

II edycja badania

CSR w praktyce –

barometr Francusko Polskiej Izby Gospodarczej



Wstęp

Celem cyklicznego badania „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” jest umożliwienie firmom **monitorowania i oceny postępów** w realizacji działań wpisujących się w strategię społecznie odpowiedzialnego biznesu. Publikacja raportu wraz z zamieszczonymi dobrymi praktykami i licznymi komentarzami ekspertów to **pomocne narzędzie** dla organizacji, które podejmują pierwsze kroki w dziedzinie CSR. CCIFP podejmując się propagowania wiedzy na temat CSR, **daje impuls** zrzeszonym firmom do budowania współpracy z lokalnymi społecznościami, pracownikami, klientami, czy partnerami biznesowymi.

Raport z badania powstał na podstawie wyników ankiety skła-

dającej się z 31 pytań. W tym roku została ona poszerzona o pytania dotyczące zarządzania wartościami etycznymi w organizacji opracowane przez UN Global Compact Poland.

W tegorocznej ankiecie wzięło udział 67 przedsiębiorstw, z czego 56% to duże firmy (zatrudniające powyżej 250 pracowników), a 44% pochodzi z sektora MŚP. Respondentami byli przede wszystkim: prezesi, właściciele firm, dyrektorzy i kierownicy działów PR, CSR oraz HR.

Jeszcze raz dziękujemy firmom za poświęcony czas na wypełnienie ankiety i podzielenie się dobrymi praktykami. Liczę na Państwa równie duże zaangażowanie w kolejnym roku.

Monika Constant,
Dyrektor Generalna CCIFP,



Część I

Ocena kondycji i poziomu świadomości odnośnie społecznie odpowiedzialnego biznesu w Polsce

Anna Drewniak,
Director, CSR & Education, Havas PR



Anna Kuropatwa,
Data & Insights Director Havas Media Group

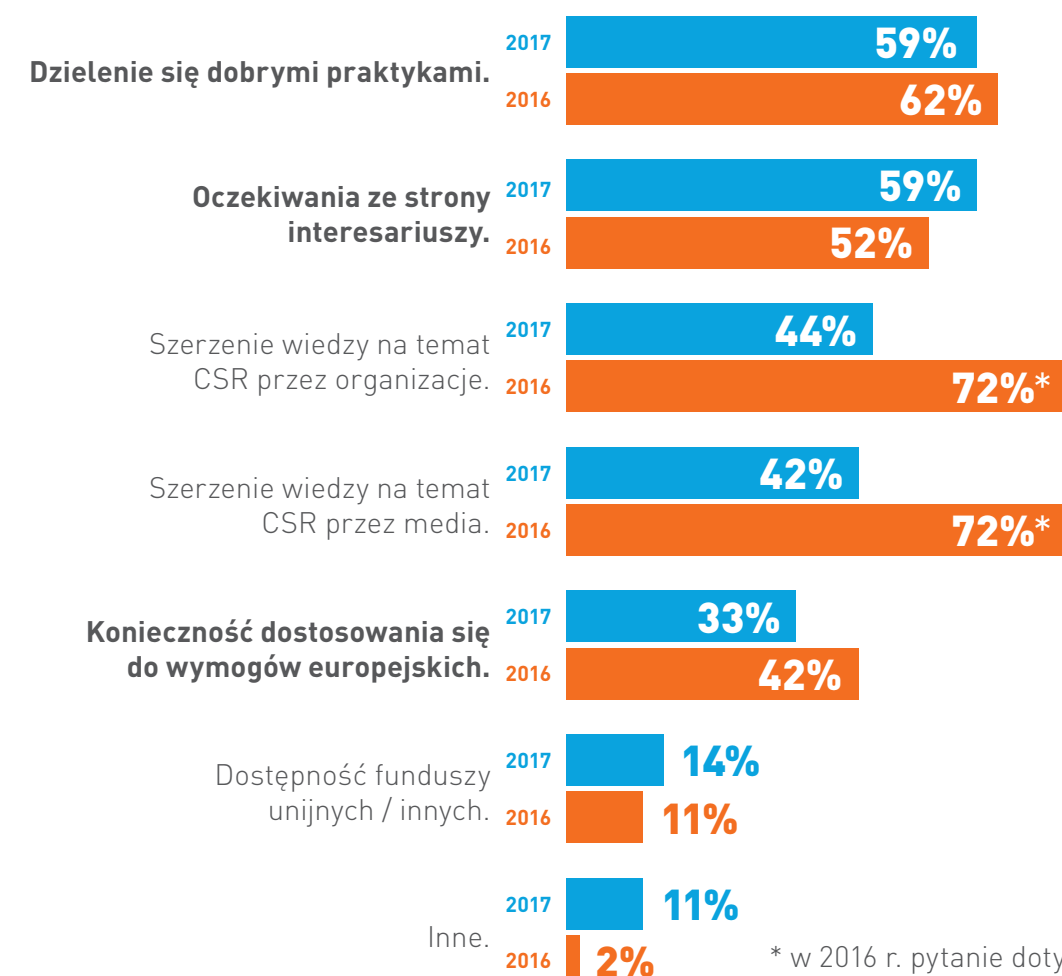


Idea zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw jest obecna na polskim rynku już od blisko 20 lat.

Mimo ogromnego wysiłku włożonego przez ten czas na rzecz przewartościowania zasad funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa, jej implementacja do strategii oraz praktyki przedsiębiorstw jest wciąż określana jako jedno z największych wyzwań. Czekając na

czwartą rewolucję przemysłową - rewolucję zrównoważoną, analizując badania i trendy, zauważamy, że w Polsce mamy wciąż dużo do zrobienia. Z tegorocznych wyników „CSR w praktyce - barometru Francusko Polskiej Izby Gospodarczej” wynika, że obszarem szczególnie wymagającym intensywnych działań jest podnoszenie świadomości konsumentów.

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



* w 2016 r. pytanie dotyczyło szerzenia wiedzy łącznie przez media i organizacje.



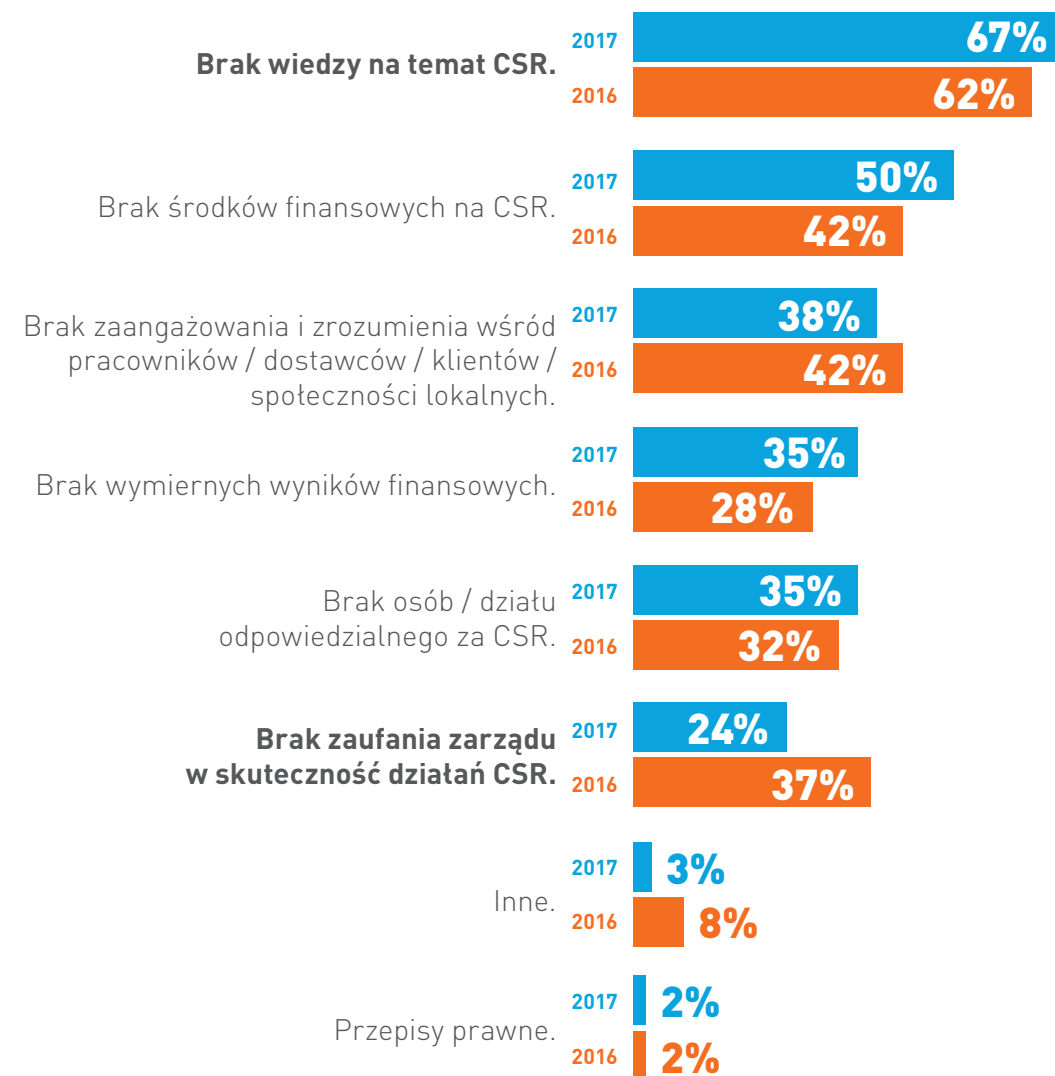
59%

firm uznano, że dzielenie się dobrymi praktykami i oczekiwania interesariuszy wpływają najbardziej na rozwój CSR.

33%

tylko 1/3 firm uważa, że konieczność dostosowania do prawa europejskiego sprzyja rozwojowi CSR.



