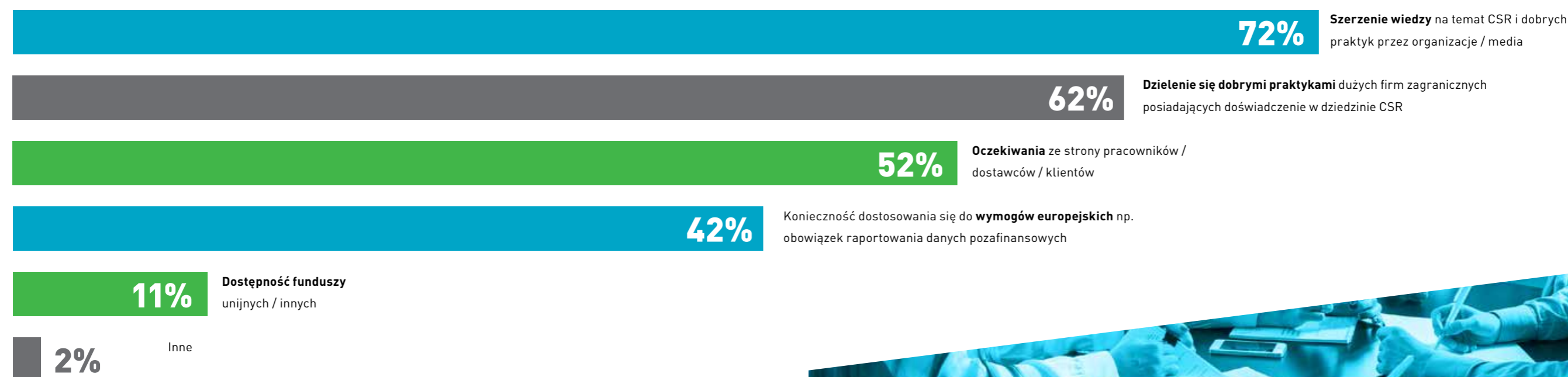
## Ocena kondycji i poziomu świadomości na temat społecznie odpowiedzialnego biznesu w Polsce, według firm stowarzyszonych w CCIFP

Szerzenie wiedzy przez organizacje i media oraz dzielenie się dobrymi praktykami odpowiedzialnego biznesu są najistotniejszym czynnikiem wspierającym rozwój CSR w Polsce, tak odpowiedziało analogicznie 72% i 62% firm. Trzecim motorem napędzającym CSR, według 53% firm to oczekiwania pracowników, dostawców i klientów. Jednocześnie, aż 62% firm uważa, że ilość przekazywanej informacji do Polaków na temat CSR jest nadal

niewystarczająca, co przekłada się między innymi na brak zaangażowania i brak zaufania do CSR ze strony klientów, pracowników, dostawców (42%), ale też dyrekcji (37%). Kolejnym czynnikiem hamującym rozwój społecznie odpowiedzialnego biznesu wymienianym przez firmy (42%) jest brak budżetu na rozwój strategii CSR, co z pewnością utrudnia długofalowe planowanie działań.

Głównymi czynnikami motywującymi firmy do prowadzenia

Które czynniki najbardziej **wpływają** na rozwój CSR w Polsce?

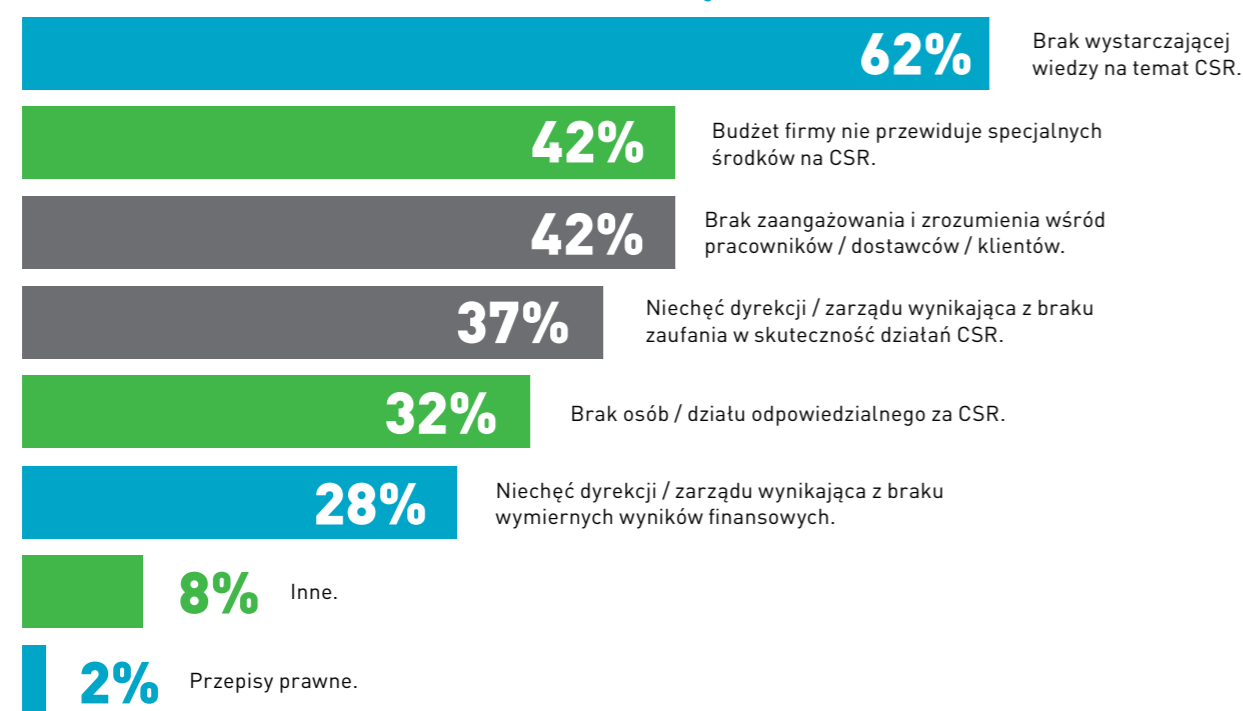


działań CSR jest chęć poprawy wizerunku organizacji (75%) oraz odgórne wymogi na poziomie całej grupy (44% odpowiedzi). Znacznie mniej firm (21,54%) ma wewnętrzną potrzebę i przekonanie, że wprowadzenie nowych standardów do biznesu przynosi korzyści finansowe i poza finansowe całemu społeczeństwu.

Według 70% firm dla polskich konsumentów CSR nie jest żadnym kryterium przy wyborze produktu czy usługi niezależnie czy wiedzą

czy nie wiedzą czym jest firma społecznie odpowiedzialna. Potwierdzają to wyniki badań Havas Media Group, według których tylko dla 2. respondentów z 10. CSR ma znaczenie przy dokonywaniu wyborów zakupowych. Dlatego też, tak istotne jest dla firm wsparcie ze strony mediów i organizacji w uświadamianiu konsumentów (7 na 10 respondentów nie wie czym jest CSR - dane wg. badań Havas Media Group) i tworzeniu pozytywnego wizerunku samego pojęcia CSR.

#### Które czynniki najczęściej hamują rozwój CSR w Polsce?



#### Dlaczego firmy angażują się w CSR?



#### Jaki jest poziom świadomości na temat CSR wśród polskich konsumentów i czy przekłada się ona na ich decyzje zakupowe / zaufanie do marki?



## Część II

# Działania CSR firm dla poszczególnych grup interesariuszy: Klientów, Pracowników, Partnerów biznesowych / Dostawców, Społeczności lokalnej oraz ocena wyników tych działań.

