

CSR w praktyce

BAROMETR FRANCUSKO-POLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ



//

Francusko-Polska Izba Gospodarcza przeprowadziła po raz czwarty badanie sprawdzające podejmowane aktywności z obszaru CSR przez firmy działające na polskim rynku. Na podstawie anonimowych ankiet zebrane zostały wyniki wskazujące na aktualne tendencje w podejściu do projektów CSR oraz na kierunek, w jakim te aktywności są najchętniej przez firmy rozwijane.

Raport powstał w tym roku w oparciu o odpowiedzi 56 przedsiębiorstw, z blisko równą reprezentacją MŚP (45%) i dużych firm zatrudniających ponad 250 pracowników (55%). Blisko ¼ respondentów to firmy doradcze, 11% stanowili przedstawiciele sektora finansowego oraz handlowego.

Aby porównać wyniki z poprzednimi edycjami, skupiliśmy się ponownie na obszarach działań CSR skierowanych do klientów, pracowników, dostawców oraz społeczności lokalnych. Tegoroczny zestaw pytań objął dodatkowy obszar projektów dotyczących różnorodności. Dołączając w 2018 roku do grona sygnatariusz Karty Różnorodności, CCIFP obrała bowiem za jeden ze swoich celów upowszechnianie idei zarządzania zgodnie z poszanowaniem różnorodności.

Dziękuję wszystkim firmom, które poświęciły czas na udział w badaniu i dzięki którym barometr mógł po raz kolejny powstać.

MARIUSZ KIELICH // Kierownik ds. Komunikacji & PR // CCIFP

KTÓRE CZYNNIKI NAJBARDZIEJ WPŁYWAJĄ NA ROZWÓJ CSR W POLSCE?

| | 2019 | 2018 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Oczekiwanie ze strony pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych | 71% | 51% |
| Dzielenie się dobrymi praktykami dużych firm zagranicznych posiadających doświadczenie w dziedzinie CSR | 66% | 54% |
| Szerzenie wiedzy na temat CSR i dobrych praktyk przez media (artykuły, audycje, dodatki prasowe) | 54% | 49% |
| Szerzenie wiedzy na temat CSR i dobrych praktyk przez organizacje (targi, konferencje, szkolenia) | 46% | 52% |
| Konieczność dostosowania się do wymogów europejskich np. obowiązków raportowania danych pozafinansowych | 25% | 46% |
| Dostępność funduszy unijnych | 7% | 4% |

KTÓRE CZYNNIKI NAJCZĘŚCIEJ HAMUJĄ ROZWÓJ CSR W POLSCE?

| | 2019 | 2018 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Brak wystarczającej wiedzy na temat CSR | 64% | 56% |
| Budżet firmy nie przewiduje specjalnych środków na CSR | 63% | 48% |
| Brak osób / działu odpowiedzialnego za CSR | 48% | 37% |
| Brak zaangażowania i zrozumienia wśród pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych | 45% | 33% |
| Niechęć dyrekcji / zarządu wynikająca z braku zaufania w skuteczność działań CSR | 39% | 33% |
| Przepisy prawne | 4% | 5% |

DLACZEGO FIRMY ANGAŻUJĄ SIĘ W CSR?

| | 2019 | 2018 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Wzmocnienie wizerunku organizacji | 79% | 67% |
| Potrzeba prowadzenia firmy w sposób zrównoważony, z myślą o środowisku i społeczeństwie | 52% | 38% |
| Odgórna polityka w całej grupie na poziomie międzynarodowym | 30% | 49% |
| Pozyskanie klientów i ich zaufania | 32% | 32% |
| Zyskanie zaufania i zaangażowania pracowników | 43% | 35% |
| Polepszenie relacji ze społecznością lokalną | 20% | 19% |
| Zdobycie przewagi nad konkurencją | 18% | 16% |
| Naciski lub wymogi zewnętrzne | 16% | 22% |

Respondenci tegorocznego badania zadeklarowali, że **komunikacja prowadzonych działań CSR odbywa się w ich firmie przede wszystkim za pośrednictwem narzędzi internetowych** - wewnętrznego intranetu (64%), mediów społecznościowych (57%) oraz firmowej strony internetowej (55%).

Wyniki badania wskazują na to, że **poziom zaangażowania kadr w kreowanie firmowej strategii CSR oceniany jest podobnie do ubiegłego roku** – 82% tegorocznych respondentów dostrzega wkład Zarządu i Dyrekcji przedsiębiorstwa w prowadzone działania CSR (w stosunku do 85% w 2018 roku).