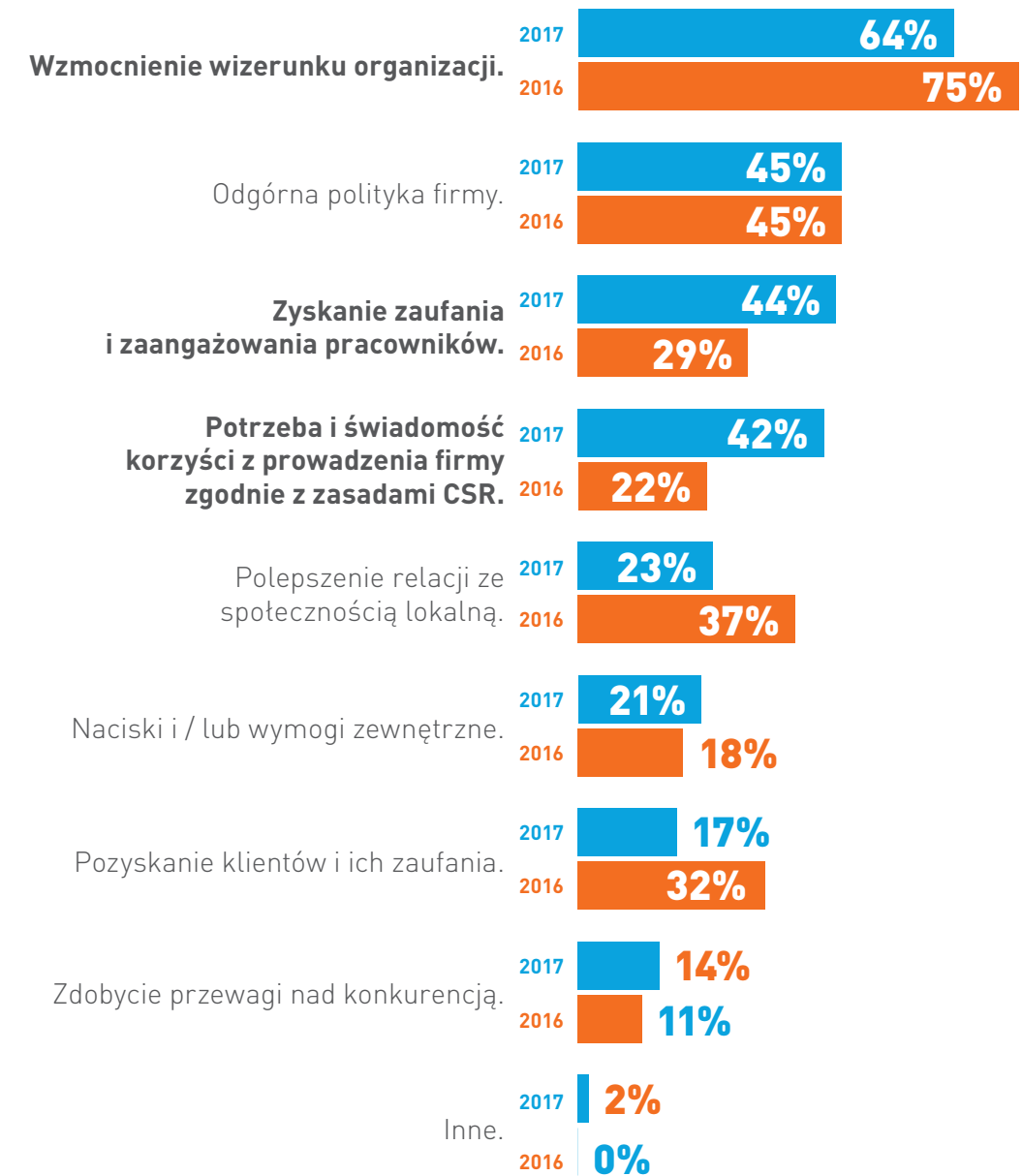
Które czynniki najczęściej **HAMUJĄ** rozwój CSR w Polsce?

Według **67%** firm wiedza na temat CSR w Polsce jest niewystarczająca.



24%

Względem 2016 r. zmniejszył się odsetek firm napotykaających na niechęć zarządu do działań CSR.

Dlaczego firmy **ANGAŻUJĄ SIĘ** w CSR?

64% firm decyduje się na wprowadzenie CSR w celu wzmocnienia własnego wizerunku.



44%

firm zauważa, że dzięki CSR zyskuje zaufanie i zaangażowanie pracowników.

42%

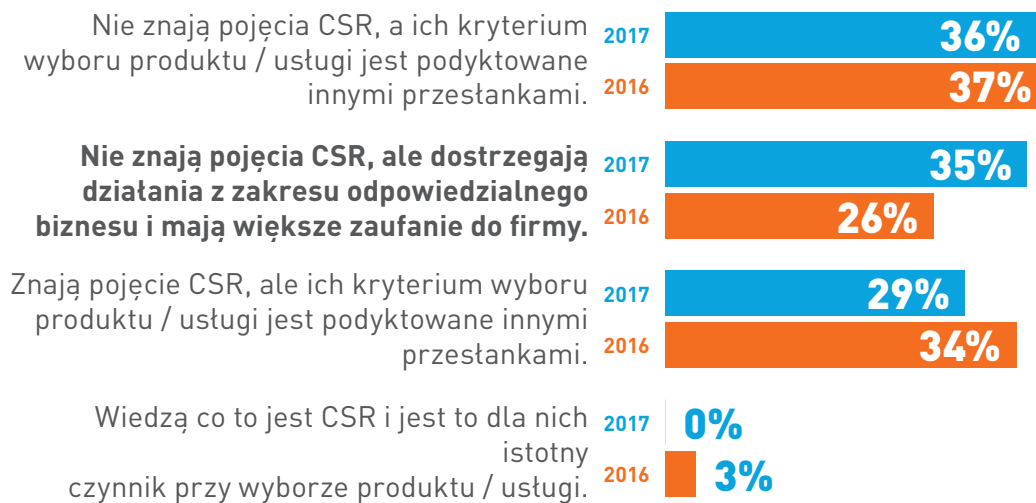
firm angażuje się w CSR z czystej potrzeby tworzenia przyjaznego i odpowiedzialnego środowiska biznesowego (blisko dwa razy więcej niż rok temu).



W raporcie czytamy, że w opinii przeszło połowy przedstawicieli badanych firm, CSR jest odpowiedzią na realne oczekiwania pracowników, dostawców i – przede wszystkim – klientów. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez Havas Media Group w maju tego roku, według których 68% polskich konsumentów deklaruje, że firmy w swojej

działalności nie powinny negatywnie oddziaływać na społeczeństwo i środowisko. Polacy lokują zatem ideę społecznej odpowiedzialności biznesu w bardzo przyjaznym kontekście. Nawet jeśli nie do końca potrafią CSR zdefiniować (co pokazują obie analizy empiryczne), to jest on dla nich działaniem o szerszym horyzoncie, nadającym markom znaczenie.

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



35%

firm obserwuje powiększającą się grupę konsumentów, dostrzegających i doceniających działania odpowiedzialnego biznesu, choć termin i idea CSR jest im zupełnie nieznane - tylko 3 na 10 respondentów* deklaruje, że kiedykolwiek spotkało się z terminem społecznej odpowiedzialności biznesu.



*badanie klientów przeprowadzone przez HAVAS MEDIA GROUP

Co na to konsumenci? – badanie HAVAS MEDIA GROUP



64% respondentów uważa, że duże firmy powinny walczyć ze społeczną niesprawiedliwością. Tyle samo osób wskazuje, że firmy powinny odgrywać większą rolę w rozwoju lokalnych społeczności.



68% respondentów oczekuje, że firmy w swojej działalności nie będą negatywnie oddziaływać na społeczeństwo i środowisko, ale tylko **53%** z nich świadomie unika kupowania produktów firm, które ten negatywny wpływ wywierają.



W opinii konsumentów najważniejsze wartości obecnych dziś na rynku marek to jakość, niezawodność oraz uczciwość. Na zaangażowanie społeczne wskazało mniej niż **20%** respondentów.

Przyglądając się decyzjom zakupowym, okazuje się, że przyjazny odbiór idei przegrywa ze standardowymi parametrami jakości i ceny, a wybierając produkty konsumenci w Polsce nie zwracają uwagi na to, czy dana firma podejmuje inicjatywy CSR. Według Barometru.. – dla 70% klientów CSR nie jest kryterium brnym pod uwagę podczas zakupów.

Zachowania konsumentów mogą skłaniać przedsiębiorców do refleksji, że nie opłaca się angażować w działania z obszaru CSR, chociażby dlatego, że rynek nagradza za nie w sposób niekonsekwentny. To także widać w ba-

daniach – tylko co piąta firma ma wewnętrzną potrzebę i przekonanie, że wprowadzenie nowych standardów do biznesu przynosi korzyści finansowe.

Trendy wskazują jednak na nadchodzącą zmianę. Globalnie konsumenci poszukują sensu, wizji, która byłaby odpowiedzią na pełną sprzeczności rzeczywistość. Biznes odpowiedzialny może okazać się dla nich atrakcyjną propozycją, która wpłynie też na codzienne decyzje zakupowe. Wygrają firmy, które wpiszą się w nadchodzącą zmianę i wyjdą z komunikacją CSR do konsumenta, mówiąc o społecznej odpowiedzialności w sposób przyjazny i prosty.

Część II

Działania CSR firm dla poszczególnych grup interesariuszy

KLIENCI

Anna Kowalik-Mizgalska,
Kierownik Wydziału CSR i Sponsoringu, Orange Polska



90% badanych firm realizuje działania skierowane bezpośrednio do klientów i planuje je kontynuować lub rozszerzyć. Zarówno ubiegłoroczne, jak i obecne badania wskazują, że główną motywacją dla firm do realizowania działań CSR jest budowanie po-

zytywnego wizerunku (63%). Tylko niecałe 17% traktuje CSR jako element pozyskania klientów i budowania ich zaufania.

Nie dziwi zatem, że kiedy pytamy o konkretne działania firm w stosunku do klientów, na pierwszym miejscu pojawia się komunikacja.