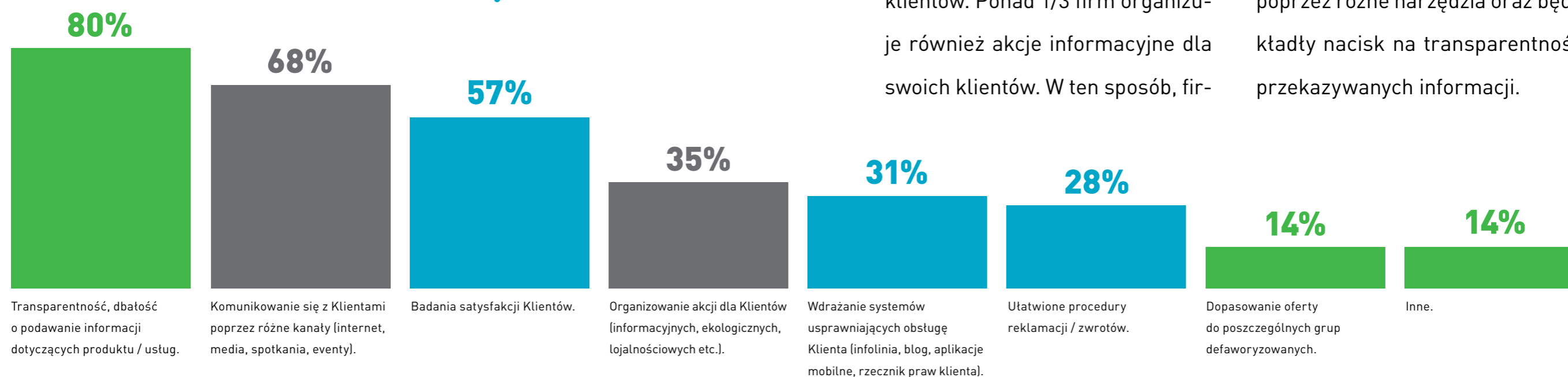
## KLIENCI

**80%** firm stosuje zasadę transparentności, dba o podawanie informacji dotyczących produktu i usług. Ten wymóg wynika jednak bardziej z dzisiejszych standardów, a dopiero w drugiej kolejności jest postrzegany jako działanie csr'owe. Firmy kładą również nacisk na rozbudowywanie kanałów komunikacji z klientami (68%), by były one różnorodne i tym samym zapewniały łatwiejszy dostęp dla klientów. Ponad 1/3 firm organizuje również akcje informacyjne dla swoich klientów. W ten sposób, fir-

my informują o prowadzonych działaniach i uświadamiają Klientów, jakie mogą mieć z tego korzyści. Stosunkowo mało firm (14%) deklaruje tworzenie dopasowanej oferty dla grup defaworyzowanych, choć to jeden z ważniejszych elementów polityki różnorodności.

W najbliższym czasie firmy nie zamierzają wprowadzać nowych działań, ale nadal chcą się koncentrować na komunikacji z Klientami poprzez różne narzędzia oraz będą kładły nacisk na transparentność przekazywanych informacji.

Jakie aktualnie działania CSR dla KLIENTÓW realizuje Państwa firma?



# Przykłady dobrych praktyk



**G**rupa Sanofi aktywnie angażuje się w działania CSR, obejmujące m.in. kampanie skierowane do pacjentów. W 2015 r. były to, między innymi:

**Atopowi Bohaterowie czują więcej** – celem jest zwrócenie uwagi na ograniczenia towarzyszące dzieciom z AZS, podkreślenie psychosomatycznego aspektu choroby i konieczności budowania poczucia własnej wartości.

**PS. Mam SM** – zaproszenie do wymiany doświadczeń, mogących stać się motywacją dla nowo zdiagnozowanych osób do innego spojrzenia na chorobę.

**Motyle pod ochroną** – kampania nt. raka tarczycy, zawierająca: poradnik, stronę WWW, historie pacjentów, listę ośrodków medycznych, broszury oraz spotkanie dla pracowników, gdzie wyjaśniono rolę badań profilaktycznych i zachęcono do wykonania USG.



**BGZ BNP PARIBAS**

Bank zmieniającego się świata

**O**dpowiedzialne finansowanie gospodarki, czyli analiza ryzyk

CSR w polityce kredytowania firm. Wprowadziliśmy proces moni-

torowania transakcji oraz finansowania firm pod kątem aspektów społecznych, ekonomicznych i środowiskowych. Przede wszystkim wyodrębnione zostały sektory wrażliwe. Oznacza to, że transakcje w takich sektorach jak np. energetyczny, węglowy, obronny, leśny, energii atomowej czy rolniczy, na każdym etapie są szczegółowo analizowane przez ekspertów pod kątem zgodności z zasadami zrównoważonego rozwoju. Wszyscy nasi klienci, obecni i potencjalni, działający w ww. sektorach są informowani o politykach CSR dot. sektorów wrażliwych oraz otrzymują niezbędne wsparcie w celu zrozumienia procesu takiej analizy.

Proces ten pozwala unikać ryzykownych przedsięwzięć, skierowanych na krótkoterminowe zyski. Jednocześnie taki proces stwarza nam podstawę budowania zaufania i trwałej relacji biznesowej między

przedstawicielem banku a klientem, pozwala również na identyfikację wyzwań ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, a przez to tworzy płaszczyznę do wzajemnego poszukiwania nowych, lepszych i innowacyjnych rozwiązań. Praktyka ma walor wywierania wpływu na partnerów biznesowych i kontrahentów banku, w ten sposób, że prowadzi do uwzględniania przez nich stawianych przez bank wymagań w zakresie CSR. W dłuższej perspektywie rośnie wzajemna świadomość, że takie podejście wzmacnia pozycję i zaufanie firm w długim okresie.

Sam proces monitorowania transakcji w kontekście polityk CSR ma istotny wpływ na permanentne podnoszenie świadomości dot. odpowiedzialnego finansowania wśród pracowników banku oraz ich osobistej odpowiedzialności za decyzje biznesowe, których skutki mogą być odczuwalne w przyszłości.