KTO W PAŃSTWA FIRMIE JEST ODPOWIEDZIALNY ZA REALIZOWANIE DZIAŁAŃ CSR?

| | 2019 | 2018 |
|----------------------------------------|------|------|
| Zarząd / Dyrekcja | 46% | 57% |
| Dział CSR | 30% | 16% |
| Dział HR | 20% | 32% |
| Nie ma przypisanego konkretnego działu | 20% | 13% |
| Dział Marketingu | 18% | 24% |
| Dział PR | 16% | 17% |
| Fundacja działająca przy firmie | 11% | 13% |

JAKI JEST POZIOM ŚWIADOMOŚCI NA TEMAT CSR WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW?

wyniki 2019

| | |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 34% | Nie znają pojęcia CSR, ale odczuwają działania odpowiedzialnego biznesu i mają większe zaufanie do firmy |
| 29% | Nie znają pojęcia CSR, a ich kryterium wyboru produktu / usługi jest podyktowane innymi przestankami |
| 25% | Znają pojęcie CSR, ale ich kryterium wyboru produktu / usługi jest podyktowane innymi przestankami |
| 13% | Wiedzą co to jest CSR i jest to dla nich istotny czynnik przy wyborze produktu / usługi |

CZY W FIRMIE ISTNIEJE STRATEGIA CSR?

wyniki 2019

| | |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 46% | Nie ma strategii CSR, działania są doraźne w zależności od potrzeb i możliwości firmy |
| 36% | Istnieje długofalowa strategia CSR |
| 16% | Istnieje roczny / dwuletni plan działań CSR |

W JAKI SPOSÓB W FIRMIE SĄ FINANSOWANE DZIAŁANIA CSR?

| | 2019 | 2018 |
|------------------------------------------------------------------|------|------|
| Środki finansowe są przyznawane doraźnie w zależności od potrzeb | 34% | 25% |
| Firma przyznaje oddzielny budżet na działania CSR | 27% | 29% |
| Nie ma budżetu | 21% | 16% |
| Firma przyznaje jeden budżet na działania marketingowe, PR i CSR | 9% | 24% |
| Inne środki finansowania działań CSR | 7% | 6% |

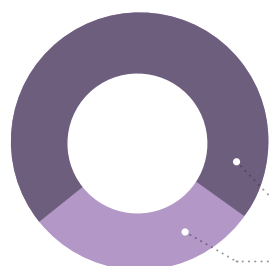
KLIENCI

wyniki 2019

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW?

TAK 55%

NIE 45%



CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE KONTYNUOWAĆ LUB WDROŻYĆ NOWE DZIAŁANIA CSR SKIEROWANE DO KLIENTÓW?

70% TAK

30% NIE

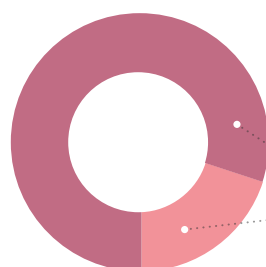
PRACOWNICY

wyniki 2019

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW?

80% TAK

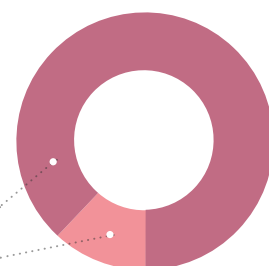
20% NIE



CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE KONTYNUOWAĆ LUB WDROŻYĆ NOWE DZIAŁANIA CSR SKIEROWANE DO PRACOWNIKÓW?

TAK 88%

NIE 12%



JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

| | 2019 | 2018 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Transparentność – rzetelne i zrozumiałe informowanie o działalności firmy | 77% | 57% |
| Komunikowanie się z Klientami poprzez różne kanały (internet, media, spotkania, eventy, magazyny firmowe) | 74% | 73% |
| Organizowanie kampanii społecznych, ekologicznych, edukacyjnych dla Klientów | 52% | 45% |
| Wdrażanie systemów usprawniających obsługę klienta | 48% | 55% |
| Badania satysfakcji klientów | 35% | 51% |
| Ułatwione procedury reklamacji / zwrotów | 23% | 33% |
| Dopasowanie oferty / miejsca sprzedaży do grup defaworyzowanych, np. osób z niepełnosprawnościami, w trudnej sytuacji życiowej, etc. | 19% | 20% |

JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

| | 2019 | 2018 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Dodatkowe świadczenia socjalne dla pracowników | 87% | 89% |
| Dbłość o rozwój pracowników | 82% | 85% |
| Wprowadzenie narzędzi do komunikacji wewnętrznej | 76% | 83% |
| Wprowadzenie kodeksu etycznego i możliwość zgłaszania naruszenia zasad etyki przez pracowników | 71% | 76% |
| Badania satysfakcji pracowników | 71% | 72% |
| Udogodnienia pozwalające na godzenie pracy z życiem osobistym | 67% | 52% |
| Prowadzenie polityki różnorodności | 62% | 69% |
| Wolontariat pracowniczy | 49% | 43% |

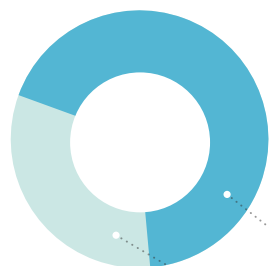
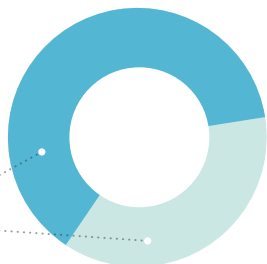
// Działania w zakresie społecznej odpowiedzialności to wciąż domena budowania pozytywnego wizerunku firmy (79% wskazań w Barometrze). Natomiast optymizmem napawa fakt, że więcej firm (już 43%) mówi o konieczności „zyskania zaufania i zaangażowania pracowników” (35% w 2017). 80% badanych firm deklaruje, że już realizuje działania na rzecz pracowników, a planuje je kontynuować czy rozszerzać 88% firm. Zastanawia mnie jednak te 12%, które nie planuje nic robić w tym obszarze. Czy można mówić o prowadzeniu biznesu bez dbałości o pracownika i jego miejsce pracy? Chyba, nie – to zapewne tylko kwestia pewnej etykiety – czasami, jak Pan Jourdain w komedii Moliera, nie wiemy, że mówimy prozą. Wiele badanych firm bowiem wskazuje, że to czego im potrzeba, to wciąż wiedza na temat CSR wśród pracowników i managerów firmy (64%).

DOSTAWCY / PARTNERZY

wyniki 2019

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

TAK 43%
NIE 57%



CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE KONTYNUOWAĆ LUB WDROŻYĆ NOWE DZIAŁANIA CSR SKIEROWANE DO DOSTAWCÓW / PARTNERÓW BIZNESOWYCH?

57% **TAK**
43% **NIE**

SPOŁECZNOŚCI LOKALNE I ŚRODOWISKO

wyniki 2019

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH?

79% **TAK**
21% **NIE**



CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE KONTYNUOWAĆ LUB WDROŻYĆ NOWE DZIAŁANIA CSR SKIEROWANE DO SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH?

TAK 86%
NIE 14%



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

| | 2019 | 2018 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Wdrożenie kryteriów / kodeksów współpracy | 88% | 78% |
| Prowadzenie aktywnej komunikacji z dostawcami / partnerami (np. spotkania indywidualne, badanie satysfakcji, sesje dialogowe, etc.) | 63% | 58% |
| Wdrożenie systemu ewaluacyjnego / audytu oceniającego przestrzeganie kryteriów / kodeksów współpracy | 50% | 45% |
| Prowadzenie akcji / szkoleń edukacyjnych dla dostawców / partnerów biznesowych | 25% | 40% |

JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

| | 2019 | 2018 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Wsparcie finansowe i rzeczowe dla lokalnych stowarzyszeń, szkół, fundacji, organizacji | 84% | 88% |
| Prowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnych | 73% | 63% |
| Zaangażowanie w rozwój gospodarczy regionu (np. zatrudnianie lokalnych pracowników, kupowanie u lokalnych dostawców, współpraca z władzami lokalnymi) | 59% | 63% |
| Prowadzenie dialogu ze społecznością w celu zbierania opinii i badania jej potrzeb | 41% | 28% |
| Wyniki 2019 | | |
| Ograniczanie zużycia surowców (np.: segregacja odpadów, oszczędzanie energii, wody, papieru, etc.) | 82% | |
| Prowadzenie działań na rzecz poprawy jakości powietrza i ograniczania szkodliwej emisji | 50% | |