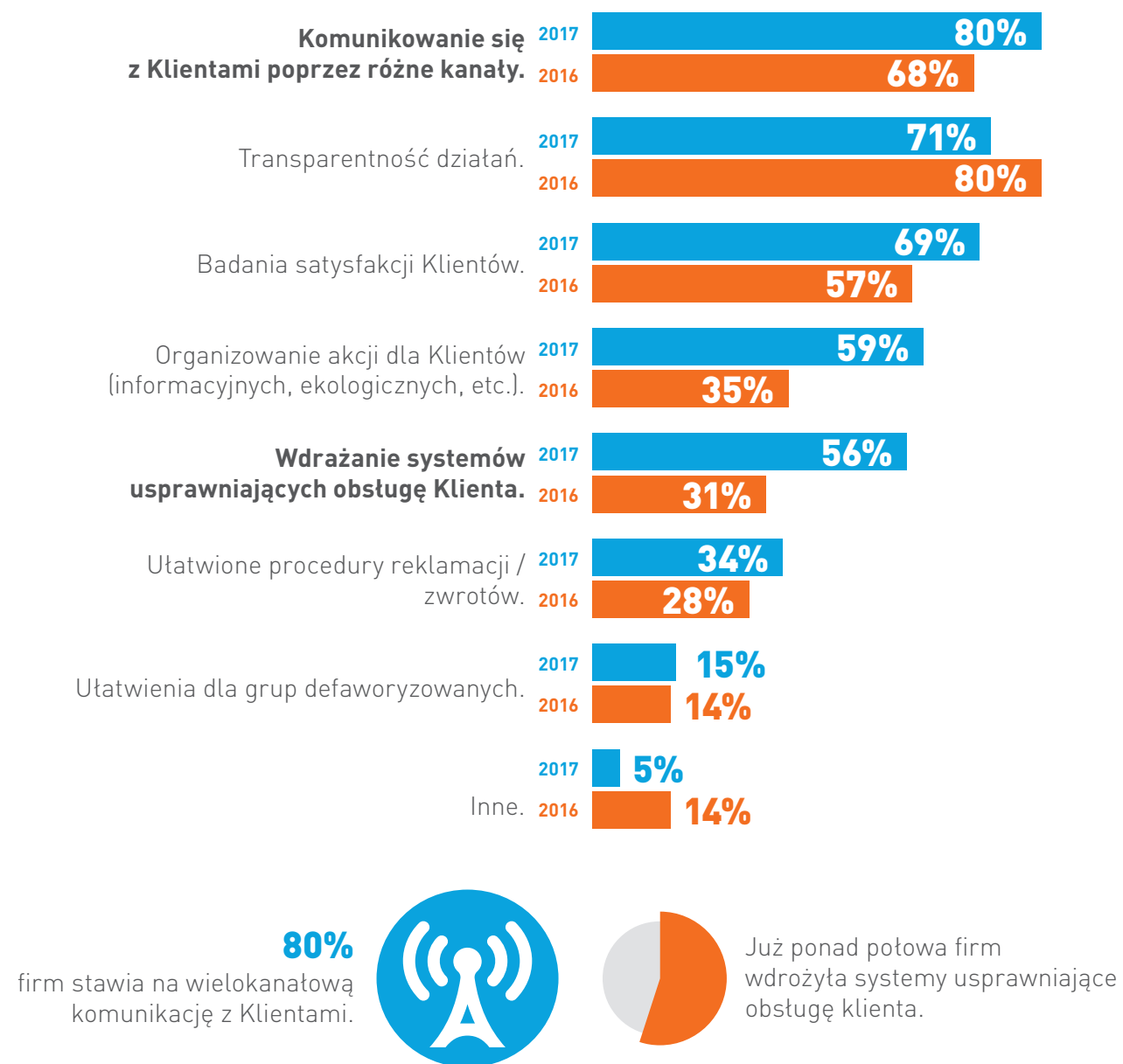


89%
firm realizuje działania CSR dla Klientów.

90%
firm deklaruje kontynuować / wdrożyć działania CSR dla Klientów w kolejnych latach.



Jakie aktualnie działania CSR dla KLIENTÓW realizuje Państwa firma?



W ubiegłorocznych badaniach najczęstszym elementem odpowiedzialności w stosunku do klientów była dla firm „Transparentność – rzetelne i zrozumiałe informowanie o działalności firmy

również w sytuacjach kryzysowych” (80%). W tegorocznych badaniach te działania w przekonaniu badanych podejmuje mniej, bo 71% przedsiębiorstw, natomiast wyżej oceniana jest komunikacja z klien-

tem z wykorzystaniem różnych kanałów, w tym mediów społecznościowych – 80% (68% w 2016). Cieszy fakt, że coraz więcej firm dostrzega rolę badań satysfakcji klienta – 69,5 % (wzrost o 12%) jako ważnego elementu dialogu z konsumentami i pozyskiwania ich wiedzy na temat usług, produktów

czy obsługi. Widzimy też, że więcej firm wdraża systemy usprawniające obsługę klienta – prawie 56% (wzrost o 25%). Niestety wciąż na niskim poziomie utrzymują się kwestie dotyczące procedur reklamacji i składania skarg (34%) czy dopasowanie oferty do potrzeb klientów defaworyzowanych (15%).

TRENDY – jakie działania firmy najczęściej planują wprowadzić w najbliższych latach?



Niestety, firmy nadal są przekonane, że klienci nie interesują się społeczną odpowiedzialnością biznesu, a dla 63% konsumentów nie jest to

element decyzji zakupowej. Dlatego dużym wyzwaniem dla nas jest budowanie świadomości, co oznacza społeczna odpowiedzialność biznesu.

Dobre praktyki



Chroń Dzieci w Sieci

Usługa Chroń Dzieci w Sieci to kompleksowa ochrona online dla dzieci korzystających ze smartfonów oraz tabletów. Program służy do filtrowania treści stron w internecie, ustalania czasu korzystania z aplikacji i przeglądania stron oraz weryfikacji uruchamianych programów. Rodzic może kontrolować swoje dziecko za pomocą strony internetowej lub aplikacji. W zależności od wybranego przedziału wiekowego, program automatycznie dobierze przedziały czasowe,

w których dziecko może korzystać z internetu, odpowiednie dla niego treści oraz aplikacje. Rodzic może dowolnie zmienić ustawienia i dopasować je do potrzeb dziecka.

Aplikacja już jest dostępna na wszystkich trzech liczących się platformach mobilnych - Android, iOS oraz Windows Mobile. Aplikacja Chroń Dzieci w Sieci pomaga rodzicom zachować odpowiedni poziom bezpieczeństwa, jednocześnie nie ograniczając w całości swobody dziecka.



Filar

„Przyjazna logistyka miejska”

Firma kurierska DPDGroup podejmuje starania, aby wzrost obsługi e-commerce był jak najdogodniejszy dla mieszkańców miast. Grupa rozwija narzędzia i usługi, które dają więcej możliwości nadawcom i odbiorcom przesyłek. Usługa Predict pozwala precyzyjnie określić moment doręczenia przesyłki i ułatwia kontakt z kurierem. Klient może nadać lub odebrać paczkę w punkcie Pickup

wtedy, kiedy mu to najbardziej odpowiada. Wspomniane rozwiązania sprawiają, że logistyka kurierska w centrach miast jest bardziej przyjazna dla mieszkańców. Sprzyja temu także dążenie DPDgroup do utrzymywania jak najmłodszej floty samochodów, których parametry zużycia paliwa i emisji spalin odpowiadają rygorystycznym wymagom EURO.





Infolinia dla seniorów

W odpowiedzi na potrzeby starszych klientów, którzy trudniej odnajdują się w świecie nowych technologii, Orange Polska przygotował specjalne udogodnienia. Osoby starsze czuły się zagubione w kontaktach z Biurem Obsługi Klienta i infoliniami. System zautomatyzowanych infolinii był dla nich zbyt skomplikowany a język doradcy - często pełen technicznych terminów - niezrozumiały. W odpowiedzi na te potrzeby, menu infolinii skrócone zostało do minimum, aby jak najszybciej połączyć klienta z doradcą. Klient 65+ identyfikowany jest automatycznie na

podstawie swojego numeru telefonu i kierowany do przeszkolonej grupy doradców, którzy nawet najtrudniejsze kwestie techniczne wytłumaczają prostym i zrozumiałym językiem. Rozmowa z doradcą nie jest limitowana i może trwać tak długo, jak będzie to konieczne dla załatwienia sprawy. Dzięki tym udogodnieniom, starsi klienci czują się bardziej zadowoleni z obsługi, czego wyrazem jest wzrost wskaźnika ich satysfakcji z infolinii o 12 punktów procentowych. W 2016 roku infolinia uzyskała od Instytutu Gospodarki Senioralnej certyfikat OK Senior.

PRACOWNICY

Małgorzata Marek,
CR Team Leader, Poland and CEE, PwC



Jak wskazują tegoroczne badania, ponad 90% firm deklaruje, że realizuje działania CSR dla pracowników.

Podobnie jak w zeszłorocznych badaniach, w szczególności wymieniane są świadczenia socjalne dla pracowników (pakiety medyczne, pakiety sportowe, zapomogi, ubezpieczenie) – 92%, dbałość o rozwój pracowników

poprzez dofinansowanie nauki i oferty szkoleniowe – 85%, narzędzia w komunikacji wewnętrznej, czyli kontakt z pracownikami – 82%. Z ekonomicznego punktu widzenia, takie wyniki w ogóle nie dziwią – dbanie o zdrowie i rozwój pracowników przedkłada się bezpośrednio na efektywność działania firmy. Niesie to więc korzyści dla obu stron.

91%
firm realizuje działania CSR dla Pracowników.



91%
firm deklaruje kontynuować / wdrożyć działania CSR dla Pracowników w kolejnych latach.

Jakie aktualnie działania CSR dla PRACOWNIKÓW realizuje Państwa firma?



92%
Dodatkowe świadczenia socjalne dla pracowników stają się już standardem we francuskich firmach.



75%
firm prowadzi regularne badania satysfakcji pracowników (ponad 20% więcej niż rok temu).



Ponad połowa firm prowadzi wolontariat pracowniczy.

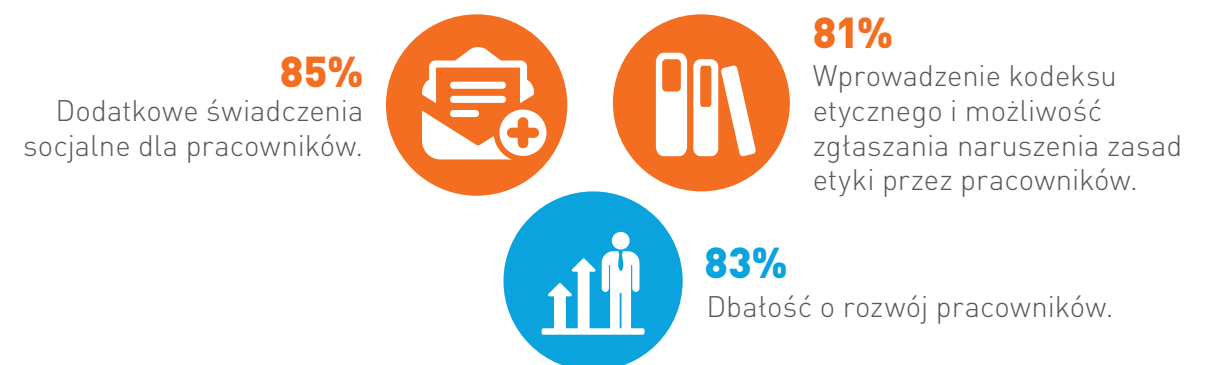
Badania pokazują, że 75% firm wprowadza kodeks etyczny oraz bada satysfakcję pracowników. Jest to szczególnie ważne, aby pracownicy mieli „głos”, jako

że temat dotyczy ich bezpośrednio i pośrednio. To pozwala firmie lepiej zrozumieć ich potrzeby i efektywniej projektować działania, które mają sens.