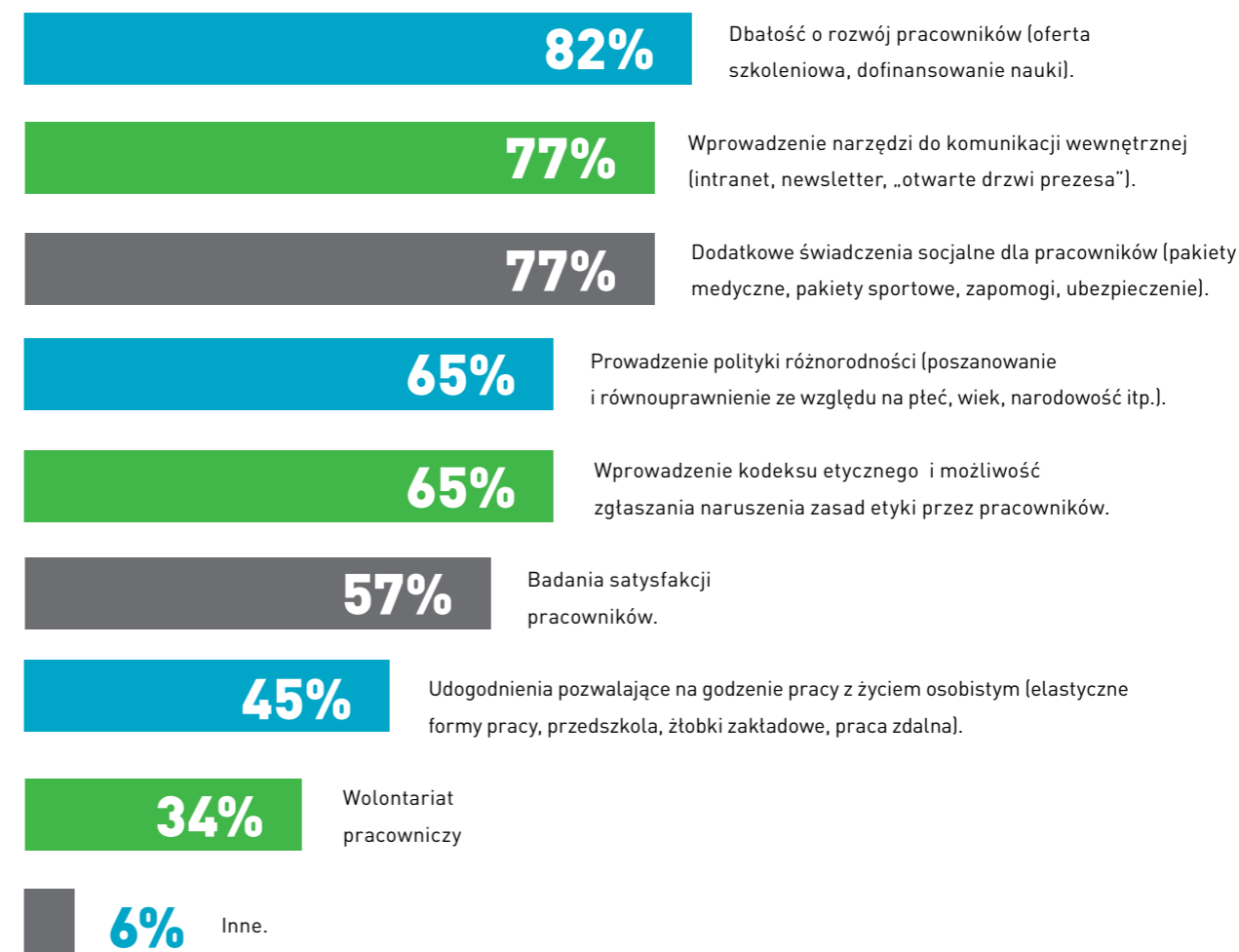
# PRACOWNICY

Najpopularniejsze działania CSR skierowane do Pracowników to te z obszaru HR, czyli szkolenia, rozwój osobisty (82%) oraz pakiety socjalne (77%). Takie działania są już właściwie standardem w wielu firmach, a przy tym nie są trudne do wprowadzenia i przynoszą mierzalne korzyści, również finansowe. Pozytywnym kierunkiem jest wprowadzanie przez coraz większą liczbę firm kodeksów etycznych (65%), polityki różnorodności (65%) oraz otwartość na komunikację obustronną (77%), jednak te działania są dość trudno mierzalne i firmy nie do końca mogą określić jakie

przynosi im to realne korzyści. Dość mało popularne są działania, które wymagają większego zaangażowania ze strony Pracowników, takie jak wolontariat pracowniczy (34%) czy udogodnienia pozwalające godzić pracę z życiem osobistym (45%).

W przyszłości większość firm będzie kontynuować działania z obszaru HR i wprowadzać narzędzia do komunikacji wewnętrznej. Widać jednak rosnący trend w kierunku większego zaangażowania Pracowników poprzez: wprowadzanie wolontariatu pracowniczego i udogodnień pozwalających na godzenie pracy z życiem osobistym.

## Jakie aktualnie działania CSR dla PRACOWNIKÓW realizuje Państwa firma?



## Przykłady dobrych praktyk



EDF realizuje w Polsce duży program inwestycyjny mający na celu modernizację swoich akty-

wów, podnoszenie ich efektywności i zmniejszanie wpływu na środowisko. Codziennie na terenie zakładów

Grupy pracuje ponad 6000 osób. To ogromne wyzwanie w zakresie koordynacji robót i zapewnienia bezpieczeństwa.

W tym kontekście powstał program „Partnerstwo dla bezpieczeństwa”, którego celem jest budowanie wspólnej kultury bezpieczeństwa wśród pracowników Grupy EDF i przedstawicieli firm wykonawczych. Tylko partnerska współpraca na rzecz bezpieczeństwa pozwala na osiągnięcie wspólnego celu: Zero wypadków. Przykłady realizowanych działań:

– akcja „**Pracuj z głową**”. Powstała po to, by pracownicy i wykonawcy Grupy EDF w Polsce nie zapominali o tym, że bezpieczeństwo jest najważniejsze, a każda chwila nieuwagi czy zbędny pośpiech mogą być przyczyną wypadku. Akcja przypomina o zasadzie „Pracuj z głową dla siebie i bliskich” czyli o tym, że o bezpieczeństwo dba

się nie tylko z myślą o sobie, ale też o najbliższych, którzy czekają na nasz powrót do domu.

– **program Lider BHP w zespole – SOWA**. Jego uczestnicy, oprócz wykonywania codziennej pracy, mają zwracać uwagę na zachowania swoje i swoich współpracowników, na warunki pracy i – jeśli to konieczne – skutecznie reagować na możliwe zagrożenia. W ramach programu przeszkolonych zostało 151 liderów BHP, a w programie wzięło udział 36 firm partnerskich.

– budowa centrum szkoleń teoretycznych i praktycznych „**Zero wypadków**”. Dodatkowo uruchomiono kioski IT z dostępem do bazy wiedzy o BHP oraz udostępniono na platformie zakupowej ponad 100 ilustrowanych przewodników BHP pokazujących bezpieczne wykonywanie różnego rodzaju prac.

Te i inne przedsięwzięcia w ramach programu „Partnerstwo dla

bezpieczeństwa” wpisują się w wieloletnią działalność w zakresie rozwoju kultury bezpieczeństwa w EDF i są wyrazem przekonania, że można zapobiec wszystkim wypadkom

i urazom, a żadna praca nie jest tak ważna, żadna usługa nie tak pilna, aby nie móc poświęcić jej tyle czasu, ile potrzeba, aby bezpiecznie wykonać wszystkie czynności.



### **Program grantowy „Działam, bo lubię”**

Program grantowy to inicjatywa, dzięki której można uzyskać wsparcie finansowe banku na realizację własnych projektów wolontariackich.

Swoje projekty do programu mogą zgłaszać, samodzielnie lub zespołowo, wszyscy pracownicy banku zatrudnieni na umowę o pracę, którzy w momencie zgłaszania projektu nie są w trakcie wypowiedzenia umowy. Najważniejszą zasa-

dą, którą trzeba spełnić jest bezpośrednio zaangażowanie w realizację zgłoszonego projektu.

Wolontariusze mogą ubiegać się o granty w wysokości do 2 000 zł. Do programu można zgłaszać wszelkie projekty dotyczące wolontariatu realizowane na rzecz innych. Może to być m.in. wsparcie osób starszych, niepełnosprawnych, poszkodowanych, wykluczonych społecznie, jak również działania na rzecz środowiska naturalnego i społeczności lokalnych.



Celem projektów nie może być natomiast pomaganie podmiotom komercyjnym, politycznym, religijnym oraz praca na rzecz członków własnej rodziny.

O tym, które projekty otrzymają dofinansowanie decydują wszyscy pracownicy banku w otwartym

głosowaniu w intranecie. Granty przyznane zostaną projektom, które otrzymają najwyższą liczbę głosów aż do wyczerpania puli 30 000 zł brutto. Na realizację wybranych w głosowaniu projektów uczestnicy mają 6 miesięcy.

## Partnerzy Biznesowi / Dostawcy

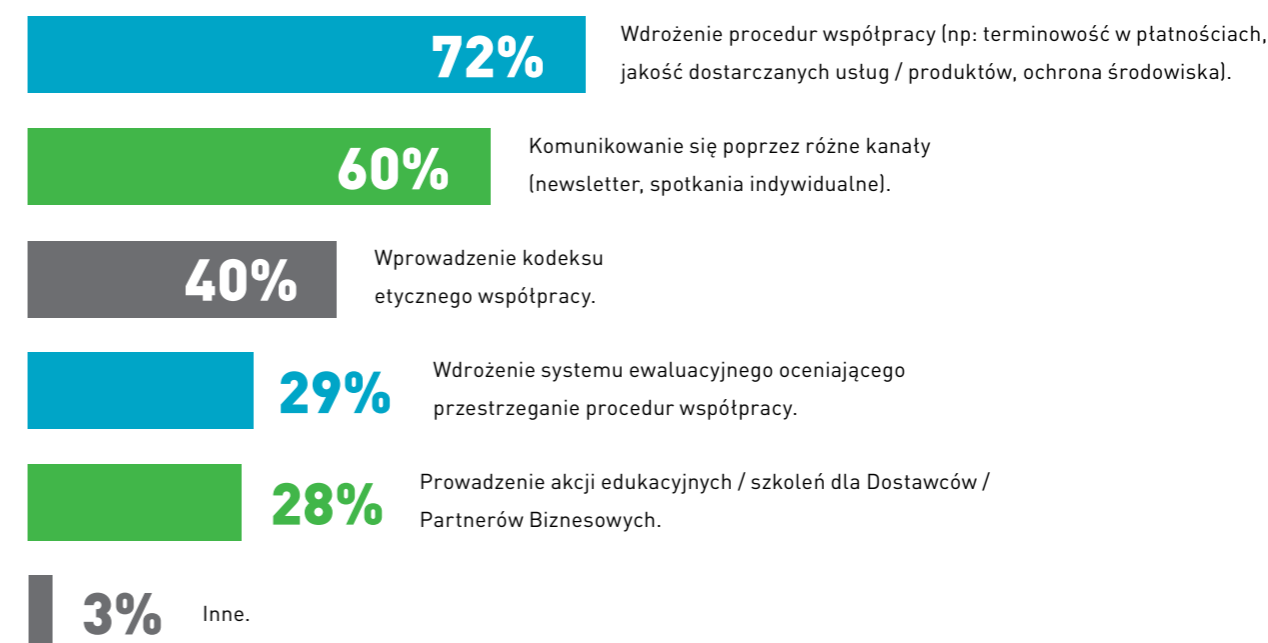
**72%** firm zdecydowało się wprowadzić procedury współpracy z Partnerami Biznesowymi / Dostawcami, a 60% respondentów ma dużą potrzebę komunikowania się z nimi poprzez różne kanały, dzięki czemu budują relacje oparte na otwartości, rzetelnej informacji, ale także konkretnych i jasnych zasadach. Jednak nadal

dość mały procent (30%) firm weryfikuje i ewaluje przestrzeganie tych procedur. Podobnie niedużo firm (28%) decyduje się na prowadzenie szkoleń dla Partnerów Biznesowych / Dostawców. Widać tutaj, że wymaga się od nich przestrzegania pewnych zasad, spełniania standardów, ale nie uczy jak mają się do tego przygotować.

Firmy mają to jednak nadrobić w najbliższym czasie i deklarują realizować działania edukacyjne dla Partnerów Biznesowych / Dostawców. Kolejnym oczywistym krokiem będzie dla nich zmierzenie skuteczność prowadzonych szkoleń

poprzez wprowadzenie systemu ewaluacyjnego oceniającego przestrzeganie procedur. W ten sposób firmy otrzymają mierzalne wyniki swoich działań, co pozwoli lepiej zarządzać łańcuchem dostaw.

### Jakie aktualnie działania CSR dla DOSTAWCÓW / PARTNERÓW BIZNESOWYCH realizuje Państwa firma?



## Przykłady dobrych praktyk



Carrefour zachęca do realizowania polityki biznesu odpowiedzialnego społecznie również swoich dostawców. Służy temu prowadzony już od kilku lat program dla dostawców marki własnej Autodiagnostyk. W ramach programu Carrefour zapewnia swoim dostawcom know-how w zakresie rozwoju i oceny ich działań w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. Ubiegłoroczna edycja „Autodiagnostyka” pod hasłem „Wielkie wyzwanie dla dostawców w zakresie ochrony klimatu”, nawiązywała do globalnej inicjatywy Grupy Carrefour na rzecz ochrony środowiska. W 2015 r. w ramach programu „Autodiagnostyk” dostawcy zgłaszali przykłady wdrożenia prak-

tyk proekologicznych w swoich przedsiębiorstwach. Główną nagrodę, przyznaną przez jury złożone ze specjalistów i ekspertów ds. CSR, otrzymała firma Bartnik Sądecki za projekt „Pomóżmy pszczołom – pszczoły pomogą nam”.

Carrefour Polska podejmuje również działania, które zapobiegają marnotrawieniu żywności. W kwietniu 2015 r. firma podpisała ogólnopolską umowę z Federacją Polskich Banków Żywności regulującą kwestie przekazywania produktów spożywczych. Zawarcie umowy oznacza, że nadwyżki artykułów spożywczych z hipermarketów oraz supermarketów sieci priorytetowo przekazywane są Bankom Żywności. Wcześniej

poszczególne sklepy Carrefour przekazywały produkty lokalnym Bankom Żywności na podstawie indywidualnych porozumień. Pracownicy Carrefour również regularnie angażują się w zbiórki organizowane przez Banki Żywności w Polsce.

W wyniku trzech zbiórek zorganizowanych w ubiegłym roku (Wielkanocnej, wrześniowej „Podziel się posiłkiem” i Świątecznej Międzynarodowej Zbiórce Żywności), dzięki hojności klientów Carrefour, udało się zebrać blisko 80 ton żywności.

## Społeczność Lokalna

Niezależnie czy firma jest mała czy duża, aż 72% z nich decyduje się na wprowadzenie działań na rzecz ochrony środowiska. Są to działania na różnym poziomie poczynając od zakupów urządzeń zmniejszających zużycie energii, wprowadzenie zasady segregowania odpadów i zużycia papieru, po optymalizację logistyczną, czy zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub> w dużych zakładach produkcyjnych. Nadal dużo firm (66%)

koncentruje się na popularnych działaniach filantropijnych, czyli wsparciu finansowym lub rzeczowym lokalnych instytucji, fundacji i organizacji. Choć w rzeczywistości nie są to do końca działania csr'owe. Firmy działają w konkretnym czasie i konkretnym miejscu i dlatego 60% z nich chce się angażować w rozwój regionu: zatrudniają lokalnych pracowników, składają zamówienia u lokalnych producentów, ale też współpracują

i wspierają merytorycznie szkoły, uczelnie, władze lokalne. Dość zaskakujący jest niski wynik firm, zaledwie 28%, które prowadzą dialog społeczny. Tymczasem, warto słuchać tego co mają do powiedzenia lokalne społeczności, by być potem samemu wysłuchanym.

W przyszłości firm planują realizować więcej kampanii informacyjnych i edukacyjnych związanych z działalnością firmy. Głównie jednak będą skupione na ochronie środowiska, nadal będą prowadziły działania filantropijne i angażować się w rozwój gospodarczy regionu.

#### Jakie aktualnie działania CSR dla SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH realizuje Państwa firma?

72%

Działania na rzecz ochrony środowiska (np.: wprowadzanie e-faktur, zmniejszanie produkcji odpadów, zmniejszanie emisji CO<sub>2</sub>)

66%

Wsparcie finansowe i rzeczowe dla lokalnych stowarzyszeń, szkół, fundacji, organizacji...

60%

Zaangażowanie w rozwój gospodarczy regionu (zatrudnianie lokalnych pracowników, kupowanie u lokalnych dostawców, współpraca z lokalnymi uczelniami, współpraca z władzami lokalnymi)

45%

Prowadzenie akcji / kampanii informacyjnych, edukacyjnych związanych z działalnością firmy (usługami / produktami).

43%

Zaangażowanie w wolontariat pracowniczy, świadczenie usług, dzielenie się wiedzą z lokalnymi stowarzyszeniami, szkołami, fundacjami, organizacjami...

28%

Prowadzenie dialogu ze społecznością (poprzez lokalne media, spotkania bezpośrednie).

3%

Inne.

## Przykłady dobrych praktyk



### Szkolne Kluby Bezpieczeństwa

Szkolne Kluby Bezpieczeństwa to projekt przeznaczony dla uczniów i nauczycieli szkół podstawowych w całej Polsce. Projekt został stworzony w ramach kompleksowego programu edukacyjnego Renault Bezpieczeństwo i Mobilność dla Wszystkich, w ramach którego firma wyedukowała 1 milion dzieci (program realizowany w latach 2000-2014). Od 2014

roku działalność Szkolnych Klubów Bezpieczeństwa jest koordynowana przez Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego i sponsorowana przez Renault Polska.

Celem Szkolnych Klubów Bezpieczeństwa jest aktywne działanie na rzecz ekologii i poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego wśród lokalnej społeczności - w szkole, jak i poza nią.





## Paczka w kolorze sztuki od XBS

### Group

**XBS Group łamie schematy nie tylko biznesowe. Klientom udostępnia coraz bardziej innowacyjne narzędzia wspierające zarządzanie całym łańcuchem dostaw. Wkrótce także XBS Group dostarczy paczki w kolorze sztuki.**

„Paczka w kolorze sztuki” to nazwa projektu, zainicjowanego w ubiegłym roku przez XBS Group. Pilotażowa edycja skierowana była do studentów Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Celem działania było wsparcie artystów, promocja sztuki oraz budowanie świadomości, że logistyka wcale nie musi być nudna.

„Poprzez nasze innowatorskie podejście do biznesu chcemy pokazać, że jesteśmy kreatywnym zespołem ekspertów, którzy inspirują do roz-

woju poprzez oferowanie unikalnych i spersonalizowanych rozwiązań w ramach całego łańcucha dostaw” – powiedział Jean-François FAUCHER – Prezes Zarządu XBS Group

W ramach konkursu studenci stworzyli kreatywne wzory opakowań przesyłek nawiązujące do przyjaznej, kolorowej logistyki. Zwycięzcy zostali nagrodzeni podczas uroczystej Gali, a najlepsze prace wykorzystane jako inspiracje w projektach opakowań do transportu przesyłek świadczonych dla klientów XBS Group.

„Chcemy zmienić oblicze szarej logistyki i jednocześnie pomóc studentom w ich debiucie zawodowym. W przyszłości przewidujemy kontynuację i rozszerzenie tej inicjatywy z uwzględnieniem innych kierunków studiów” – dodaje Urszula Rąbkowska, Dyrektor Marketingu w XBS Group



**O**d roku 2012 wdrażamy w Lyreco pięcioletnią strategię zrównoważonego działania EKO PRZYSZŁOŚĆ w Polsce i na całym świecie. Strategia oparta jest na 3 filarach (ochronie środowiska, odpowiedzialności społecznej i sukcesie ekonomicznym).

W każdym z nich określiliśmy i realizujemy nasze zobowiązania i sprawdzamy ich realizację poprzez zdefiniowane wskaźniki sukcesu (KPI).

W zakresie ochrony środowiska zobowiązaliśmy się i realizujemy:

- wprowadzanie produktów i usług przyjaznych środowisku. Opracowana wspólnie z SGS CTS obiektywna ocena zielonych produktów, pozwala oferować Klientom faktycznie ekologiczne pro-

dukty. W latach 2012-2015 ich sprzedaż wzrosła z 20% do 26%, co świadczy o wiarygodności tych produktów i zaufaniu do nich przez Naszych Klientów.

- redukcję emisji CO<sub>2</sub>. W latach 2010-2015 zmniejszyliśmy emisję CO<sub>2</sub> o prawie 13% na dostawę! Osiągnęliśmy to między innymi poprzez zakupy samochodów z coraz mniejszą emisją CO<sub>2</sub> i wdrożenie zasad eco drivingu. Za te działania otrzymaliśmy również w 2015 roku nagrodę za najbardziej ekologiczną flotę DZIESIĘCIOLECIA, przyznawaną przez PZWLP. Klienci są zaangażowani w ten proces, poprzez edukację w zakresie sposobu i częstotliwości zamówień, realizowaną przez pracowników sprzedaży.

- gospodarka i zapobieganie po-

wstawaniu odpadów. W roku 2015 osiągnęliśmy poziom 92% posegregowanych odpadów, po wielu latach pracy w tym obszarze. Wspieramy również Klientów oferując im zielone usługi zbiórki i recyklingu: zużytych tonerów, baterii, elektrośmieci oraz pudeł.

Od 2007 roku pomogliśmy zebrać prawie 800 000 zużytych tonerów od Klientów!

Polecamy naszą stronę [eco.lyreco.pl](http://eco.lyreco.pl) na której opisane są wszystkie 3 filary strategii i działania z nimi związane.



### ABC Zdrowego Żywienia

„ABC Zdrowego Żywienia” to program, realizowany przez Carrefour Polska oraz Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego, mający na celu promowanie zdrowych nawyków żywieniowych oraz zwiększenie świadomości żywieniowej dzieci oraz seniorów. Program finansowany jest ze środków Fun-

dacji Carrefour. W jego pierwszej edycji w 2015 r. wzięło udział ponad 800 uczestników z 8 polskich miast. Mieli oni okazję zapoznać się m.in. z zasadami zdrowej diety, nauczyć się odpowiednio przechowywać żywność oraz przyrządzać zdrowe posiłki. W związku z bardzo pozytywnymi efektami program kontynuowany jest w 2016 r.

## Ocena wyników działań CSR

Firmy prowadzące działania CSR, dostrzegają wyniki choć nie zawsze mają narzędzia pozwalające je zmierzyć. Są jednak obszary łatwo mierzalne, takie jak: badania satysfakcji, systemy ewaluacyjne, akcje informacyjno-edukacyjne, szkolenia pracowników, świadczenia socjalne, procedury związane z komunikacją pomiędzy firmą a klientami. W tym przypadku firmy dostrzegały wyniki mierzalne w ponad 60%.

W innych obszarach takich jak: transparentność informacji, polityka różnorodności, kodeks etyczny, komunikacja skierowana do Part-

nerów Biznesowych / Dostawców, wolontariat pracowniczy, w których firmy mają trudność w zmierzeniu rezultatów lub nie są do końca przekonani czy osiągnęli jakikolwiek efekt (54% firmom trudno ocenić rezultat tych działań). Może to wynikać z braku narzędzi, systemów ewaluacyjnych lub też na efekt takich działań długofalowych należy cierpliwie wyczekiwać.

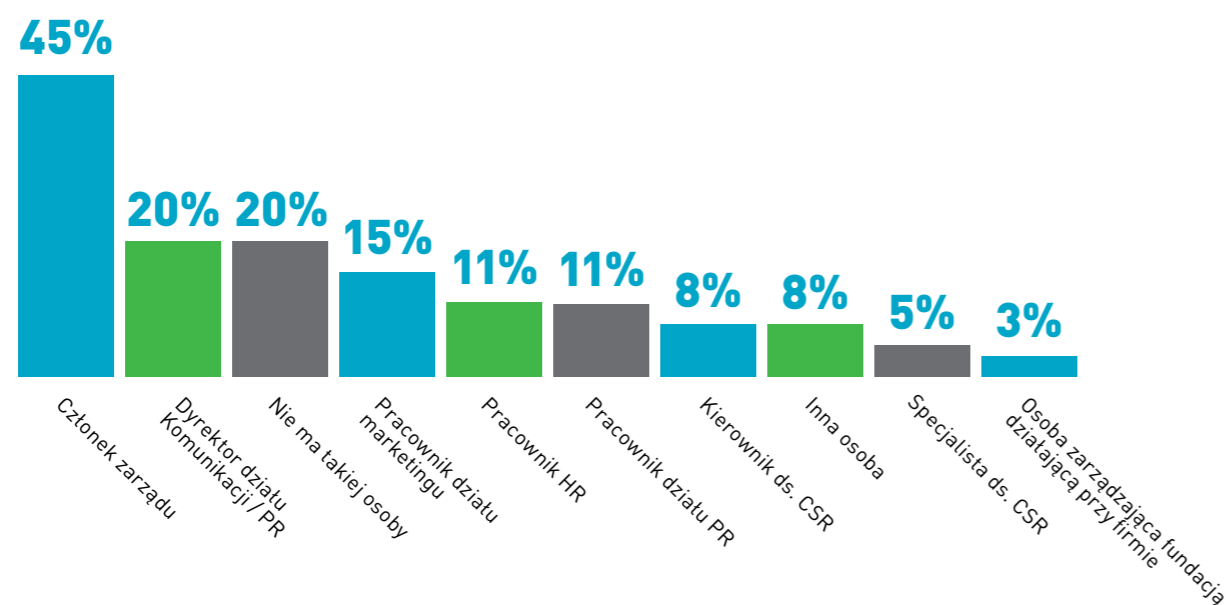
Warto zauważyć, że tylko 10% firm deklaruje, że odnosi korzyści finansowe z prowadzonych działań CSR, a kolejne 35% odnosi korzyści inne niż finansowe.



# Część III

## Zarządzanie i komunikowanie działań CSR

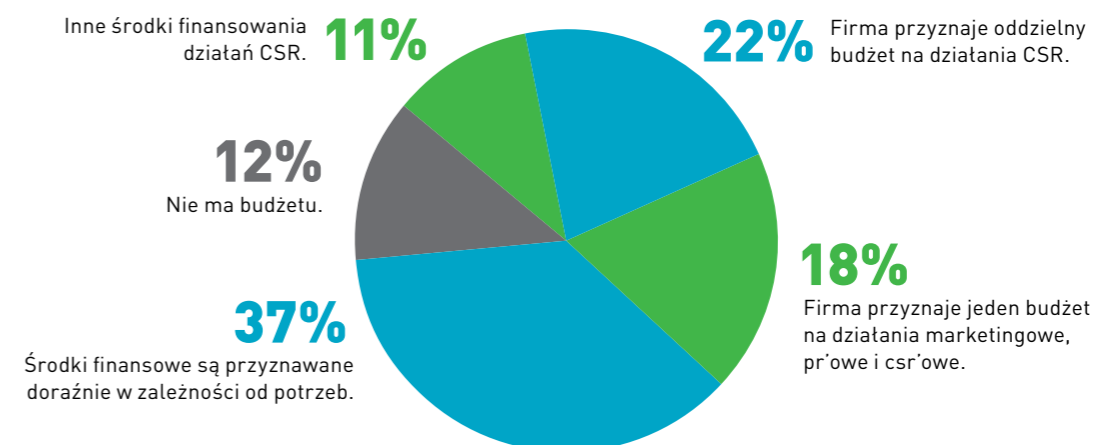
### Kto w firmie jest osobą odpowiedzialną za planowanie i wdrażanie działań CSR?



Zaledwie 8% firm ma oddzielne działy CSR i tylko 5% ma pracownika ds. CSR. Najczęściej osobami podejmującymi decyzje i prowadzącymi projekty CSR są: członkowie zarządów (44,62%), dyrektorzy działów PR (20%), pracownicy działu marketingu (15%), pracownicy działu PR (11%) i tyleż samo pracowników działu HR (11%). Brak odpowiednich struktur

CSR i ekspertów w firmach nie sprzyja wprowadzaniu długofalowej strategii, a co za tym idzie, firmy realizują doraźne działania, często na potrzeby swoich działów. Jednak duże zaangażowanie zarządu i dyrekcji, to pozytywny kierunek do tego, aby działania CSR były włączone w integralną część strategii biznesowej firmy.

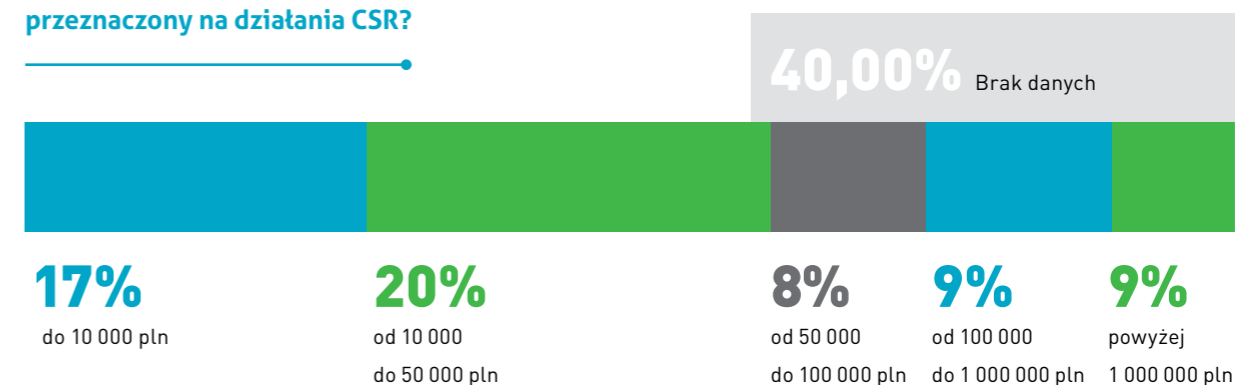
### W jaki sposób w firmie są finansowane działania CSR?



O ile w firmach brakuje osób i działów csr'owych o tyle 22% firm ma oddzielny budżet na działania CSR. Większość firm (37%) rozdziela

środki w zależności od potrzeb lub korzysta z budżetów marketingowych, pr'owych lub hr'owych.

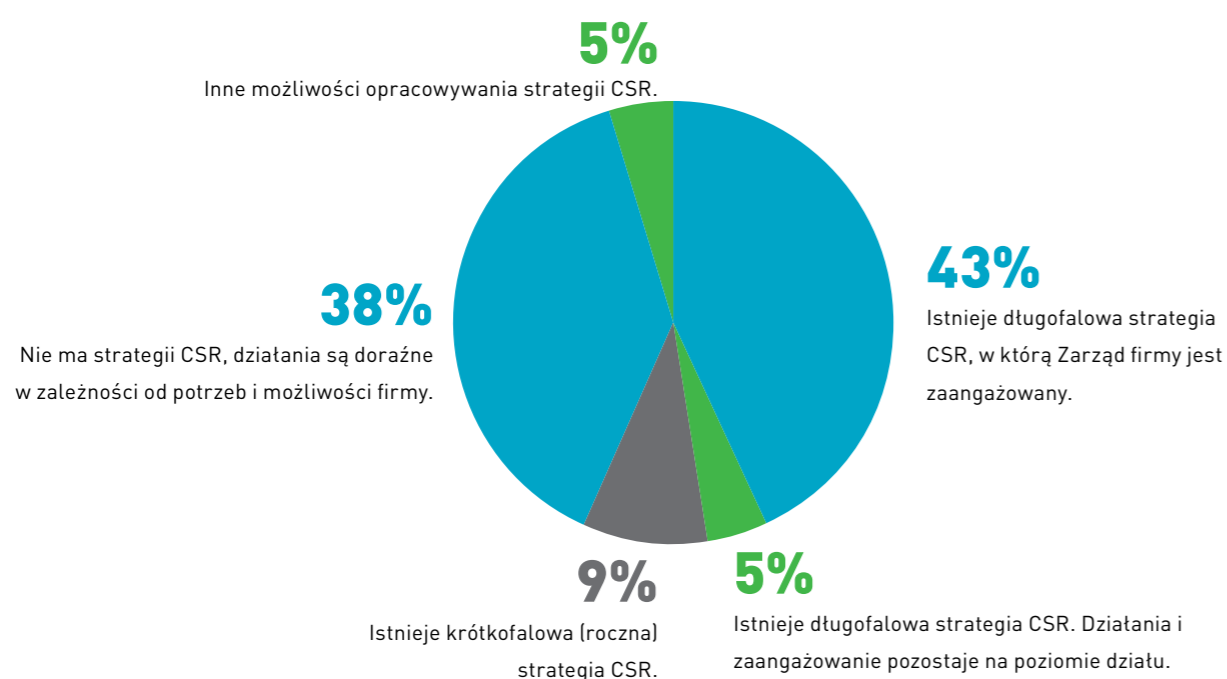
### Jaki jest w firmie roczny budżet przeznaczony na działania CSR?



40% firm nie posiada danych dotyczących budżetu, może to oznaczać, że pieniądze są przekazywane doraźnie i nie są księgowane jako działania CSR lub też nie dysponują żadnym budżetem. Warto jednak zauważyć,

że niektóre firmy (8%) przeznaczają roczne budżety przekraczające 1 mln PLN. Takie środki pozwalają tym największym firmom realizować zaawansowane i długofalowe strategie CSR wpisane w strategię biznesowe firm.

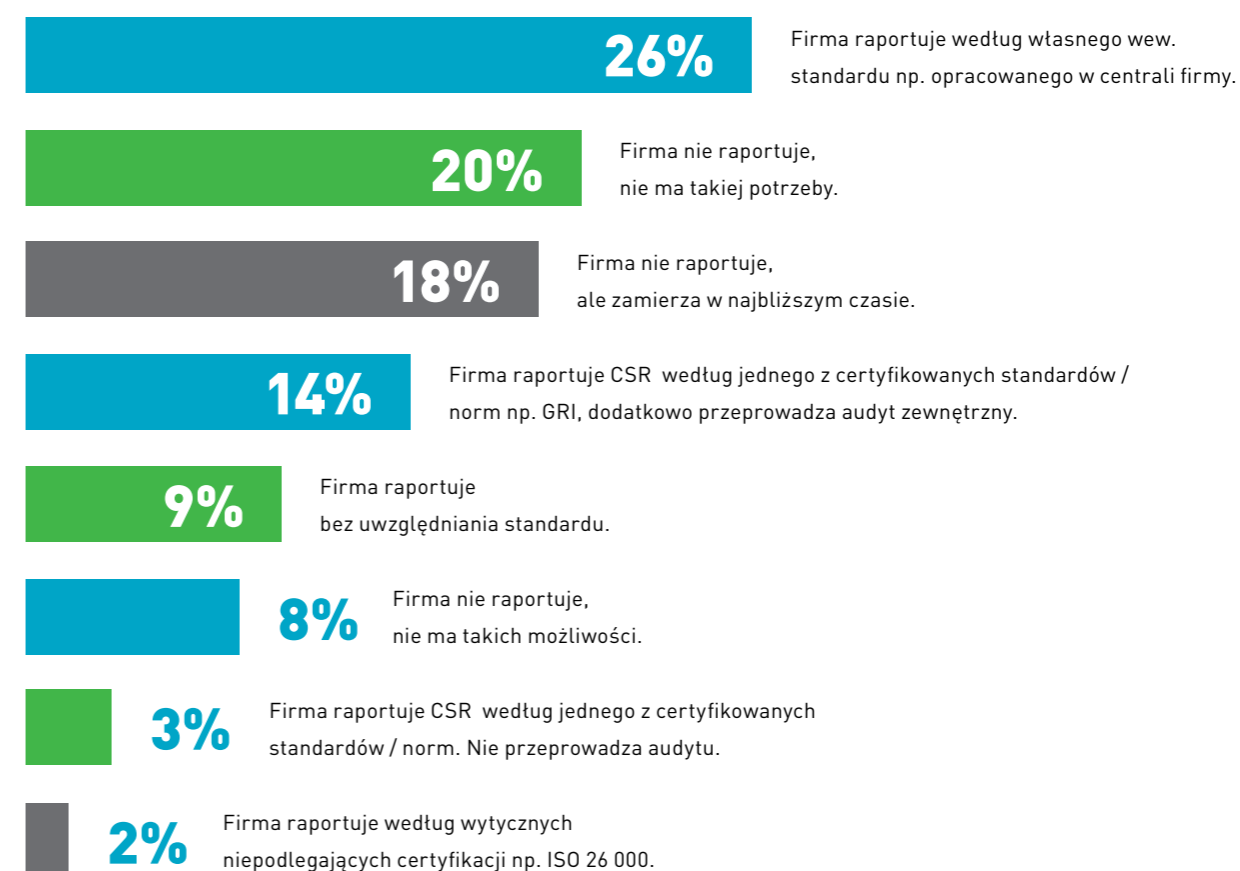
### Czy w firmie istnieje strategia CSR?



Na pytanie dotyczące posiadania strategii odpowiedzi są mocno spolaryzowane. Z jednej strony 43% firm ma długofalową strategię, w którą zarząd firmy jest zaangażowany, co potwierdza, że w 45% firm osobą odpowiedzialną za CSR jest członek zarządu. Z drugiej

strony 38% nie ma żadnej strategii i prowadzi jedynie dorażne działania CSR. Taki obraz świadczy, że część firm jest już dojrzała csr'owo, ponieważ czerpie przykład i ma wsparcie ze strony firmy matki z Francji, inne dopiero wdrażają się w CSR i stawiają pierwsze kroki.

### Czy firma raportuje działania CSR, jeśli tak, to w jaki sposób?

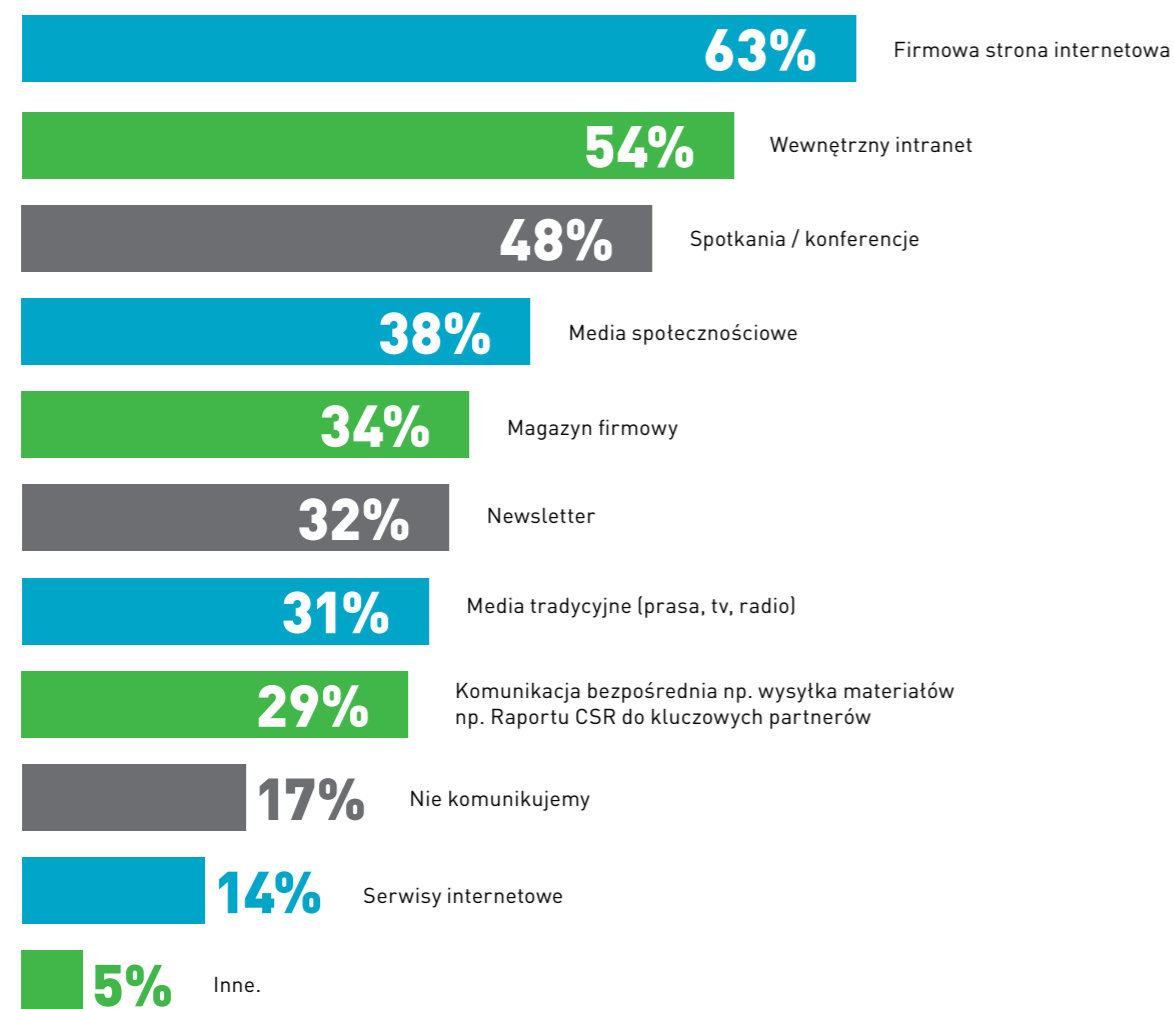


46% firm w ogóle nie raportuje z różnych powodów, a tylko 17% raportuje według certyfikowanych standardów, w tym jednak, co należy podkreślić, 14% przeprowadza audyt zewnętrzny. Niska liczba firm raportujących odzwier-

ciedla pewną niedojrzałość csr'ową. Trzeba jednak zaznaczyć, że firmy nie posiadające struktur ani strategii CSR wolą stosować metodę małych kroków i zaczekać z raportowaniem, o ile nie narzuci im tego wcześniej Dyrektywa Unijna.



## W jaki sposób firma prowadzi komunikację działań CSR?



Firmy są bardziej ukierunkowane na komunikację wewnętrzną, skierowaną bezpośrednio do interesariuszy, natomiast rzadziej wychodzą z informacją do mediów, aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców i zaistnieć w przestrzeni publicznej. Najczęściej wybieranymi narzędziami do komunikacji są: strona www (63%),

intranet (54%). Chętnie też wybierane są media społecznościowe (38%), magazyny firmowe (34%). Media tradycyjne są dopiero na 6. pozycji (31%), natomiast inne serwisy internetowe są wykorzystywane jedynie przez 14% firm. Najbardziej zaskakuje, że 17% firm w ogóle nie komunikuje swoich działań CSR.

## Komentarze eksperckie

dr Agata Gruszecka-Tieśluk,  
Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest obecny w firmach na polskim rynku już od blisko 20 lat. Niemniej jednak poziom zaawansowania wdrażania idei jest bardzo zróżnicowany, od firm posiadających wieloletnią strategię CSR, do tych „początkujących w tym zakresie”, co doskonale odzwierciedlają badania Barometru CSR CCIFP.

Najważniejszy wniosek płynący z tych badań jest taki, że wdrażanie idei społecznej odpowiedzialności wymaga zaangażowania wielu stron. Z jednej strony potrzeba bowiem „namaszczenia z góry”: niechęć lub po prostu brak zainteresowania dyrekcji czy członków

zarządu wpływa na doraźne przeznaczenie budżetu oraz aktywność działań. Przekłada się to często na podejmowanie działań filantropijnych, które CSRem nie są, lecz pozytywnie wpływają na wizerunek firmy. Co ciekawe wyniki tego badania są w wielu punktach zbieżne z wynikami badania „Menedżerowie CSR” (FOB 2015), z które wynika, że główne grzechy polskiego CSR-u to trywializacja i komercjalizacja idei, sprowadzanie jej do sponsoringu i filantropii, a także lekceważenie jej przez kadre zarządzającą.

Z drugiej zaś strony, patrząc na deklaracje respondentów Barometru, na rozwój CSR wpływałoby



pozytywnie także zainteresowanie różnych grup interesariuszy: pracowników, dostawców, klientów. Obecnie nacisk zewnętrzny na firmę jest znikomy, ze względu, zdaniem badanych, na niewystarczającą wiedzę tych grup w zakresie CSR. Zatem zadaniem tak biznesu, jak i instytucji z otoczenia biznesu, jest szeroko zakrojona komunikacja i edukacja przedstawicieli różnych grup w kontekście społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Pomóc nam w tym mogą różne narzędzia, min. badania potrzeb, dialog z interesariuszami, wolontariat pracowniczy, a także, nadal niedocenione w mojej opinii – raporty społeczne (choć może wdrożona w grudniu 2016 Dyrektywa Unijna o ujawnianiu danych niefinansowych okaże się bodźcem do zmian w tej kwestii). Wspólnie ukształtujemy odpowiedzialnych konsumentów, świadomych pracowników czy kontrahentów.

## Konrad Ciesiołkiewicz, Dyrektor komunikacji korporacyjnej i CSR w Orange Polska



Z przeprowadzonej przez CCIFP ankiety wynika, że wciąż aspekt wzmacniania pozytywnego wizerunku jest dla firm istotnym bodźcem do wprowadzania instrumentów odpowiedzialnego zarządzania (takie stanowisko podziela aż 75% ankietowanych).

Nieco mnie to niepokoi. Pozostaje jednak nadzieja, że z myślenia o zarządzaniu wizerunkiem bliżej będzie nam do zarządzania reputacją, a więc także tożsamością firmy. Pozytywnym trendem jest dostrzeganie roli edukacji i głośnego mówienia

o tym, czym jest odpowiedzialny biznes. Blisko 3/4 (72%) respondentów właśnie tutaj upatruje szans rozwoju CSR. To brak wiedzy i zrozumienia jest ich zdaniem główną barierą – zarówno jeśli chodzi o wiedzę powszechną (61% ankietowanych udzieliło takiej odpowiedzi), jak też brak przekonania co do skuteczności działań CSR wśród kadry zarządzającej (blisko 37%) oraz niskie zaangażowanie pracowników w tę tematykę (41,5% ankietowanych). Coraz częściej dostrzegamy, że podnoszenie świadomości wśród klientów na temat znaczenia odpowiedzialnego zarządzania to szansa dla naszych przedsiębiorstw.

Stąd ogromna rola przejrzystości i permanentnego, metodycznego komunikowania się z otoczeniem. Widoczne jest również miejsce dla budowania strategii komunikacji firmy w oparciu o narrację wpływu. Czytelna, przystępna, włączająca i przede wszystkim konsekwentna

komunikacja jest niezbędna, jeśli CSR i odpowiedzialne zarządzanie mają być integralną częścią tożsamości i kultury organizacyjnej firmy, a w konsekwencji – budować jej przewagę konkurencyjną i reputację. Jak pokazuje badanie, w tym kontekście o CSR myśli jedynie niecałe 11% ankietowanych.

Być może z tego właśnie wynika dysproporcja między zamierzeniami a realizacją – bo choć 48% respondentów ma własną strategię CSR, to jej wykonanie regularnie raportuje według zewnętrznie ustalonych wytycznych jedynie ok. 18% z nich. Kolejne 18% rozważa podjęcie takiego zobowiązania, co może wskazywać, że przedsiębiorcy coraz bardziej przyglądają się temu zagadnieniu (zapewne nie bez znaczenia jest tu np. planowana zmiana prawa zamówień publicznych czy wymogi unijne dotyczące pozafinansowego raportowania).

## Małgorzata Marek, PwC, CR Manager, Poland&CEE



Wyniki barometru pokazują wciąż ogromną potrzebę budowania świadomości na temat CSR i jego istotności w biznesie.

Patrząc na dane z raportu możemy mówić o tzw. „reakcji łańcuchowej”, która w pewnym stopniu hamuje rozwój CSR – duży % niewiedzy na temat CSR często prowadzi do braku zainteresowania i przygotowania długofalowej strategii ze strony zarządzających co z kolei przedkłada się na mniejsze zaangażowanie i budowanie zaufania ze strony interesariuszy. Odpowiedzi w barometrze pokazują, że CSR wciąż jest często postrzegany jako PR i działania marketingowe. Warto zwrócić uwagę, iż za strategią muszą iść konkretne działania, spójne z działalnością firmy, a dobry PR powinien być pozytywnym „efektem

ubocznym”. Niestety wciąż niewiele firm posiada dział CSR lub osoby dedykowanej do wdrażania długofalowej strategii.

Wg raportu na rozwój CSR w Polsce duży wpływ mają oczekiwania klientów i dostawców. My jako klient oczekując od swoich dostawców odpowiedzialnych praktyk względem środowiska i społeczeństwa budujemy sieć odpowiedzialnych partnerstw co tworzy tzw. „dobrą konkurencję”. Taka sytuacja zwiększa zainteresowanie praktykami CSR wśród dostawców, a to prowadzi do ich rozwoju. Także „ewaluacja systemu przestrzegania procedur” to dobry trend, który pozwoli firmom lepiej zarządzać łańcuchem dostaw.

Pracownicy to jeden z najważniejszych interesariuszy firmy.

Brak zaangażowania i zrozumienia wśród nich (42%) należy do głównych wyzwań dla osób zajmujących się CSR. Pozytywnym wskaźnikiem jest to, iż firmy chcą systematycznie rozwijać działania zaangażowania społecznego i wolontariat. Jest to szczególnie istotne z perspektywy młodego pokolenia (Millenials), dla którego work-life balance i „sens pracy” są często kluczowe w decyzjach o wyborze pracodawcy. Ponadto, z doświadczenia widzę, że działania CSR potrzebują iść w parze z rozwojem osobistym i zawodowym pracowników. Wtedy daje to najlepsze efekty.

45% motywacją do wdrożenia działań CSR jest odgórna polityka firmy « matki » – Odgórna polityka może być dobrym motorem

do zmian. Nakreśla nam kierunki rozwoju i działań, które możemy adaptować do realiów regionu i kraju, w którym dana firma funkcjonuje. Promuje to też CSR w krajach rozwijających się.

To, że Polska nadal jest w fazie rozwoju z perspektywy działań CSR świadczy duży % dotyczący działań czysto filantropijnych. Doraźne projekty, które deklaruje duży % firm często są oderwane od specyfiki i charakteru firmy. Natomiast wskazywane zaangażowanie w rozwój regionu i lokalnych społeczności pozwala twierdzić, że rozwój CSR w Polsce idzie w dobrym kierunku. Mam także nadzieję, że coraz więcej firm będzie się decydowało na odpowiedzialne działanie włączone do strategicznego myślenia o rozwoju firmy.

Organizator



Francusko-Polska Izba Gospodarcza

Partner merytoryczny



Partnerzy medialni



Konsultacje merytoryczne



Francusko-Polska Izba Gospodarcza (CCIFP) skupia ponad 460 firm z kapitałem francuskim oraz polskim i jest jedną z najaktywniejszych izb handlowych w Polsce. Głównym celem działań Izby jest współtworzenie jak najlepszych warunków dla inwestycji i rozwoju gospodarczego w Polsce. Aktywności CCIFP w kontaktach z organami administracji państwowej oraz organizacjami pracodawców, sprzyjają współpracy i wymianie doświadczeń biznesowych

pomiędzy przedsiębiorcami z Francji i Polski. Izba zajmuje się również promocją najlepszych praktyk oraz rozwiązań biznesowych, zapewniających rozwój gospodarczy i społeczny. Francusko-Polska Izba Gospodarcza powstała w kwietniu 1994 roku z inicjatywy przedsiębiorców francuskich i należy do Związku Francuskich Izb Przemysłowo-Handlowych (CCIFI) zrzeszającego 112 Izb francuskich na świecie.

www.ccifp.pl

