

Warszawa, 3 lipca 2018 r.

## **Czy społeczna odpowiedzialność biznesu stała się integralną częścią działań przedsiębiorstw czy to wciąż projekt odkładany na później?**

**Raport „CSR w praktyce - barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” wyraźnie pokazuje, że istnieje konieczność promocji idei CSR i korzyści, w tym również finansowych, dla przedsiębiorców a także pracowników, klientów, dostawców i społeczności lokalnych. Główne powody zaangażowania firm w działania CSR to chęć wzmocnienia pozytywnego wizerunku a także konieczność wdrażania globalnej strategii organizacji w tym obszarze.**

Badanie „CSR w praktyce - barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” zostało przeprowadzone w maju 2018 roku, po raz trzeci. Tegoroczną ankietę, która zawierała ponad 30 pytań, wypełniły 63 przedsiębiorstwa zrzeszone w Izbie. Ponad połowa z nich - 52%, to duże firmy, które zatrudniają powyżej 250 pracowników. Respondenci to głównie prezesi, najwyższa kadra zarządzająca a także osoby odpowiedzialne za prowadzenie działań CSR.

*„Nasz tegoroczny raport na temat społecznej odpowiedzialności biznesu pokazuje, jakie działania podejmowane są w firmach zrzeszonych w CCIFP, jakie są motywacje do wdrożenia strategii CSR, jakie budżety są przeznaczane na ich realizację a także kto jest beneficjentem prowadzonych projektów. Wyniki tegorocznej ankiety pokazują, że działania CSR są ważne dla większości firm. Uzyskane dane są zbliżone z tymi z lat ubiegłych. Może to wskazywać, na wciąż niewielkie zmiany w podejściu do działań CSR w organizacjach działających na terenie Polski”, - informuje Monika Constant, Dyrektorka Generalna CCIFP.*

### **CZYNNIKI ROZWOJU CSR W POLSCE**

Czynnik, który najbardziej wpływa na rozwój CSR w Polsce, to dzielenie się dobrymi praktykami dużych przedsiębiorstw, które posiadają doświadczenie w dziedzinie CSR - tak uważa 54% ankietowanych. Przedsiębiorcy potwierdzają, że szerzenie wiedzy i dobrych praktyk na temat CSR przez organizacje, podczas spotkań bezpośrednich, jak również przez media, to sposób na promowanie tej idei w naszym kraju - tego zdania jest co drugi ankietowany. Z drugiej strony przedsiębiorcy rozwijają strategię CSR w swoich organizacjach pod wpływem oczekiwań ze strony pracowników, klientów, dostawców i społeczności lokalnych - jest to motywacja dla 51% firm. 46% respondentów wskazuje również na konieczność dostosowania się do wymogów europejskich.

Rozwój CSR, według 56% przedsiębiorców, powstrzymuje brak wystarczającej wiedzy a także brak środków finansowych na działania w tym obszarze - tak uważa 48% respondentów. Niechęć do wdrażania działań CSR wśród zarządów i dyrekcji zauważa 37% ankietowanych, głównym powodem takiej postawy, według co trzeciego badanego, jest brak przekonania w skuteczność działań CSR.



Powodem zaangażowania w CSR jest dla 67% badanych przedsiębiorców wzmocnienie pozytywnego wizerunku organizacji. Co drugi respondent uważa, że jego firma wdraża strategię CSR z powodu odgórznej polityki na poziomie międzynarodowym. Z drugiej strony, w 38% organizacji jest świadomość korzyści z prowadzenia firmy zgodnie z zasadami CSR. Przedsiębiorcy zauważają również, że działania CSR wpływają na zwiększenie zaufania wśród pracowników - tak uważa 35%, a także wśród klientów - 32% jest tego zdania.

### ZARZĄDZANIE CSR W FIRMACH - STRATEGIA, BUDŻET, KORZYŚCI

Wyniki tegorocznego badania CCIFP wskazują, że w 84% przedsiębiorstwach w planowanie strategii CSR zaangażowany jest zarząd i dyrekcja. W 40% badanych firm istnieje długofalowa strategia CSR, w 21% roczny lub dwuletni plan. 35% przedsiębiorstw, które wzięły udział w ankiecie, nie ma strategii, działania są realizowane doraźnie w zależności od potrzeb i możliwości. Odpowiedzi na temat budżetu rozkładają się następująco: 29% firm posiada oddzielny budżet CSR, w 24% to budżet wspólny z działaniami PR, w 25% organizacji środki finansowe są przyznawane w zależności od potrzeb.

Korzyści z prowadzonych działań CSR są zauważalne przez przedsiębiorców - 44% dostrzega inne niż finansowe, zaś 17% odnotowuje zyski finansowe. Co trzecia badana firma nie mierzy korzyści z działań CSR, zaś 6% przedsiębiorstw jest zdania, że nie odnotowało żadnych zysków. Raportowanie działań CSR zadeklarowała większość ankietowanych - 56%, spośród nich 10% raportuje działania według certyfikowanych standardów a tylko 5% przeprowadza dodatkowo audyty zewnętrzne.

Działania CSR są komunikowane w większości przedsiębiorstwach. Najbardziej popularne platformy to wewnętrzny intranet - 59%, media społecznościowe - 56% i strony internetowe firm - 54%. Blisko połowa - 46% organizacji, komunikuje działania CSR w sposób bezpośredni, podczas konferencji, spotkań, targów. Co czwarta firma - 25%, publikuje raport CSR, który dystrybuje wśród interesariuszy a co szósta - 17%, nie prowadzi komunikacji w tym obszarze.

*„Ponad 80% firm zamierza kontynuować lub wdrożyć nowe działania skierowane do różnych grup interesariuszy, przy czym 84 % ankietowanych deklaruje zaangażowanie Zarządu w planowanie strategii CSR. To bardzo dobra wiadomość dla CSR, niezależnie od wahań w danych szczegółowych, które nie są jednoznacznie rosnące. Podsumowując wyniki tegorocznego Barometru można powiedzieć, że nie tylko wzrasta rola CSR w organizacji, ale również zwiększa się rozumienie potrzeby uwzględnienia różnorodności perspektyw poszczególnych grup interesariuszy”, - komentuje Marzena Strzelczak, Dyrektorka Generalna i Członkini Zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu.*

### DZIAŁANIA CSR WOBEC PRACOWNIKÓW, KLIENTÓW, DOSTAWCÓW I SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

Ankieta CCIFP dokładnie zbadała działania CSR skierowane do czterech grup: klientów, pracowników, dostawców i społeczności lokalnych. Z raportu wynika, że firmy najczęściej prowadzą projekty w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu w odniesieniu do swoich pracowników - 86% a także klientów - 78%. Ponad połowa ankietowanych przedsiębiorstw realizuje też działania skierowane do społeczności lokalnych i dostawców, odpowiednio 68% i 63%.

Najczęściej realizowane działania CSR skierowane do pracowników to dodatkowe świadczenia socjalne - 89%, dbałość o rozwój - 85%, wprowadzenie narzędzi komunikacji wewnętrznej - 83%. Wśród



76% badanych firm wprowadzony został kodeks etyczny i możliwość zgłaszania przez pracowników naruszeń zasad etyki a w 72% organizacji prowadzone jest badanie satysfakcji pracowników. Główne działania skierowane do klientów to wprowadzenie różnych kanałów do wymiany informacji - 73%, transparentność działań - 57% a także wdrażanie systemów usprawniających obsługę klienta - 55% i badanie satysfakcji klientów - 51%. Podstawowe działania CSR skierowane do społeczności lokalnych to wsparcie finansowe i rzeczowe dla stowarzyszeń, szkół - 88% a także działania na rzecz ochrony środowiska - 81%. We współpracy z dostawcami w ramach działań CSR najczęściej firm wprowadziło kryteria/kodeksy współpracy - 78%, na uwagę zwraca też fakt, że 45% firm wdrożyło system ewaluacyjny oceniający przestrzeganie CSR przez dostawców.