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że w porównaniu do zeszłorocznych badań wzrosły działania na rzecz wolontariatu pracowniczego i work-life balance. Nadal jest tu duże pole do rozwoju ponieważ lekko ponad połowa ankietowanych firm deklaruje, że realizuje te tematy w swojej strategii CSR. Widać jednak, że firmy coraz częściej planują ich wdrożenie. Z perspektywy naszej firmy, może to być wpływ młodego pokolenia

pracowników, których sukcesywnie przybywa, a którzy stawiają życie osobiste i „sens pracy” jako jeden ze swoich priorytetów. PwC w swojej strategii również wzmocniło działania na rzecz wolontariatu pracowniczego, starając się zaangażować pracowników do organizowania własnych pomysłów na akcje dobroczynne. Systematycznie wprowadzamy także rozwiązania umożliwiające elastyczny czas pracy czy pracę zdalną.

TRENDY – jakie działania firmy najczęściej planują wprowadzić w najbliższych latach?



Porównując do ubiegłorocznych badań, tegoroczne wyniki pokazują coraz większy wkład firm w projektowanie i wdrażanie

działań CSR dla pracowników. Szczególnie, że ponad 90% ankietowanych firm deklaruje wdrożenie i/lub kontynuację tych dzia-

łań praktycznie we wszystkich wypisanych obszarach. Patrząc z perspektywy celów milenijnych (Sustainable Development Goals), w które angażuje się coraz więcej

firm i organizacji na całym świecie, wierzę, że działania CSR na rzecz pracowników będą ważną częścią w dążeniu do zrównoważonego rozwoju i realizacji tych celów.

liczby pracowników zaszczepionych przeciw grypie. Dzięki projektowi wzrosło poczucie dumy pracowników z przynależności do firmy, która ma wpływ na poprawę zdrowia ludzi w

Polsce i na świecie. Projekt powstał w Polsce, a jego sukces dostrzegła organizacja na poziomie centralnym – będzie wdrażany w wybranych filiach Sanofi w Europie.

Dobre praktyki



Tradycja Ludwika Pasteur

& Innowacyjność Sanofi Pasteur

Celem projektu Tradycja Ludwika Pasteur & Innowacyjność Sanofi Pasteur jest poszerzenie wiedzy na temat szczepionek i wartości szczepień. Projekt jest realizowany poprzez kompleksową kampanię informacyjno-edukacyjną dla pracowników Sanofi. Kampania obejmuje propagowanie informacji na temat szczepionek i szczepień w intranecie,

na stronie projektu, oraz w wydawnictwach firmowych a także w czasie spotkań z ekspertami. Pracownicy mają możliwość śledzenia autorskiego, edukacyjnego videobloga, zadawania pytań, na które odpowiedzi są zamieszczane w firmowym intranecie. Bezpośrednim efektem projektu jest zwiększenie wiedzy pracowników na temat szczepień i zwiększenie



Transport rowerowy oraz Car Free Day

W PwC zależy nam na budowaniu zaangażowania pracowników w działania na rzecz środowiska naturalnego. Skupiamy się na promowaniu zrównoważonego transportu. Aby zachęcić pracowników do podróży rowerem do i z pracy, udostępniamy im w biurze: prysznic, zadaszony i chroniony parking dla rowerów, skrzynkę z narzędziami do

drobnych napraw oraz specjalne pojemniki na przechowywanie sprzętu i ubrań. Firma bierze rokrocznie udział w tematycznych wydarzeniach takich jak Międzynarodowy Dzień bez Samochodu (Car Free Day). Dbamy o edukację pracowników w tym zakresie - w ubiegłym roku zaprosiliśmy prelegentów mówiących o bezpieczeństwie rowerzystów w mieście

oraz o kolarskiej kulturze i podróżach rowerowych. Tego dnia pracownicy mieli możliwość oddania roweru do serwisu, dowiedzieć się w jaki sposób dbać o rower i jak zabezpieczyć go przed sezonem zimowym z możliwością zakupu akcesoriów rowerowych w korzystnej cenie. Firma oferuje także pracownikom karty Multisport w ramach, których przez 60 min można korzystać z rowerów miejskich.

nosprawnościami intelektualnymi. W ramach projektu śląskiego zakupiony został sprzęt komputerowy oraz przeprowadzono cykl szkoleń, mające na celu aktywizację zawodową osób z niepełnosprawnościami - beneficjentów Stowarzyszenia Unikat.



Trzy lata temu powołana została do życia Fundacja SUEZ Jesteśmy z Tobą, której celem jest wspieranie leczenia chorych dzieci oraz wspieranie osób z niepełnosprawnościami w aktywizacji zawodowej. W ramach działań Fundacji organizowany jest corocznie Program Grantowy dający pracownikom Grupy SUEZ szansę i środki, by realizowali misję Fundacji w swoim

środowisku lokalnym. Zwycięskie zespoły realizują swoje projekty w ramach wolontariatu.

W roku 2016 granty otrzymały dwa projekty pracowników Grupy SUEZ: jeden w Warszawie a drugi na Śląsku. Projekt warszawski powstał przy współpracy z Fundacją Malwa i polegał na wsparciu budowy ośrodka rehabilitacyjno-opiekuńczego dla osób z niepeł-





Katalizator Rozwoju Firmy

Wspólnie z CVC Capitals jesteśmy partnerem projektu Katalizator Rozwoju Firmy organizowanego przez Fundację Youth Business Poland. Ma on na celu kompleksowe wsparcie start-up'ów, które w swoim rozwoju biznesowym uwzględniają aspekty prospołeczne i proponują innowacyjne rozwiązania. Do projektu zakwalifikowały się m.in.: SOLACE – start-up zajmujący się optymalizacją i skalowaniem produkcji domu jednorodzinnego oraz ScienceBioTech – tworzony przez piątkę młodych naukowców, którzy skonstruowali unikatowy w skali światowej system modułowych płytek chirurgicznych,

umożliwiających łączenie odłamów kostnych w obrębie twarzy i czaszki.

W ramach wolontariatu kompetencyjnego, eksperci PwC wspierają młodych przedsiębiorców w formie indywidualnego mentoringu oraz prowadzenia szkoleń z narzędzi biznesowych. Na koniec programu najlepszy start-up, wybrany przez jury składające się z przedstawicieli biznesu, mediów i organizacji pozarządowych, otrzymuje nagrodę finansową ufundowaną przez CVC Capitals. Do programu zostali zaproszeni także absolwenci PwC Academy Coaching Diploma, którzy jako wolontariusze prowadzili szkolenia dla uczestników programu.

Partnerzy Biznesowi / Dostawcy

Liliana Anam,
Menedżer Zarządzający, CSRinfo



Kwestie relacji z kontrahentami i dostawcami w łańcuchu dostaw łączą ze sobą wiele istotnych wskaźników biznesowych, społecznych i środowiskowych. Dlatego jest to obszar trudnych decyzji, jak np. zapewnienie oczekiwanej przez klientów szybkości dostaw w kontekście oddziaływania środowiskowego wybranego

środka transportu, wyboru kraju produkcji i ryzyk socjalnych z nim związanych, wysiłku w celu zarządzania ryzykami poprzez np. systemy audytów jak i wdrażania zupełnie nowych standardów np. bezpieczeństwa żywności. Stąd coraz więcej firm rozwija swoje systemy wyboru dostawców i współpracy z nimi.

82%

firm realizuje działania CSR dla Dostawców / Partnerów biznesowych.



85%

firm deklaruje kontynuować / wdrożyć działania CSR dla Dostawców / Partnerów biznesowych w kolejnych latach.



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



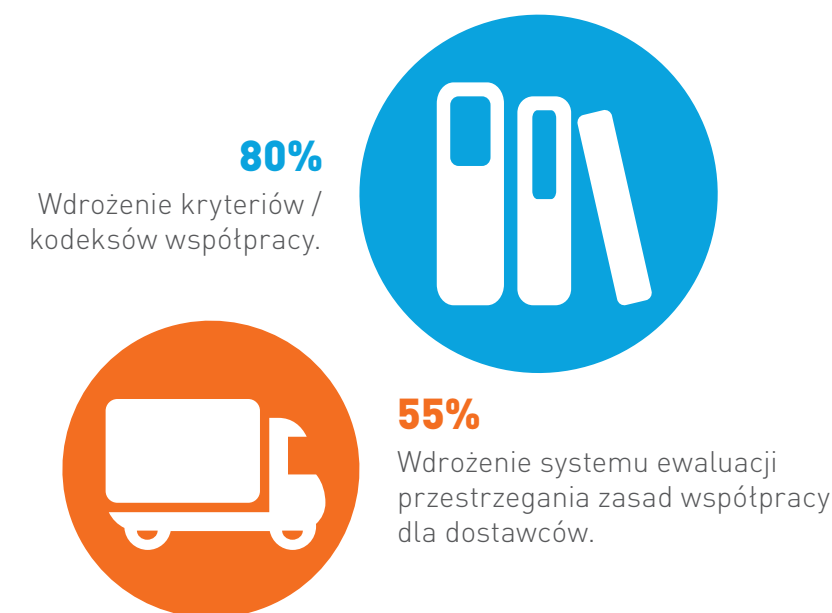
79%
firm współpracuje z Dostawcami i Partnerami biznesowymi według przejrzystych i uczciwych zasad spisanych w formie kodeksów.



38%

firm przeprowadza szkolenia dla Dostawców i Partnerów biznesowych, dzięki czemu bardziej ich angażują, pozyskują ich zaufanie i ułatwią współpracę.

TRENDY – jakie działania firmy planują wprowadzić w najbliższych latach?



Badanie barometru CSR pokazuje, że 79% firm wdrożyło procedury współpracy z dostawcami i partnerami biznesowymi (72% w 2016 r.). Dla porównania międzynarodowe badanie wśród firm zrzeszonych w Business for Social

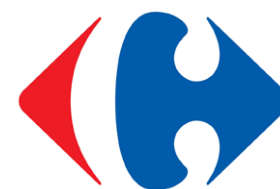
Responsibility (BSR) pokazuje, że 83% firm posiada kodeksy postępowania dla dostawców, 67% prowadzi regularny monitoring i audyt swojego łańcucha dostaw. Dla współpracy niezwykle ważne jest wzajemne rozumienie oczekiwań i potrzeb.



Dlatego coraz więcej firm inwestuje w szkolenia dla dostawców. Na poziomie międzynarodowym było to 48%. Podobnie w Polsce. Barometr

CSR pokazuje istotny wzrost w zakresie prowadzenia działań edukacyjnych i szkoleń dla dostawców na poziomie 37% (28% w 2016).

