

Forum Odpowiedzialnego Biznesu – strategię CSR

Raport z wywiadów indywidualnych online



**Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych**

O BADANIU

.3

GŁÓWNE WNIOSKI

.6

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI .10

- Etyka w biznesie – definicja .11
- Etyka w biznesie – praktyka .12
- Odpowiedzialny marketing – definicja .13
- Odpowiedzialny marketing – przykłady .14
- Odpowiedzialny marketing – samoregulacja .15
- Nieetyczny marketing .16
- Branżowe kodeksy etyczne .17
- Branżowe kodeksy etyczne – plusy .18
- Marketing a strategia CSR .19
- Interesariusze i komunikacja .20
- Inicjatywy CSR .24
- Trendy CSR .27



O badaniu



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych



FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

Problemy badawcze

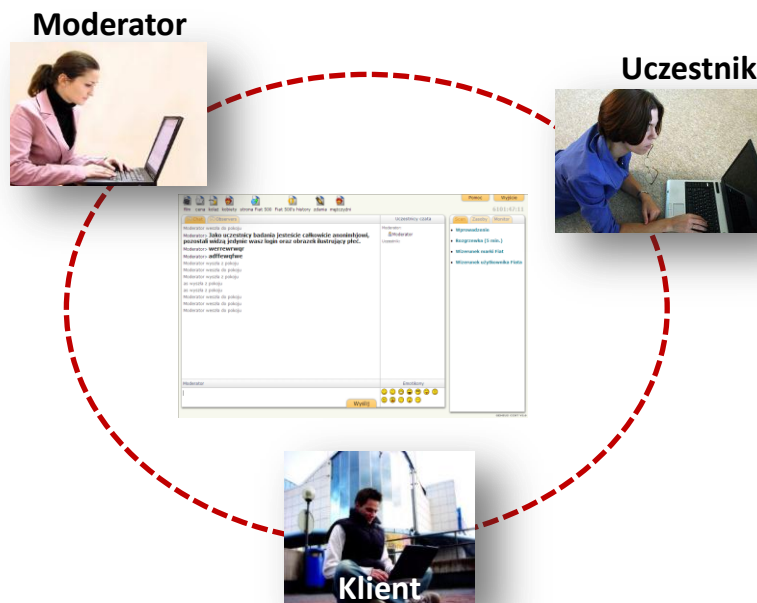
Badanie miało na celu zdobycie informacji i opinii na temat:

- Relacji między marketingiem a zasadami etyki
- Strategii CSR w firmie
- Inicjatyw z zakresu CSR realizowanych przez firmę
- Sposobów komunikacji z interesariuszami
- Nowych trendów i kierunków rozwoju marketingu



Metoda realizacji badania

- Badanie przeprowadzone zostało z wykorzystaniem metody IDI online, indywidualnych wywiadów pogłębionych online (@IDI).
- W ramach badania zrealizowanych zostało 8 wywiadów indywidualnych.
- Dyskusja prowadzona była przez moderatora na platformie przypominającej czat internetowy.
- Osoby biorące udział w wywiadach zostały zrekrutowane we współpracy z Klientem.





Główne wnioski



Główne wnioski

- Według badanych **etyka w biznesie** odnosi się zarówno do norm etycznych obowiązujących w kulturze, jak również do przepisów prawa
- Etyka w biznesie powinna być przejawiana wobec wszystkich grup interesariuszy
- Transparentność, jawne, zrozumiałe komunikaty, uczciwość, równe traktowanie pracowników to najczęściej wymieniane cechy charakterystyczne etyki w biznesie
- Według badanych **odpowiedzialny marketing** związany jest z rzetelnością i merytorycznością komunikatów, które nie wprowadzają odbiorcy w błąd i zgodne są z obowiązującym prawem oraz obyczajami
- Respondenci twierdzą, że **samoregulacja** jest potrzebna; samoregulacji mogą służyć tworzone w firmach wewnętrzne kodeksy, które są oceniane pozytywnie przez badanych, bowiem dają jasne instrukcje, jak należy postępować