// Możemy zauważyć, że coraz więcej firm angażuje się na rzecz społeczności lokalnych. W tym roku takie działania zadeklarowało 79% firm (w roku ubiegłym 68%). Na szczególną uwagę zasługuje wysoki procent firm (82%), które deklarują aktywności mające na celu zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych. Wobec ostatnich niepokojących raportów o stanie środowiska naturalnego m.in. Międzyrządowej Platformy Naukowo-Politycznej w sprawie Różnorodności Biologicznej i Funkcjonowania Ekosystemów (IPBES), działającą pod auspicjami ONZ gdzie czytamy, że milionowi gatunków roślin i zwierząt na Ziemi grozi wyginięcie już w ciągu najbliższych lat, zdecydowane zmiany w podejściu do prowadzenia biznesu tak aby był zrównoważony i przyjazny dla środowiska powinny stać się priorytetem.

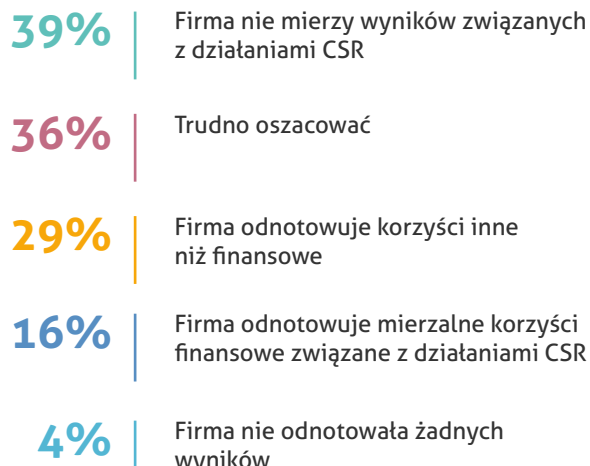
JAKI JEST W FIRMIE ROCZNY BUDŻET PRZEZNACZONY NA DZIAŁANIA CSR?

wyniki 2019



JAKIE PAŃSTWA FIRMA ODNOSI KORZYŚCI Z PROWADZONYCH DZIAŁAŃ CSR?

wyniki 2019



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

| | 2019 | 2018 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Firma nie raportuje | 41% | 30% |
| Firma raportuje według własnego wewnętrznego standardu np. opracowanego w centrali firmy | 16% | 30% |
| Firma nie raportuje, ale zamierza w najbliższym czasie | 14% | 14% |
| Firma raportuje CSR według jednego z certyfikowanych standardów, przeprowadza audyt zewnętrzny | 13% | 5% |
| Firma raportuje bez uwzględniania standardu | 9% | 10% |
| Firma raportuje CSR według jednego z certyfikowanych standardów, nie przeprowadza audytu | 5% | 5% |
| Firma raportuje według wytycznych niepodlegających certyfikacji | 2% | 6% |

W JAKI SPOSÓB FIRMA PROWADZI KOMUNIKACJĘ DZIAŁAŃ CSR?

| | 2019 | 2018 |
|-----------------------------------------------------------|------------|------|
| Wewnętrzny intranet | 64% | 59% |
| Media społecznościowe | 57% | 56% |
| Firmowa strona internetowa | 55% | 64% |
| Spotkania / konferencje / targi | 36% | 46% |
| Media tradycyjne (prasa, TV, radio) | 36% | 29% |
| Newsletter | 30% | 46% |
| Serwisy internetowe | 29% | 22% |
| Publikacja i dystrybucja wśród Interesariuszy Raportu CSR | 27% | 25% |
| Brak komunikacji | 18% | 17% |
| Magazyn firmowy | 9% | 35% |



Spoleczna odpowiedzialność biznesu coraz częściej definiuje po prostu sposób prowadzenia działalności, kompleksowe podejście organizacji do wyzwań biznesowych, a zarazem społecznych i środowiskowych w jej otoczeniu. Dobrych praktyk i aktywności podejmowanych przez firmy jest z roku na rok coraz więcej - to obiecująca tendencja pokazująca, że rośnie świadomość odpowiedzialności za wpływ na otoczenie i związanych z tym zobowiązań biznesu. Europejski program Karta Różnorodności, który z powodzeniem realizujemy w Polsce od przeszło siedmiu lat, jest tego dowodem. Wyniki barometru wskazują, że blisko 65% firm prowadzi działania związane z przeciwdziałaniem dyskryminacji; to niezły rezultat, choć w zestawieniu z innymi obszarami działań CSR, jeszcze pozostawiającym spore pole do dalszego rozwoju. Trzeba też pamiętać, że badanie dotyczy w dużej mierze firm francuskich, w próbie ogólnopolskiej wyniki są mniej optymistyczne, co zresztą potwierdza niedawne badanie Karty Różnorodności.