Dobre praktyki



STOP Marnotrawstwu

Cel programu Carrefour Polska STOP Marnotrawstwu to walka z codziennym marnotrawstwem na każdym szczeblu funkcjonowania firmy i promowanie tej idei wśród pracowników, dostawców i klientów sieci. W ramach realizacji programu, firma ogranicza zużycie energii i stosuje jej odnawialne źródła oraz wdraża proekologiczne rozwiązania w swoich sklepach. Ponadto prowadzi zrównoważoną gospodarkę

odpadami, współpracuje z Bankami Żywności, a także edukuje klientów i dostawców.

W 2016 roku wiele uwagi poświęcono przeciwdziałaniu marnotrawstwu żywności – poprzez kampanię *Autodiagnostyk* pod hasłem *Wyzwanie dla dostawców – STOP Marnotrawstwu Żywności*, propagowano zrównoważony rozwój wśród dostawców.





Kodeks Etyczny

Dostawców Lyreco

Standardową formą wyboru dostawcy Lyreco jest przetarg. Każdy dostawca, który chce uczestniczyć w składaniu ofert, musi zobowiązać się do przestrzegania podstawowych zasad Kodeksu Etycznego Dostawców Lyreco i podpisać oficjalną deklarację. Odmawiający podpisywania tego dokumentu nie mogą uczestniczyć w przetargu.

Ponadto, po zakończeniu postępowania przetargowego, zawarta umowa musi zawierać w swojej treści oświadczenie dotyczące zapoznania się z Kodeksem. Do-

stawca zobowiązuje się również do akceptacji zasad etycznych w nim zawartych i zobowiązuje się ściśle i rygorystycznie ich przestrzegać.

Zapisy Kodeksu, informują o przestrzeganiu, przez Lyreco określonych zasad i jednocześnie zobowiązują dostawców do ich realizacji. Jest on fundamentem, na którym Lyreco i dostawcy firmy mają budować i utrzymywać relacje oparte na uczciwości, zaufaniu, poszanowaniu praw pojedynczych osób, przestrzeganiu prawa i prowadzeniu interesów w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.



Odpowiedzialny połów

z Carrefour

Carrefour promuje sprzedaż ryb certyfikowanych i produktów rybnych pochodzących od lokalnych dostawców oraz wspiera polskich hodowców i rybaków we wdrażaniu odpowiedzialnych praktyk ograniczających negatywny wpływ ich działalności na środowisko naturalne. Sieć rokrocznie zwiększa w swojej ofercie wolumen ryb pochodzących ze zrównoważonych połowów morskich i słodkowodnych oraz hodowli prowadzonych w sposób odpowiedzialny. Carrefour stale wzmacnia współpracę z organiza-

cjami działającymi na rzecz ochrony ekosystemów wodnych. W 2016 roku, został partnerem kampanii dotyczącej identyfikowalności produktów rybnych *Z morza na talerz!* organizowanej przez Marine Stewardship Council (MSC Polska). Jako partner akcji, Carrefour zachęca swoich klientów do wyboru produktów pochodzących z odpowiedzialnie zarządzanych łowisk oraz prowadzi specjalistyczne szkolenie dla swoich dostawców. Firma wzięła także udział w Kongresie Rybnym organizowanym w 2016 roku w Gdyni.

Spółeczność Lokalna

Paweł Oksnowicz,
dziennikarz radiowy, Bizon -
Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny MUZO.FM



Systemowy CSR to już konieczność dla marek, które chcą liczyć się na rynku. Oczywiście, zawsze pozostaje margines biznesów pozostających w cieniu mainstreamowej społecznej odpowiedzialności. Wierzę, że spora część z nich nie poukładała się

jeszcze strategicznie z interesariuszami z powodu braku delegowanych do tego pracowników, czy celowo sprowadza się do roli marginalnego biznesu – mnie to nie potrzebne, prowadzę małą firmę. Pierwsze rozumiem, drugiego nie pochwalam.

83%
firm realizuje działania CSR dla Społeczności lokalnych.



88%
firm deklaruje kontynuować / wdrożyć działania CSR dla Społeczności lokalnych w kolejnych latach.

Jakie aktualnie działania CSR dla SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH realizuje Państwa firma?



Mimo dużego zaangażowania firm w działania na rzecz Społeczności lokalnych, tylko **1/3** z nich decyduje się na dialog i konsultacje społeczne.



84%
firm, w tym także z sektora MŚP, prowadzi działania na rzecz ochrony środowiska.

Firmy, o których tu piszemy są powiązane bardzo silnie i omalże na równym poziomie zaangażowania ze społecznością lokalną przez akcje edukacyjne, ochronę środowiska,

wkład w rozwój gospodarczy swej okolicy. Wspierają finansowo partnerów. Udokumentowane, mniejsze zaangażowanie dotyczy programowego dialogu społecznego. I tak jest

lepiej w porównaniu z poprzednim rokiem. Obecnie 33 proc. *les entrepreneurs* pozostaje w strategicznym

kontakcie z otoczeniem, (w 2016 r. w podobnym raporcie zapisaliśmy tu 28 proc.).

TRENDY – jakie działania firmy najczęściej planują wprowadzić w najbliższych latach?



82%
Działania na rzecz
ochrony środowiska.

82%
Prowadzenie kampanii
informacyjno-edukacyjnych.



77%
Wsparcie finansowe i rzeczowe
dla lokalnych stowarzyszeń,
szkół, fundacji, organizacji...

Co wydarzy się w przyszłości? Prowadzenie kampanii edukacyjnych, dzielenie się wiedzą, udzielanie wsparcia merytorycznego innym 82 proc. z firm wskazywać będzie jako główne zaangażowanie. Co świadczy też o trendzie wolontariackim w firmach (tak można an-

gażować własnych pracowników). Dalej są granty dla NGO (77 proc.) – przyklasnę mocno finansowemu wspomaganiu trzeciego sektora, wobec prób jego centralizacji. Zaś bliskość z samorządem, preferencje dla lokalnych dostawców, współpraca z lokalnymi uczelniami,

(dla 74 proc. firm), to kod źródłowy systemowego, poukładanego CSR, od którego zacząłem. Takie zaan-

gażowanie pozwala wszystkim rozwijać się w sposób przewidywalny i zrównoważony.

DOBRE PRAKTYKI



SuperDrob

SuperInicjatywy to projekt firmy SuperDrob S.A. mający na celu integrację lokalnych organizacji społecznych w powiecie otwockim i okolicach. Głównym zadaniem projektu jest wzmacnianie potencjału organizacji społecznych i wyznaczanie standardów współpracy między biznesem a NGO. W dwóch cyklach spotkań – w 2016 i 2017 roku, zebraliśmy ponad 20 organizacji społecznych.

W ramach projektu powstała platforma wymiany dobrych praktyk oraz grupa na Facebooku, dzięki której organizacje dzielą się informacjami, szukają partnerów i udzielają sobie wsparcia w inicjatywach wolontariackich.

Rezultatem projektu jest współpraca najbardziej aktywnych w regionie liderów społecznych, networking lokalnych organizacji i podmiotów biznesowych oraz diagnoza realnych potrzeb spo-

tecznych w regionie. Dzięki tej współpracy i SuperInicjatywom udało się zaangażować lokalne

media w projekty CSR realizowane w najbliższej okolicy z udziałem SuperDrob S.A.



Przedsiębiorstwo Anpharm należące do Grupy Servier, w 2013 r. zainicjowało wdrożenie programu redukcji zużycia energii, będącego odzwierciedleniem troski zakładu o środowisko naturalne. Celem programu jest ograniczenie emisji CO₂ poprzez racjonalne wykorzystywanie energii elektrycznej, gazu, wody, energii cieplnej i sprężonego powietrza w procesach produkcyjnych.

Firma rozpoczęła realizację projektu od identyfikacji znaczących obszarów wykorzystania mediów.

Równolegle budowano system stałego monitorowania zużycia energii. Na podstawie zebranych danych opracowano bazę wskaźników pozwalających na ocenę wyników energetycznych oraz celów na kolejne lata. Już w pierwszym roku po wdrożeniu projektu, udało się zredukować zużycie energii elektrycznej w obszarze pracy instalacji sprężonego powietrza całego zakładu o blisko 9% w stosunku do roku poprzedniego.

W 2016 roku firma uzyskała Certyfikat ISO 50001, będący zwieńcze-

niem dotychczasowej pracy oraz impulsem do dalszych wysiłków nad podwyższaniem efektywności energetycznej. Kluczowe dla realizacji projektu jest zaangażowanie pracowników: firma prowadzi dla nich akcje edukacyjne oraz na bieżąco informuje o uzyskanych wynikach w zakresie efektywności energetycznej.

W 2016 r. zmniejszono zużycie energii na wyprodukowanie 1 opakowania tabletek o 30% w porównaniu do roku 2012. Celem długoterminowym firmy jest redukcja globalnego zużycia energii o 20% w latach 2012 – 2020.



Atos Excellence Program

Projekt ma na celu popularyzację wśród młodzieży licealnej kierunków kształcenia związanych z nowymi technologiami oraz promowanie ścieżek rozwoju gwarantujących perspektywiczne zatrudnienie w przyszłości.

Projekt prowadzony jest we współpracy z II LO w Bydgoszczy i odbywa w trzech etapach. Pierwszy z nich to warsztaty językowe (angielski, niemiecki i francuski), kolejny to szkolenia techniczne z za-

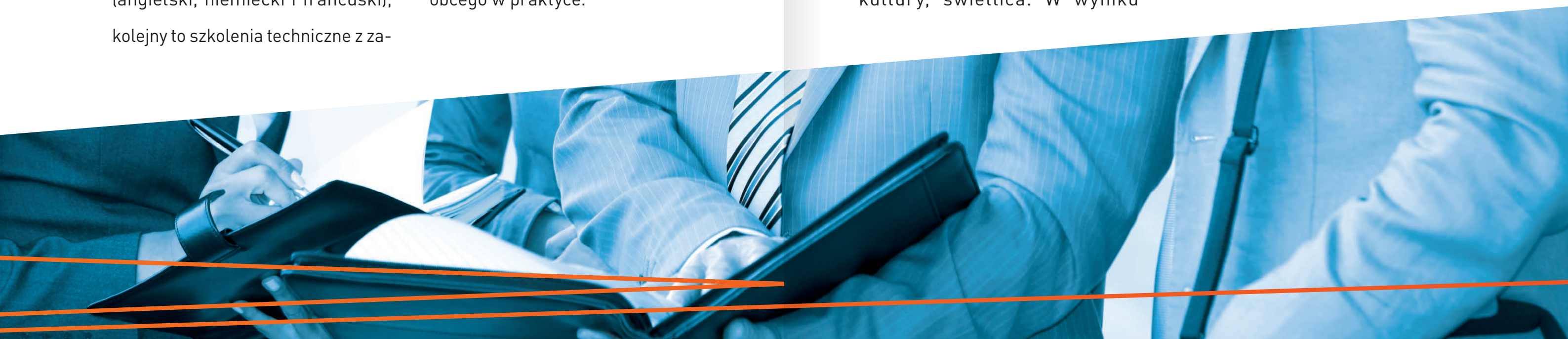
kresu IT i umiejętności miękkich. Ostatnią częścią są wakacyjne praktyki pozwalające uczestnikom wykorzystać nabyte umiejętności.