Główne wnioski

- Firmy mogą się **samoregulować** również poprzez przystępowanie do różnych zewnętrznych programów itp., co jest dobrowolne i pozytywnie wpływa na wizerunek danej firmy
- Według badanych **nieetyczny marketing** wiązany jest przede wszystkim z oszustwami oraz niejasną bądź fałszywą komunikacją
- Respondenci twierdzą, że w ich firmach **marketing koresponduje ze strategiami CSR** głównie poprzez finansowe wspieranie działalności fundacji oraz branie aktywnego udziału w akcjach, programach itp. dotyczących kwestii społecznych (np. propagowanie zdrowego stylu życia)
- Najczęściej wykorzystywanymi **drogami komunikacji** z interesariuszami są: internet, media, spotkania, telefon, biura obsługi klienta
- Badani zgodni są, że rzetelne informowanie o procesach produkcji pozytywnie wpływa na długofalową budowę wiarygodności, jednak zauważają, że istnieją pewne przeszkody, np. przepisy prawne, tajemnica handlowa itp.



Główne wnioski

- Firmy korzystają z **social media** w komunikacji marketingowej (najczęściej Facebook) i przyznają, że jest ona skuteczna
- **Działania CSR** są najczęściej związane z ekologią, wspieraniem fundacji, przeznaczaniem funduszy na wsparcie potrzebujących
- Głównymi **barierami** w realizacji inicjatyw CSR jest brak zaangażowania ze strony zarządu oraz braki w regulacjach prawnych
- Efektywność działań CSR mierzona jest poprzez badanie wzrostu liczby klientów, poziomu relacji ze społecznościami lokalnymi, a także wizerunku firmy
- Respondenci uważają, że wprowadzanie strategii CSR sprzyja **innowacyjności** w firmach
- Według badanych trendy w CSR wyznaczone są zarówno przez **potrzeby** coraz lepiej wyedukowanego, bardziej świadomego społeczeństwa, jak i przez konkurencję, która „patrzy na ręce”



Szczegółowe wyniki



Etyka w biznesie – definicja

Na **definicję etyki w biznesie** według badanych składają się następujące kwestie:

- Ogólnie przyjęte normy etyczne, które obowiązują w kulturze
- Normy te są precyzowane przez system prawny
- Mogą być określone regulaminami wewnętrznymi (np. Kodeks Etyczny)
- Z etyką w biznesie związane są takie cechy jak: odpowiedzialność (za produkt/usługę, jak również za konsumenta), uczciwość, transparentność, profesjonalizm
- Odnosi się ona do różnych grup interesariuszy: klientów, dostawców, pracowników, innych
- Etyka w biznesie to również propagowanie stosunków, w których partnerzy są równi



Etyka w biznesie – praktyka

Według badanych **etyka w biznesie przekłada się na takie zachowania jak:**

- Uczciwe postępowanie wobec pracowników, traktowanie ich jak partnerów
- Traktowanie pracowników na równych zasadach, niezależnie od szczebla
- Współpraca ze związkami zawodowymi
- Otwarte relacje z interesariuszami zewnętrznymi – transparentna, otwarta komunikacja
- Nie podejmowanie decyzji na podstawie nieformalnych powiązań, lecz jedynie przesłanek merytorycznych
- Wspieranie potrzebujących
- Rezygnacja ze stosowania nieuczciwej konkurencji
- Wycofanie produktu ze sprzedaży, gdy wykryta zostanie wada

Według badanych wiele firm stosuje standardy dużo bardziej restrykcyjne, niż wymaga tego lokalne ustawodawstwo, np. zakaz przekazywania długopisów z logo produktów lekarzom.



Odpowiedzialny marketing – definicja

Na definicję odpowiedzialnego marketingu według badanych składają się następujące elementy:

- Rzetelne komunikaty marketingowe
- Innowacyjne trendy typu FairTrade
- Zgodność komunikatu z obowiązującym prawem i obyczajami
- Marketing merytoryczny, oparty na naukowej wiedzy
- Uwzględnianie problemów społecznych w marketingu
- Nie kierowanie przekazu do starszych, dzieci, chorych; nie wykorzystywanie statusu społecznego odbiorców w komunikatach
- Jasny, klarowny sposób przekazywania informacji, nie wprowadzający odbiorcy w błąd



Odpowiedzialny marketing – przykłady

Respondenci wymieniają następujące przykłady ilustrujące definicję odpowiedzialnego marketingu:

- Promowanie zdrowego stylu życia, np. poprzez zatrudnianie do reklam sportowców
- Ekologiczne opakowania produktów
- Informowanie o aspektach ekologicznych produktów
- Promowanie przez producenta alkoholu bezpiecznego spożywania napojów wysokoprocentowych
- Niekierowanie przekazów reklamowych do dzieci poniżej 12 r.ż.,
- Uznanie roli rodziców i opiekunów w podejmowaniu decyzji o wyborach żywieniowych dzieci



Odpowiedzialny marketing – samoregulacja

Zdaniem większości badanych **samoregulacja jest potrzebna**. Niektórzy twierdzili, że wystarczy stosować się do ogólnych norm etycznych, częściej jednak wyrażano zapotrzebowanie na tworzenie/stosowanie się do konkretnych wytycznych.

- Służą do tego wewnętrzne kodeksy, które wiele firm posiada, np. Kodeks Etyki Reklamy
- Pojawiły się również takie przykłady jak szkolenia wzmacniające etyczne postawy czy model etycznego podejmowania decyzji
- Firmy biorą udział w zewnętrznych programach, np. INFARMA, Responsible Care

Dobrowolnie uczestniczą w tego typu procesach samoregulacyjnych.

Respondenci twierdzą, że coraz więcej firm decyduje się na tego typu działania, ponieważ sprzyja to **budowaniu pozytywnego wizerunku**.

Według pracownika branży gazowniczej niektóre branże (np. gazownictwo) mają mniejsze możliwości samoregulacyjne niż inne, ponieważ nie posiadają rozwiniętego marketingu, a co za tym idzie istnieje mniej dokumentów/programów itp. dotyczących odpowiedzialnego marketingu.



Nieetyczny marketing

16

Większość badanych stwierdza, że nieetyczny marketing jest obecny na rynku. Podają następujące przykłady nieetycznego marketingu:

- **Oszustwa**, np. zbiórka pieniędzy na pomoc potrzebujących, a wykorzystywanie ich do innych, komercyjnych celów (historia PCK – zamiast oddawania ubrań biednym, sprzedaż do lumpeksów)
- **Niejasna bądź fałszywa komunikacja**, np.:
 - **Firmy logistyczne**, które reklamują się szybkim czasem dostawy, gdy wiadomo, że jest nią szansa, by udało się spełnić obietnice
 - **Firmy energetyczne**, które opierają swoją komunikację o fakt, iż wytwarzają energię odnawialną, dysponując zaledwie niewielką liczbą wiatraków
 - **Banki**, które w reklamach mówią o nierzeczywistych procentach



Branżowe kodeksy etyczne

17

Część firm stosuje się do branżowych kodeksów bądź programów regulujących normy etyczne. Wymienione zostały następujące przykłady:

Branża	Zewnętrzne branżowe kodeksy etyczne, programy itp.
paliwowa	<ul style="list-style-type: none">• Program Responsible Care• Deklaracja Zrównoważonego Rozwoju w sektorze energetycznym
FMCG	<ul style="list-style-type: none">• UNESDA – Europejskie Stowarzyszenie Producentów Napojów• EU Pledge• Kodeks Etyki Reklamy Żywności skierowanej do dzieci (Polska Federacja Producentów Żywności Skierowanej do Dzieci)
farmaceutyczna	<ul style="list-style-type: none">• Główny Inspektor Farmaceutyczny – organ nadzorujący• INFARMA – Kodeks Dobrych Praktyk przemysłu farmaceutycznego
telekomunikacyjna	<ul style="list-style-type: none">• Inicjatywna ONZ – Global Compact



Branżowe kodeksy etyczne – plusy

Respondenci twierdzą, że wprowadzanie kodeksów etycznych (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych) przynosi **wiele korzyści** dla przedsiębiorstwa. Wymieniano następujące:

- W związku z tym, że zasady są spisane w kodeksie, stają się przejrzyste, a co za tym idzie, nie ma wątpliwości, jak należy postępować
- Większe poczucie bezpieczeństwa dla pracowników
- Postępowanie według kodeksu etycznego budzi zaufanie klientów i pozytywnie wpływa na ich lojalność
- Poprawa wiarygodności w oczach interesariuszy
- Wzbudza poczucie satysfakcji u klientów, że korzystają z produktów i usług uczciwej firmy
- Stosowanie się do kodeksów etycznych może wyróżniać pozytywnie firmę w danej branży



Marketing a strategia CSR

Wszyscy respondenci twierdzą, że **w ich firmach wdrożone są strategie CSR**. Według badanych działania marketingowe korespondują z tymi strategiami na różne sposoby:

- Poprzez finansowe wspieranie fundacji (regularne wpłaty, jednorazowe akcje)
- Poprzez działalność fundacji „przy firmie” (wspieranie kultury, sztuki, sportu amatorskiego, nauki)
- Poprzez akcje i programy wspierające zdrowy styl życia (np. zwiększenie wyboru produktów niskokalorycznych, zamieszczanie informacji o GDA na etykietach)

Wskazywano, że **aby rozpoznać faktyczne potrzeby klientów/konsumentów** w zakresie CSR, przeprowadzane są odpowiednie **badania**.

Podkreślano jednak, że aby stosować w firmie odpowiedzialny marketing, nie trzeba mieć strategii CSR. Marketing powinien być etyczny, nawet jeśli firma nie posiada żadnej strategii CSR.

Interesariusze i komunikacja

| 20

Interesariusze, z którymi kontaktują się działy marketingu

- Główni interesariusze firm, wymieniani przez badanych to klienci, pracownicy, akcjonariusze, kontrahenci oraz media
- Wszyscy respondenci przyznawali, że ich firmy posiadają kanały komunikacji umożliwiające dwukierunkową wymianę informacji

Najczęstsze kanały kontaktu firm z interesariuszami

- Internet (strony www, adresy e-mail, social media)
- Media (np. prasa)
- Spotkania (debata, dialog)
- Telefon (infolinia)
- Biura obsługi klienta

Wśród pozostałych kanałów komunikacji wymieniano również projekty społeczne, konferencje (branża TSL), warsztaty tworzone wspólnie z siecią sklepów (branża FMCG) czy badania opinii.



Interesariusze i komunikacja

| 21

Informowanie klientów o procesach produkcji

- Większość respondentów zgodziła się, że rzetelne informowanie konsumentów o procesach produkcji jest możliwe w praktyce, jednak z pewnymi zastrzeżeniami
- Na przeszkodzie rzetelnemu informowaniu klientów stanąć mogą:
 - skomplikowane umowy, przepisy prawne
 - granica wyznaczana przez tajemnicę handlową
 - podejście marketingowe, w którym proces produkcji nie wydaje się być aspektem ciekawym dla konsumenta
- Badani podkreślają, że **rzetelne informowanie** konsumenta jest szczególnie ważne, gdy myśli się o działalności firmy w dłuższej perspektywie – pozwala to budować wiarygodność



Social media w komunikacji firmowej

- Wszyscy respondenci przyznawali, że ich firmy wykorzystują social media w komunikacji
- Najczęściej wymienianym narzędziem komunikacji był **Facebook**
- Większość firm korzysta z portali społecznościowych w celach marketingowych, chociaż realizowane są tam również inne cele, np. edukacyjne
- Respondenci przyznają, że kampanie, które do tej pory były prowadzone w social mediach okazały się **skuteczne**
- **Zalety komunikacji za pomocą portali społecznościowych** wymieniane przez badanych to przede wszystkim szybkość dotarcia z informacją, możliwość natychmiastowej odpowiedzi, niski koszt, szansa na dialog, duża liczba odbiorców przekazu
- Social media pełnią też rolę w kreowaniu wizerunku firmy i umacnianiu więzi z konsumentami



Interesariusze i komunikacja

| 23

- Żadna z badanych osób nie była w stanie podać przykładu bojkotu produktów reprezentowanej przez siebie firmy, mającego miejsce na polskim rynku
- Niektórzy przyznawali, że słyszeli o przypadkach bojkotu produktów ich firmy, jednak miały one miejsce na rynkach zagranicznych
- Respondenci twierdzili, że w przypadku konieczności poradzenia sobie z taką sytuacją, odpowiedni sposób postępowania powinien znaleźć się w programie zarządzania kryzysowego danej firmy