*„Działania charytatywne są nadal najbardziej popularną formą wsparcia udzielanego społecznościom lokalnym przez firmy. Często jednak nie są one poparte wcześniejszą analizą potrzeb i ograniczają się do jednorazowych akcji. Potwierdzają to wyniki naszego badania, gdyż tylko 28% firm prowadzi dialog z lokalną społecznością i wspólnie z nią opracowuje projekty wsparcia. Rozmowa z interesariuszami powinna natomiast stanowić pierwszy krok w opracowaniu przemyślanej strategii CSR”, - zauważa Mariusz Kielich, Kierownik ds. Komunikacji i PR CCIFP.*

Tegoroczna ankieta CCIFP została poszerzona o pytania dotyczące działań **Zero Waste**. Wprowadzenie w firmie świadomego zużycia papieru, wody i energii, wdrożenia recyklingu, zagospodarowania odpadów a także optymalizacji łańcucha dostaw, zadeklarowało trzech na czterech badanych przedsiębiorców - 75%. Najwięcej firm prowadzi działania Zero Waste w obszarach: papier - 94%, energia - 89% i odpady 79%, zaś najmniej - 26% w obszarze gospodarka o obiegu zamkniętym.

## ŚWIADOMOŚĆ CSR U KONSUMENTÓW

Publikacji raportu „CSR w praktyce - barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” towarzyszy informacja na temat wyników ankiety Havas Media „Świadomość konsumentów oraz ich oczekiwania w zakresie działań CSR w Polsce”. To badanie metodą CAWI, na próbie 1013 respondentów w wieku ponad 18 lat, przeprowadzone w maju 2018 r. Tegoroczne wyniki pokazują, że konsumenci oczekują od firm, że będą społecznie odpowiedzialne - 69% uważa, że firmy powinny walczyć z niesprawiedliwością społeczną, 68% oczekuje od marek, które kupują, aby odgrywały większą rolę w rozwiązywaniu problemów społecznych, 65% oczekuje zaangażowania w rozwój lokalnych społeczności. Ponad połowa respondentów - 58%, unika kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko. Konsumenci są świadomi tego, że poprzez swoje decyzje zakupowe mogą realnie wpływać na zmiany na świecie - 32% z nich jest tego zdania, dla 30% taką rolę odgrywają firmy, a dla 22% rządu.

## ŚWIADOMOŚĆ CSR KLUCZEM DO ZMIAN

Jak się mają odpowiedzi konsumentów, zbadanych przez Havas Media, do przedsiębiorców, którzy wzięli udział w badaniu Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej? Ponad połowa ankietowanych firm - 57% przychyliła się do stwierdzenia, że kryterium wyboru produktu/usługi przez konsumentów jest podyktowane innymi przesłankami niż działania CSR firm, z czego tylko 17% przedsiębiorców uważa, że konsumenci znają pojęcie CSR. Z kolei 37% ankietowanych uważa, że konsumenci odczuwają działania CSR i mają większe zaufanie do firm prowadzących działania w tym obszarze. Zdania, że konsumenci wiedzą, co to jest CSR i jest to dla nich istotny czynnik w ich decyzjach zakupowych, jest tylko 6% ankietowanych przedsiębiorców zrzeszonych w CCIFP.



Zwiększenie w społeczeństwie świadomości na temat działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, jest niezbędnym czynnikiem do tego, aby przedsiębiorcy za konieczność uznali wprowadzenie w organizacjach długofalowych strategii CSR, które będą skierowane do wszystkich zainteresowanych podmiotów: pracowników, klientów, konsumentów, dostawców a także społeczności lokalnych. Do tego niezbędne są działania mające na celu zbadanie, jak w praktyce wygląda ten niezwykle ważny aspekt a także komunikowanie przez firmy działań CSR.

Pełna wersja badania „CSR w praktyce - barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” jest dostępna do bezpłatnego pobrania, w wersji polskiej i francuskiej, na stronie [www.ccifp.pl](http://www.ccifp.pl).

\*\*\*\*\*

### **O CCIFP**

*Francusko-Polska Izba Gospodarcza (CCIFP) skupia ponad 450 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. Więcej informacji na stronie: [www.ccifp.pl](http://www.ccifp.pl).*

### **Kontakt dla mediów:**

Mariusz Kielich

Kierownik ds. Komunikacji i PR CCIFP

e-mail: [mariusz.kielich@ccifp.pl](mailto:mariusz.kielich@ccifp.pl)

tel.: +48 507 121 269