Program cieszy się dużym powodzeniem, o czym świadczą opinie licealistów wyrażone w ankiecie podsumowującej. Uczestnicy najbardziej cenią sobie możliwość zdobycia doświadczenia, wiedzy technicznej oraz wykorzystanie języka obcego w praktyce.

Konkurs dla uczniów "Zakręcenie w przestrzeni"

Wspólnie - Fundacja LafargeHolcim jest partnerem edukacyjnym prestiżowej akcji ECO Miasto, organizowanej przez Ambasadę Republiki Francuskiej. W ramach współpracy został zorganizowany konkurs dla uczniów "Zakręcenie w przestrzeni" polegający na zaprojektowaniu zmian w jednej z trzech przestrzeni edukacyjnych: moja szkoła, dom kultury, świetlica. W wyniku

pierwszej edycji konkursu dzieci i młodzież z lokalnych szkół stworzyły projekty pięknej i funkcjonalnej przestrzeni przyjaznej ludziom i środowisku. Do konkursu przystąpiło 60 szkół, przyznano 6 grantów o łącznej wartości 45 tys. zł na realizację zwycięskich projektów zmieniających przestrzeń edukacyjną, z której skorzysta 1500 uczniów.



Część III

Zarządzanie i komunikowanie działań CSR

Marzena Strzelczak,
dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Kolejne badanie Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej przynosi wiele dobrych informacji. Nie tylko rośnie zaangażowanie Zarządu - już blisko 60% firm przypisuje odpowiedzialność za działania CSR zarządowi (ponad 12 % więcej niż w 2016 roku), ale też ponad 21% dedykowanemu działowi CSR (jedynie 8% rok wcześniej). W zarządzaniu CSR zyskują na znaczeniu także: dział HR (z 11% do 23% w obecnej edycji badania), marketingu i korporacyjne fundacje przy równoczesnym kilkuprocentowym spadku znaczenia działu PR. To z pewnością dobrze wróży na przyszłość. CSR zyskuje na znaczeniu,

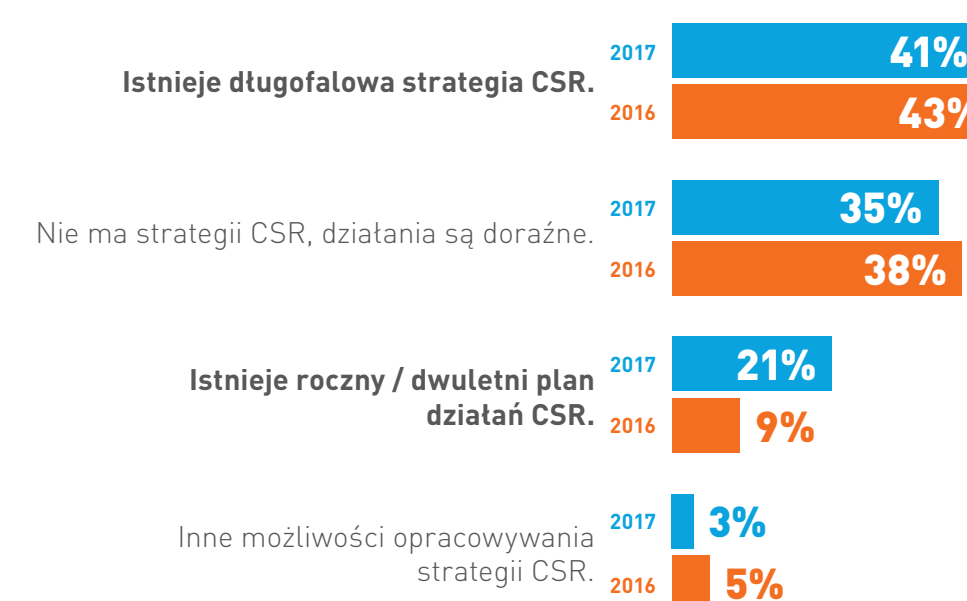
a równocześnie rosną tendencje: dbałości o pracowników, budowania włączającej kultury organizacyjnej, być może również w traktowaniu CSR jako czynnika wspierającego innowacje produktowe czy usługowe (marketing). Skokowy wzrost znaczenia fundacji korporacyjnych w obszarze zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu (z 3% do blisko 14%), zdaje się potwierdzać, że firmy koncentrują swoją aktywność CSR na kwestiach społecznych. Może to potwierdzać także wzrost wykorzystywania zintegrowanego budżetu na działania: marketingowe, CSR'owe i PR'owe - (33% wobec

18% w 2016 roku). Takie podejście jest zrozumiałe, jeśli jest jeden cel społeczny, np. wzmocnienie poten-

cjału kobiet - równie potrzebne są działania zintegrowane, do wewnątrz i na zewnątrz organizacji.

Struktury CSR w organizacji

Czy w firmie istnieje STRATEGIA CSR?



62%

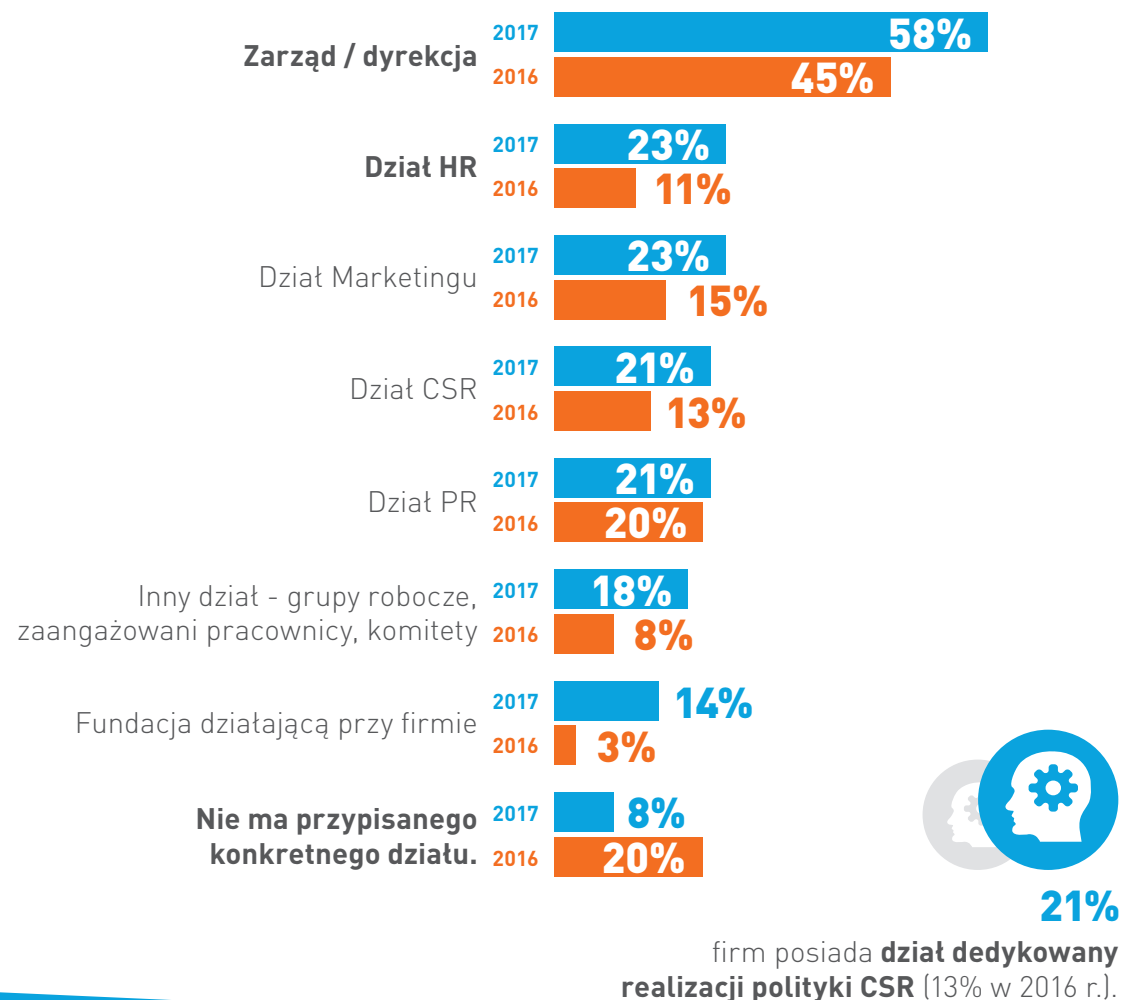
firm tworzy plany i strategię działań CSR.

Kto PLANUJE I REALIZUJE działania CSR w organizacji?

W **95%** firm zarząd angażuje się w **planowanie** strategii CSR.



W **58%** firm zarząd odpowiada za **realizację** działań CSR.



Finansowanie CSR

Kolejna korzystna tendencja - dużo rzadziej firmy wykorzystują budżety doraźne (27% wobec 37% w 2016 roku), o 5% spadła też liczba tych, które w ogóle takim budżetem nie dysponują (7,7% w 2016 roku), podczas gdy na podobnym po-

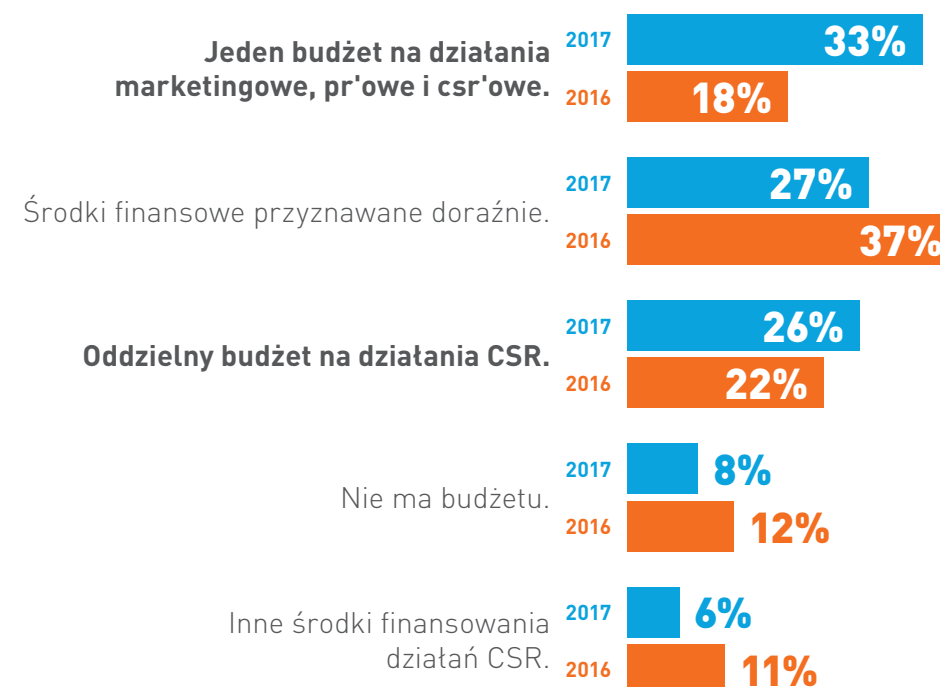
ziomie (25% vs. 22% w 2016 roku) utrzymuje się liczba firm, które mają dedykowany budżet CSR. Jeśli popatrzymy natomiast na wysokość budżetów, dane wydają się mniej optymistyczne - blisko 50% respondentów na działania CSR przeznacz

do 100 tysięcy złotych rocznie, a tylko ok 11% firm więcej niż 1 mln. Wydaje się jednak, że budżety rozproszone (częściowo w HR, częściowo w komunikacji czy marketingu etc.) muszą być szczególnie powszechną praktyką, co wyjaśnia stosunkowo niewielkie kwoty dedykowane CSR.

Kwestie budżetu i przypisania odpowiedzialności za obszar CSR są jednym z elementów strategicznego zarządzania. O dojrzałości CSR w organizacji świadczy z pewnością

systemowe podejście, a więc realizowanie działań zgodnie z przyjętą strategią czy długofalowym planem. Posiadanie takiej strategii w tym roku zadeklarowało 41% organizacji (wobec 43% w 2016r.), jednak zdecydowanie wzrosła liczba firm posiadających roczny/dwuletni plan działań CSR - do ponad 21% (zaledwie 9% rok wcześniej). Podsumowując, 2/3 firm traktuje CSR strategicznie, a 1/3 firm wciąż prowadzi działania doraźne.

W jaki sposób w firmie są FINANSOWANE działania CSR?



59% firm planuje wydatki na działania CSR w budżecie.

Jaki jest w firmie roczny **BUDŻET** przeznaczony na działania CSR?



36%

firm nie posiada danych dotyczących wysokości wydatków na działania CSR.

16%

firm przeznaczają rocznie na działania CSR powyżej 100 tys PLN.

+100

Nadzieję budzić mogą dane dotyczące postrzegania przez firmy korzyści związanych z CSR. I choć mierzalne korzyści finansowe CSR widzi nadal tylko co dziesiąta firma, znacząco wzrosły wskazania dotyczące innych korzyści - m. in. zaufania, lojalno-

ści czy optymalizacji kosztów etc. - dane dotyczą 50% respondentów wobec 35% rok wcześniej. Nic dziwnego, że już tylko co trzecia firma uważa, że trudno je oszacować (obecnie to około 30% wobec 54% rok wcześniej), a tylko 3% nie widzi żadnych korzyści.

Czy firma odniosła **KORZYŚCI** z prowadzenia działań CSR?

52%

firm odnotowało korzyści pozafinansowe.

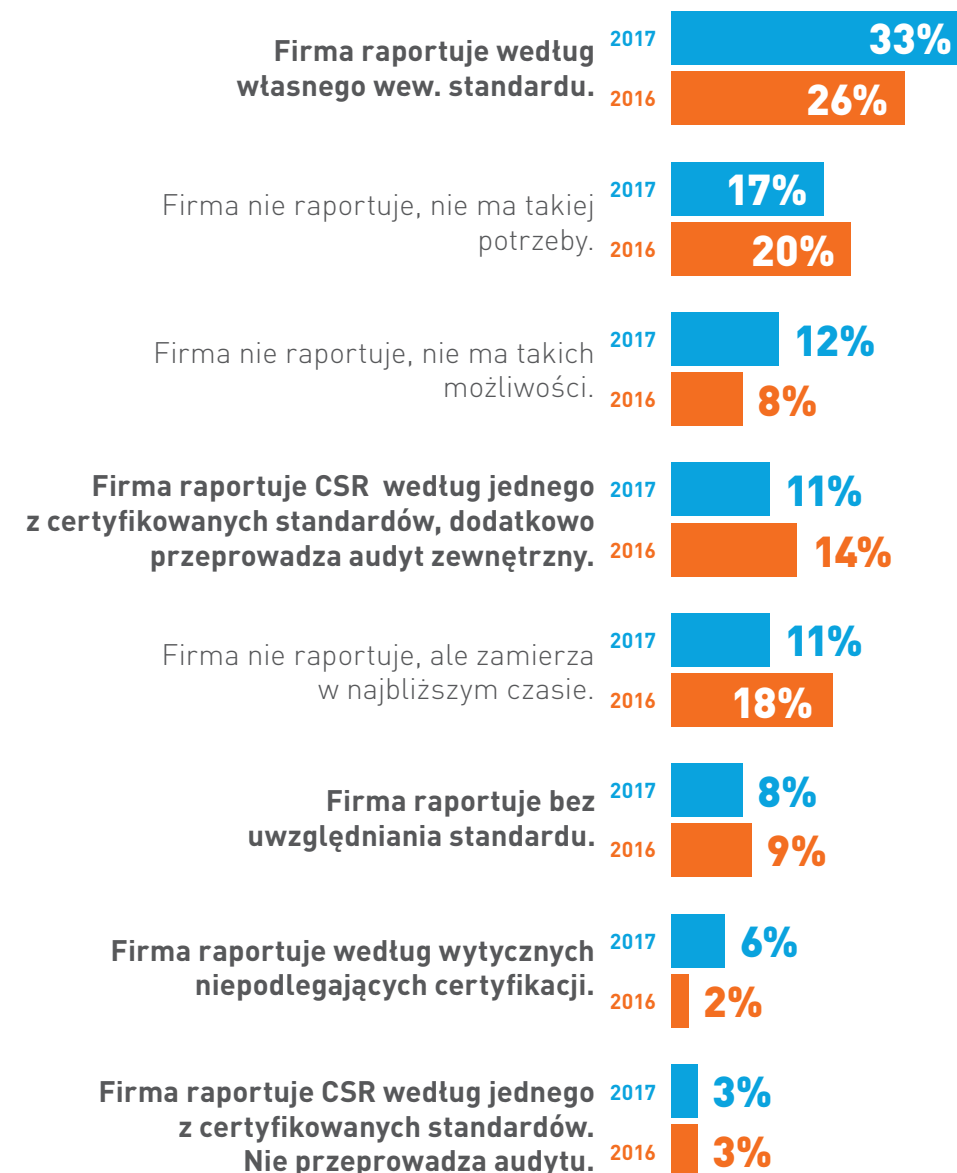


11%

firm odnotowało korzyści finansowe

Komunikowanie działań CSR

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



Ważny element dojrzałości organizacji i strategicznego podejścia do CSR to raportowanie.

W stosunku do roku ubiegłego obserwujemy w tym wymiarze wzrost z 50% do 60%, to zapewne w dużej

mierze efekt wdrożenia Dyrektywy KE o ujawnianiu danych niefinansowych i nt. polityki różnorodności. Warto przy tym zwrócić uwagę, że stale rośnie rola wewnętrznych standardów raportowania (33% wobec 26% rok wcześniej); a równocześnie

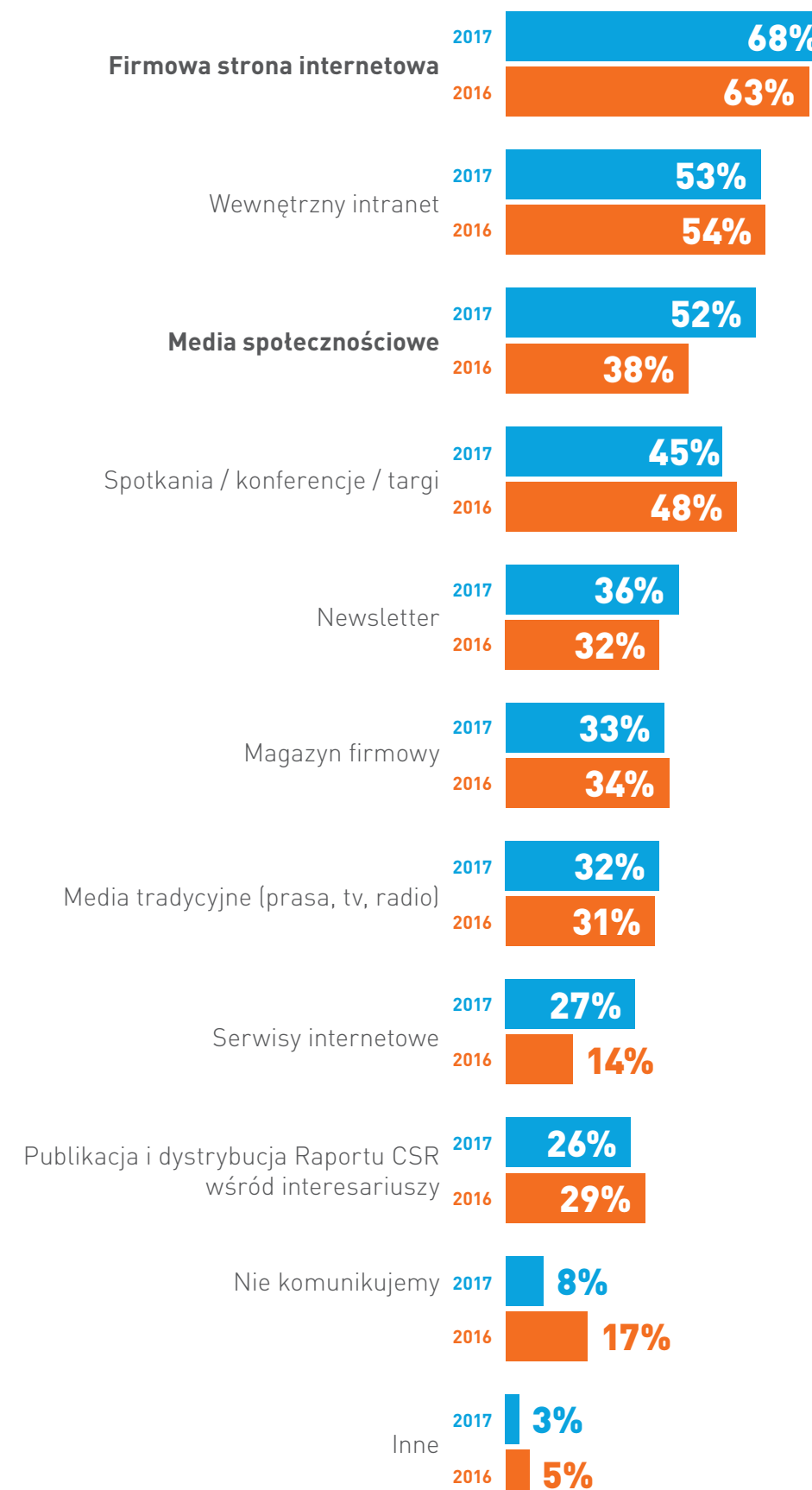
spada raportowanie zgodne z zewnętrznymi standardami (np. GRI), któremu towarzyszy audytowanie danych (10%; spadek z 14% w roku 2016). To co jednak faktycznie niepokoi, to fakt, że wciąż blisko 1/3 organizacji nie raportuje.

61%
firm raportuje
o swoich
działaniach CSR.



14%
firm raportuje według
certyfikowanych standardów.

W jaki sposób firma prowadzi komunikację działań CSR?



68%
firm wymienia stronę internetową, jako główny kanał komunikacji działań CSR.



52%
ponad połowa firm korzysta z mediów społecznościowych do przekazywania informacji swoim interesariuszom.

Tegoroczny barometr pokazuje też, że firmy coraz lepiej rozumieją nie tylko to, że komunikacja działań CSR powinna uwzględniać szerokie grono interesariuszy firmy, ale dobierać właściwie jej narzędzia i kanały. W ciągu roku niewiele zmieniły się w zakresie komunikacji wewnętrznej, wykorzystującej intranet, gazetki firmowe czy bezpośrednie spotkania. Istotna zmiana, dotyczy komunikacji z otoczeniem i wykorzystania mediów społecznościowych (z 38% do 51% w 2016 roku) oraz serwisów internetowych (z 14% do 27% w 2016 roku). To ten-

dencja zgodna z wynikami badania Edelman Trust Barometr, które pokazuje ogromny spadek zaufania, w tym zaufania do mediów, szczególnie tradycyjnych. Polacy, podobnie jak inne nacje, najchętniej ufają źródłom internetowym (wyszukiwarki, portale, strony korporacyjne).

Podsumowując kolejną edycję barometru Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej, można powiedzieć, że wdrożenie Dyrektywy KE nie przyniosło rewolucyjnych zmian. To raczej ewolucja, ale w dobrym kierunku, dobrze wróżąca na przyszłość.

Zarządzanie wartościami etycznymi w organizacji

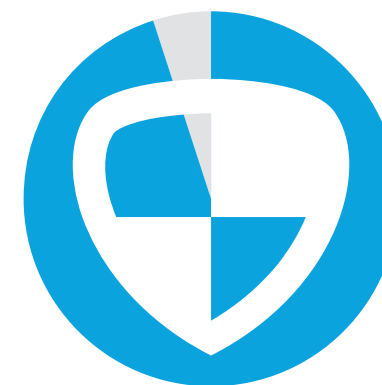
Olga Siedlanowska-Chałuda,

Section Head – Ethics & Anti-Corruption Global Compact Network Poland



W tym roku narzędzie CCIFP mierzące poziom zaangażowania w CSR firm z Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej zostało wzbogacone o respektowanie wartości etycznych. Na podstawie Standardu Programu Etycznego, stworzonego w ramach Global Compact Network Poland, sprawdzamy, które firmy spełniają minimalne oczekiwania rynku w obsza-

rze zarządzania etyką, a które już teraz są gotowe do prezentowania bardzo zaawansowanych programów etycznych. Rozumiemy przez to włączenie do wizji firmy i wyznawanie podstawowych wartości z zakresu praw człowieka oraz etyki, jak również implementowanie narzędzi, które mają za zadanie monitorować czy wartości te są realnie przestrzegane na co dzień.



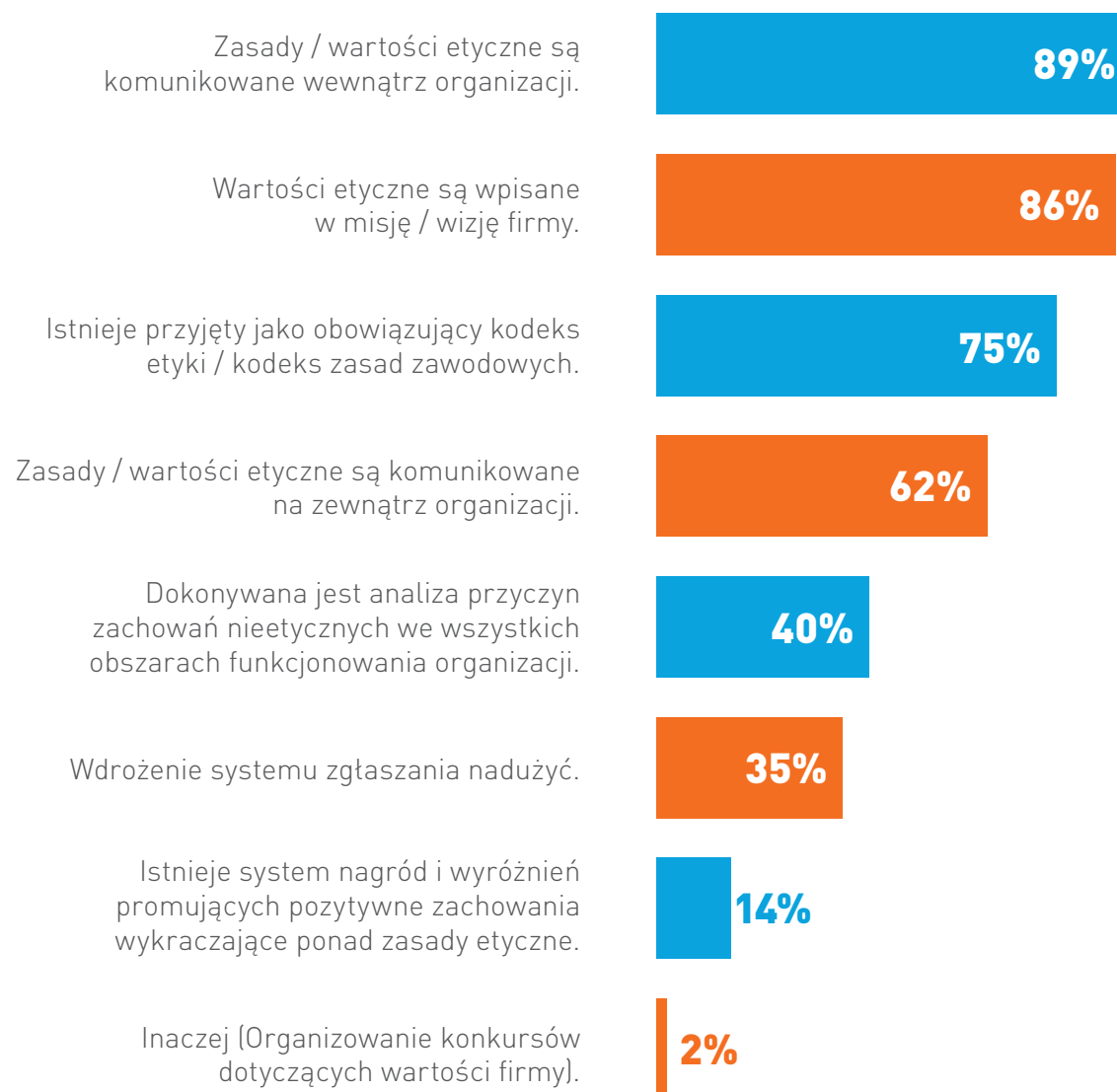
95%

firm deklaruje, że prowadzi zarządzanie wartościami etycznymi.

Uzyskane wyniki napawają optymizmem, ponieważ aż 95% badanych posiada system zarządzania programem etycznym. W zeszłym roku w ramach Programu Standard Etyki w Polsce przeprowadziliśmy

badanie dotyczące kondycji programów etycznych w polskich organizacjach. W badaniu ogólnopolskim jedynie 66 % badanych zadeklarowało, że posiada bądź jest w trakcie tworzenia takiego systemu.

W jaki sposób firma zarządza wartościami etycznymi?



Ankietowani CCIFP uzyskali również wyższe wyniki w zakresie poszczególnych komponentów systemu. Większość firm posiada wartości etyczne wpisane w misję firmy (86%), komunikowanie zasad etycznych wewnątrz (89%) i zewnątrz (62%) oraz kodeks etyki bądź pokrewny dokument (75%). Pozostałe na-

rzędzia, które członkowie Programu Standard Etyki w Polsce uznali za minimum, u badanych są implementowane z mniejszą częstotliwością, tj. wewnętrzna weryfikacja przyczyn zachowań nieetycznych (40%), system zgłaszania nadużyć (35%) oraz system nagród obecny zaledwie u 14% ankietowanych.



Ponad **1/3 (35%)** firm wdrożyła system do zgłaszania nadużyć.

86% firm wpisało wartości etyczne w misję firmy.



Wyniki te wskazują, że zagadnienia z obszaru etyki i przestrzegania praw człowieka stają się po pierwsze znane i deklaratywne akceptowane, a coraz częściej również zapisane w strategiach i zauważalne w praktykach części

firm. One same również wychodzą naprzeciw oczekiwaniom, a strategię i polityki oparte o wartości takie jak etyczność, transparentność czy zrównoważony rozwój mają szansę stać się nowym standardem funkcjonowania biznesu.

Dobre praktyki



Kodeks Etyki Banku Credit Agricole

Założeniem Kodeksu Etyki Banku Credit Agricole jest troska o zachowanie wysokich standardów etycznych przy wykonywaniu powierzonych zadań, przestrzeganie tajemnicy bankowej, stosowanie przepisów prawa i rekomendacji regulatorów, przyjętych norm etycznych oraz udzielanie klientom jasnej i czytelnej informacji o cechach i ryzykach sprzedawanych produktów bankowych.

Kodeks reguluje zasady dotyczące zapobiegania powstawaniu konfliktów interesów, przyjmowania i wręczania upominków, transakcji prywatnych pracowników banku,

relacji między pracownikami i relacji z podmiotami konkurencyjnymi, a także utrzymywania kontaktów z instytucjami publicznymi, klientami i partnerami biznesowymi oraz z dostawcami.

Kodeks Etyki jest jednak czymś więcej niż powieleniem norm obowiązującego prawa. Jest szerszym dokumentem zawierającym tzw. miękkie uregulowania, zasady szeroko pojętego etycznego postępowania biznesie. Kierowany jest do pracowników banku oraz do osób świadczących pracę na rzecz banku w imieniu firm, z którymi zostały zawarte umowy cywilnoprawne.

Organizator



Partnerzy merytoryczni



Konsultacja merytoryczna



Partner medialny