Inicjatywy CSR

| 24

Wśród **inicjatyw** podejmowanych **w zakresie CSR** badani wskazywali:

- Działania (publikacje, konferencje) propagujące zdrowy styl życia oraz programy edukacyjne dotyczące profilaktyki antynowotworowej czy zachęcające do szczepień
- Propagowanie segregacji odpadów
- Zachęcanie pracowników do wolontariatu
- Współpracę z fundacjami, pozyskiwanie 1%
- Powołanie fundacji korporacyjnej
- Audyt wśród pracowników dotyczący poziomu poinformowania o sprawach ważnych dla firmy



Wśród barier w realizacji inicjatyw CSR badani wskazywali:

- Brak zaangażowania ze strony osób zarządzających firmą
- Brak odpowiednich uregulowań prawnych, np. firma FMCG, która nie prowadzi sprzedaży w szkołach, nie może zakazać takiej sprzedaży właścicielowi szkolnego sklepiku, również Dyrekcja może jedynie zasugerować, lecz nie zakazać

Efektywność działań CSR mierzona jest poprzez:

- Wzrost liczby klientów, a co za tym idzie także wzrost dochodów
- Zaufanie wśród społeczności lokalnych oraz dobre relacje
- Wizerunek firmy – mierzony wśród wszystkich grup interesariuszy zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy



Inicjatywy CSR

CSR a innowacyjność:

- CSR postrzegany jest jako innowacyjna działalność, która inspirowanie do poszukiwania nowych rozwiązań. W wielu przypadkach myślenie CSRowe sprawiło, że firmy wprowadziły takie rozwiązania jak elektroniczny obieg dokumentów czy używanie do faktur papieru recydingowego.
- Wśród innych innowacyjnych działań wskazywano np. produkowanie napojów w butelkach z recyklingu czy propagowanie wewnątrz firmy zachowań proekologicznych.



Trendy CSR

- Badani mają świadomość, że działania marketingowe przynoszą zysk w dłuższej perspektywie czasu, dlatego ich zdaniem **CSR będzie się rozwijał**, zachowania będą odpowiedzialne i zrównoważone, a co za tym idzie będzie się zmniejszała liczba niewłaściwych zachowań.
- Ogromną rolę w kształtowaniu się i rozwoju CSR odgrywają **konsumenci, którzy są lepiej wykształceni niż kiedyś, bardziej świadomi**, a przez to wymagający. Jest dla nich istotne, jak zachowuje się i jakie wartości wyznaje firma/ producent produktów i usług, których używają. Zdaniem badanych potrzebna jest **większa edukacja** i dalsza ewolucja postaw po stronie konsumentów, ponieważ w ich opinii polski rynek znacząco odbiega pod tym względem od państw zachodnich.




- Kierunki rozwoju wyznaczają również konkurenci, którzy „patrzą sobie na ręce” i wzajemnie się kontrolują. Zdaniem niektórych badanych w przyszłości mogą się pojawić wspólne przepisy czy regulacje w tym obszarze.


W opinii badanych **kierunki rozwoju CSR zależą od:**

- Uwarunkowań prawnych w tym obszarze, w tym regulacji UE
- Postaw konsumenckich – poziomu wiedzy zarówno o produktach, jak i o marketingu i tendencji społecznych

Oczekiwania wobec rozwoju CSR:

- Rzetelna, wiarygodna komunikacja
- Zaangażowanie w działania CSR również małych i średnich przedsiębiorstw, gdyż zdaniem badanych CSR to kwestia dobrego pomysłu a nie dużych nakładów finansowych

 Interaktywny Instytut Badań Rynkowych sp. z o.o.
ul. Wołoska 7, budynek Mars, klatka D
02-675 Warszawa
T +48 22 378 30 87

 Kontakt:
Ewa Mioduszevska
ewa.mioduszevska@iibr.pl

Autorki raportu:
Katarzyna Banach
Luiza Rosłon
Agnieszka Rzeźnik