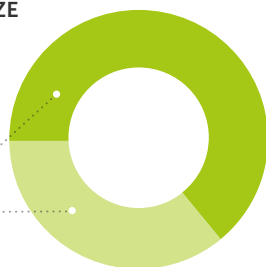
MARZENA STRZELCZAK //

Dyrektorka Generalna i Członkini Zarządu // Forum Odpowiedzialnego Biznesu

RÓŻNORODNOŚĆ

CZY PROWADZĄ PAŃSTWO
W FIRMIE DZIAŁANIA W OBSZARZE
RÓŻNORODNOŚCI?

TAK 64%
NIE 36%



NA KTÓRE ASPEKTY RÓŻNORODNOŚCI SKIEROWANE
SĄ DZIAŁANIA W PAŃSTWA FIRMIE?

| | | | |
|-----------------------------------|------------|----------------------------------|------------|
| Płeć | 89% | Religia | 31% |
| Wiek | 78% | Poglądy i przekonania polityczne | 28% |
| Niepełnosprawność | 53% | Orientacja seksualna | 26% |
| Pochodzenie etniczne / Narodowość | 56% | | |

W JAKI SPOSÓB PROWADZONE SĄ DZIAŁANIA
W OBSZARZE RÓŻNORODNOŚCI W PAŃSTWA FIRMIE?

- 81%** Wprowadzenie wewnętrznych regulacji dotyczących równego traktowania (regulamin pracy, polityka różnorodności, procedury antydyskryminacyjne i antymobbingowe, etc.)
- 47%** Udział w kampaniach społecznych, akcjach edukacyjnych i informacyjnych promujących poszanowanie różnorodności
- 47%** Prowadzenie stałego monitoringu antydyskryminacyjnego i antymobbingowego i aktywne przeciwdziałanie ewentualnym nieprawidłowościom

KONSUMENTY

Świadomość konsumentów oraz ich oczekiwania w zakresie działań csr w Polsce to badanie metodą CAWI, na próbie 1109 respondentów w wieku ponad 18 lat, które Havas Media przeprowadził w maju 2019 r. Badanie zostało przeprowadzone przez Havas Intelligence - zespół badaczy Havas Media Group, wyspecjalizowany w tworzeniu strategii komunikacji opartej o filozofię 'meaningful brands'. **Najważniejsze wnioski z badania:**

- Konsumenty oczekują od firm, że będą społecznie odpowiedzialne: **68%** uważa, że firmy powinny walczyć z niesprawiedliwością społeczną, **69%** oczekuje od marek, które kupują, aby odgrywały większą rolę w rozwiązywaniu problemów społecznych, **67%** oczekuje zaangażowania w rozwój lokalnych społeczności
- 56%** respondentów unika kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko
- 53%** respondentów przykłada wagę do tego, w jaki sposób produkty, które kupują oddziałują na społeczeństwo i ekologię
- Konsumenty są świadomi tego, że poprzez swoje decyzje zakupowe mogą realnie wpływać na zmiany na świecie: **38%** z nich jest tego zdania, dla **26%** taką rolę odgrywają firmy a dla **22%** rządy
- 73%** respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że zarówno korporacje i rządy, jak i korporacje i konsumenci powinni współpracować, aby czynić świat lepszym

źródło: Havas Intelligence (Havas Media Group)

// *Media społecznościowe diametralnie zmieniły naszą rzeczywistość. Dla Generacji Z, Millenialsów, jak również coraz częściej dla Generacji X, to najwygodniejsze narzędzie komunikacji nie tylko z rodziną i przyjaciółmi, ale również z instytucjami czy firmami. Użytkownicy mediów społecznościowych stawiają na autentyczność i otwartość. Tego samego wymagają także od firm i marek. Nie powinno zatem dziwić, że właśnie temu medium konsumenci coraz częściej przypisują większe możliwości oddziaływania na zmiany na świecie, niż za pośrednictwem decyzji zakupowych, czego odzwierciedlenie znajdujemy w tegorocznej edycji badania.*

PIOTR KABAŁA //
Consulting Director, CSR & Education // Havas PR Warsaw

PARTNERZY
MERYTORYCZNI:



PARTNERZY
MEDIALNI:



PARTNERZY
STRATEGICZNI CCIFP:

