

CSR w praktyce

BAROMETR FRANCUSKO-POLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ



Badanie praktyk CSR w firmach zrzeszonych w CCIFP, zostało przeprowadzone w maju 2018 roku po raz trzeci. Jego celem jest monitorowanie i ocena postępów w realizacji działań wpisujących się w strategię społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Tegoroczną ankietę, która zawierała ponad 30 pytań, wypełniły 63 przedsiębiorstwa. Większość z nich – 79%, to firmy z udziałem kapitału francuskiego a ponad połowa – 52%, to duże przedsiębiorstwa, które zatrudniają powyżej 250 pracowników. Respondenci to głównie prezesi, najwyższa kadra zarządzająca a także osoby odpowiedzialne za prowadzenie działań CSR w firmach.

Raport „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej” pokazuje, jakie działania CSR są podejmowane w firmach, jakie są motywacje do wdrożenia strategii CSR, jakie budżety są przeznaczane na ich realizację, jak bardzo zarządy angażują się w podejmowane działania, a także kto jest beneficjentem projektów CSR i jakie obszary są nimi objęte.

Wszystkim, którzy wzięli udział w naszym badaniu i podzielili się swoimi praktykami bardzo serdecznie dziękujemy. Serdecznie zachęcam do lektury!

MONIKA CONSTANT // Dyrektor Generalna CCIFP

KTÓRE CZYNNIKI NAJBARDZIEJ WPŁYWAJĄ NA ROZWÓJ CSR W POLSCE?

	2018	2017
Dzielenie się dobrymi praktykami dużych firm zagranicznych posiadających doświadczenie w dziedzinie CSR	54%	59%
Szerzenie wiedzy na temat CSR i dobrych praktyk przez organizacje (targi, konferencje, szkolenia)	52%	44%
Oczekiwania ze strony pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych	51%	59%
Szerzenie wiedzy na temat CSR i dobrych praktyk przez media (artykuły, audycje, dodatki prasowe)	49%	42%
Konieczność dostosowania się do wymogów europejskich np. obowiązek raportowania danych pozafinansowych	46%	33%
Dostępność funduszy unijnych	4%	14%

KTÓRE CZYNNIKI NAJCZĘŚCIEJ HAMUJĄ ROZWÓJ CSR W POLSCE?

	2018	2017
Brak wystarczającej wiedzy na temat CSR	56%	67%
Budżet firmy nie przewiduje specjalnych środków na CSR	48%	50%
Brak osób / działu odpowiedzialnego za CSR	37%	35%
Niechęć dyrekcji / zarządu wynikająca z braku wymiernych wyników finansowych	37%	35%
Brak zaangażowania i zrozumienia wśród pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych	33%	38%
Niechęć dyrekcji / zarządu wynikająca z braku zaufania w skuteczność działań CSR	33%	24%
Przepisy prawne	5%	2%

DLACZEGO FIRMY ANGAŻUJĄ SIĘ W CSR?

	2018	2017
Wzmocnienie wizerunku organizacji	67%	64%
Odgórna polityka w całej grupie na poziomie międzynarodowym	49%	45%
Potrzeba i świadomość korzyści z prowadzenia firmy zgodnie z zasadami CSR	38%	42%
Zyskanie zaufania i zaangażowania pracowników	35%	44%
Pozyskanie klientów i ich zaufania	32%	17%
Naciski lub wymogi zewnętrzne	22%	21%
Polepszenie relacji ze społecznością lokalną	19%	23%
Zdobycie przewagi nad konkurencją	16%	14%

Wyniki tegorocznego badania CCIFP wskazują, że w 84% przedsiębiorstw w planowanie strategii CSR zaangażowany jest zarząd i dyrekcja. To spadek w porównaniu do 2017 roku, wówczas zaangażowanie zarządu i dyrekcji zadeklarowało 95% respondentów.

Deklaracje przedsiębiorców na temat istnienia strategii CSR w ich firmach, uzyskane w 2017 roku, są zbieżne z danymi za 2018 rok, zaprezentowanymi w tabeli obok.

W 40% badanych firm istnieje długofalowa strategia CSR, natomiast w 35% nie ma strategii CSR, działania są realizowane w zależności od potrzeb i możliwości firm.

JAKI JEST POZIOM ŚWIADOMOŚCI NA TEMAT CSR WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW?

wyniki 2018

40%	Nie znają pojęcia CSR, a ich kryterium wyboru produktu / usługi jest podyktowane innymi przestankami
37%	Nie znają pojęcia CSR, ale odczuwają działania odpowiedzialnego biznesu i mają większe zaufanie do firmy
17%	Znają pojęcie CSR, ale ich kryterium wyboru produktu / usługi jest podyktowane innymi przestankami
6%	Wiedzą co to jest CSR i jest to dla nich istotny czynnik przy wyborze produktu / usługi

CZY W FIRMIE ISTNIEJE STRATEGIA CSR?

wyniki 2018

40%	Istnieje długofalowa strategia CSR
35%	Nie ma strategii CSR, działania są doraźne w zależności od potrzeb i możliwości firmy
21%	Istnieje roczny / dwuletni plan działań CSR
4%	Inne możliwości opracowywania strategii CSR

KTO W PAŃSTWA FIRMIE JEST ODPOWIEDZIALNY ZA REALIZOWANIE DZIAŁAŃ CSR?

	2018	2017
Zarząd / Dyrekcja	57%	58%
Dział HR	32%	23%
Dział Marketingu	24%	23%
Dział PR	17%	21%
Dział CSR	16%	21%
Fundacja działająca przy firmie	13%	14%
Nie ma przypisanego konkretnego działu	13%	8%
Grupy robocze, zaangażowani pracownicy, komitety	10%	18%

W JAKI SPOSÓB W FIRMIE SĄ FINANSOWANE DZIAŁANIA CSR?

	2018	2017
Firma przyznaje oddzielny budżet na działania CSR	29%	26%
Środki finansowe są przyznawane doraźnie w zależności od potrzeb	25%	27%
Firma przyznaje jeden budżet na działania marketingowe, PR i CSR	24%	33%
Nie ma budżetu	16%	8%
Inne środki finansowania działań CSR	6%	6%

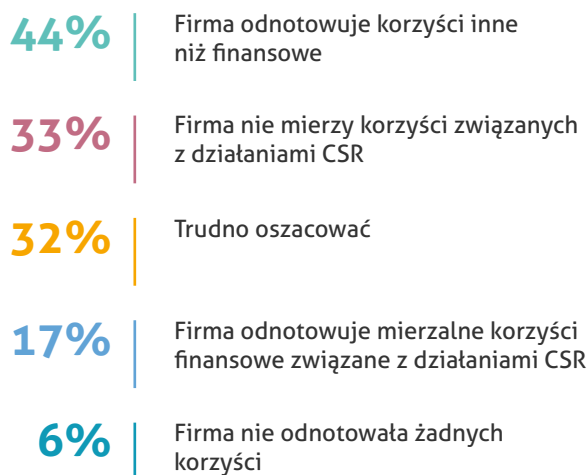
JAKI JEST W FIRMIE ROCZNY BUDŻET PRZEZNACZONY NA DZIAŁANIA CSR?

wyniki 2018



JAKIE PAŃSTWA FIRMA ODNOSI KORZYŚCI Z PROWADZONYCH DZIAŁAŃ CSR?

wyniki 2018



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

	2018	2017
Firma raportuje według własnego wewnętrznego standardu np. opracowanego w centrali firmy	30%	33%
Firma nie raportuje	30%	29%
Firma nie raportuje, ale zamierza w najbliższym czasie	14%	11%
Firma raportuje bez uwzględniania standardu	10%	8%
Firma raportuje według wytycznych niepodlegających certyfikacji	6%	6%
Firma raportuje CSR według jednego z certyfikowanych standardów, przeprowadza audyt zewnętrzny	5%	11%
Firma raportuje CSR według jednego z certyfikowanych standardów, nie przeprowadza audytu	5%	3%

W JAKI SPOSÓB FIRMA PROWADZI KOMUNIKACJĘ DZIAŁAŃ CSR?

	2018	2017
Wewnętrzny intranet	59%	53%
Media społecznościowe	56%	52%
Firmowa strona internetowa	54%	68%
Spotkania / konferencje / targi	46%	45%
Newsletter	46%	36%
Magazyn firmowy	35%	33%
Media tradycyjne (prasa, TV, radio)	29%	32%
Publikacja i dystrybucja wśród Interesariuszy Raportu CSR	25%	26%
Serwisy internetowe	22%	27%
Brak komunikacji	17%	8%

// 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 - takie dane przynoszą wyniki najnowszej edycji badania „CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej”. To bardzo dobra wiadomość dla CSR, niezależnie od wahań w danych szczegółowych, które nie są jednoznacznie rosnące (być może okres roku przy kolejnych edycjach jest zbyt krótki, by pokazać trwałe zmiany w strategiach, zwłaszcza dużych organizacji). 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.

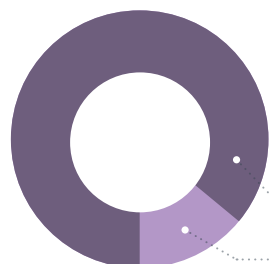
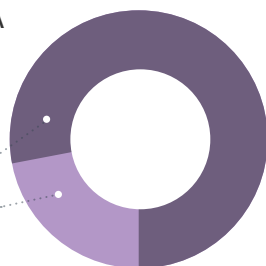
KLIENCI

wyniki 2018

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW?

TAK 78%

NIE 22%



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

86% **TAK**

14% **NIE**

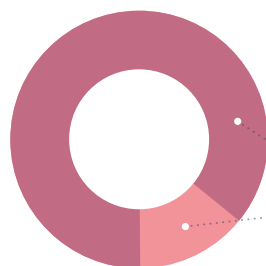
PRACOWNICY

wyniki 2018

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW?

86% **TAK**

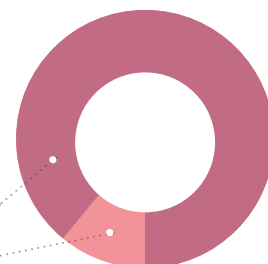
14% **NIE**



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

TAK 89%

NIE 11%



JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

	2018	2017
Komunikowanie się z klientami poprzez różne kanały informacyjne	73%	80%
Transparentność – rzetelne i zrozumiałe informowanie o działalności firmy	57%	71%
Wdrażanie systemów usprawniających obsługę klienta	55%	56%
Badania satysfakcji klientów	51%	69%
Organizowanie akcji dla klientów	45%	59%
Ułatwione procedury reklamacji / zwrotów	33%	34%
Dopasowanie oferty / miejsca sprzedaży do poszczególnych grup defaworyzowanych	20%	15%

JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

	2018	2017
Dodatkowe świadczenia socjalne dla pracowników	89%	92%
Dbłość o rozwój pracowników	85%	85%
Wprowadzenie narzędzi do komunikacji wewnętrznej	83%	82%
Wprowadzenie kodeksu etycznego i możliwość zgłaszania naruszenia zasad etyki przez pracowników	76%	77%
Badania satysfakcji pracowników	72%	75%
Prowadzenie polityki różnorodności	69%	68%
Udogodnienia pozwalające na godzenie pracy z życiem osobistym	52%	53%
Wolontariat pracowniczy	43%	53%

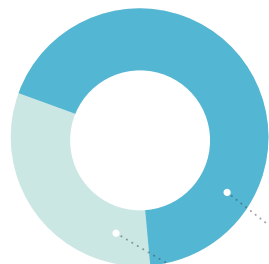
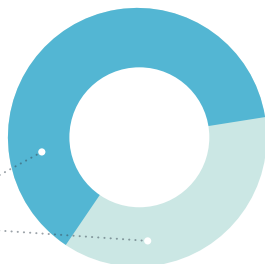
// O rosnącym znaczeniu społecznej odpowiedzialności biznesu najdobitniej chyba świadczy jeden z powodów coraz częściej składających firmy do angażowania się w tego typu działania - zdobycie przewagi nad konkurencją. Trudno o lepszy argument pokazujący, że CSR „działa”. Jak wynika z raportu, odpowiedzialność i szacunek dla otoczenia okazywany w działaniach CSR z każdym rokiem zyskują na znaczeniu. Firmy dostrzegają, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest doceniana przez klientów. Badania pokazują, że rośnie odsetek osób, które znają pojęcie CSR i jest to dla nich istotny czynnik przy wyborze produktu lub usługi. To bardzo pozytywny kierunek w dobie ogromnych wyzwań przed jakimi współcześnie staje ludzkość.

DOSTAWCY / PARTNERZY

wyniki 2018

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

TAK 63%
NIE 37%



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

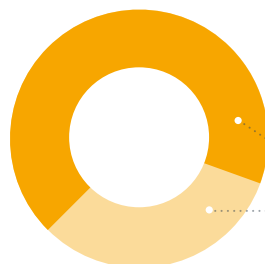
68% **TAK**
32% **NIE**

SPOŁECZNOŚCI LOKALNE

wyniki 2018

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH?

68% **TAK**
32% **NIE**



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

TAK 63%
NIE 37%



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

	2018	2017
Wdrożenie kryteriów / kodeksów współpracy	78%	79%
Komunikowanie się poprzez różne kanały informacyjne	58%	70%
Wdrożenie systemu ewaluacyjnego oceniającego przestrzeganie CSR przez dostawców / partnerów biznesowych	45%	30%
Prowadzenie akcji / szkoleń edukacyjnych dla dostawców / partnerów biznesowych	40%	38%

JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

	2018	2017
Wsparcie finansowe i rzeczowe dla lokalnych stowarzyszeń, szkół, fundacji, organizacji	88%	76%
Działania na rzecz ochrony środowiska	81%	84%
Prowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnych	63%	76%
Zaangażowanie w rozwój gospodarczy regionu	63%	69%
Prowadzenie dialogu ze społecznością w celu zbierania opinii i badania jej potrzeb	28%	33%

// W coraz większej liczbie firm tworzony jest system, który ułatwia zarządzanie CSR np. powoływane są specjalne stanowiska jak menedżer CSR. To z pewnością ułatwia zarządowi planowanie, egzekucję i raportowanie działań firmy. Nowa profesja wymaga wszechstronnej wiedzy i umiejętności. Trzeba pamiętać, że realizacja zasad odpowiedzialnego biznesu ma miejsce w wielu komórkach: HR, zakupach, sprzedaży i obsługi klientów, produkcji, operacjach czy relacjach inwestorskich.

LILIANA ANAM // Menedżer zarządzający, CSRinfo

// Działania charytatywne są nadal najczęstszą 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.

MARIUSZ KIELICH // Kierownik ds. Komunikacji i PR, CCIFP

ZERO WASTE

CCIFP robi kolejny krok w kierunku budowania strategii CSR. Wdrożony został program Zero Waste, który ma na celu zwiększenie świadomości w obszarach: zużycia papieru, wody, energii, recyklingu, zagospodarowania odpadów, optymalizacji łańcucha dostaw. Naszym celem jest to, aby także firmy zrzeszone w CCIFP postępowywały zgodnie z założeniami Zero Waste. Tegoroczna ankieta poszerzona została o pytania dot. Zero Waste.

CZY PROWADZĄ PAŃSTWO
W FIRMIE DZIAŁANIA ZWIĄZANE
Z GOSPODARKĄ ZERO WASTE

TAK 75%

NIE 25%



JAKIE OBSZARY OBEJMUJĄ DZIAŁANIA ZERO WASTE
W PAŃSTWA FIRMIE?



KONSUMENTY

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW ORAZ ICH OCZEKIWANIA W ZAKRESIE DZIAŁAŃ CSR W POLSCE to badanie metodą CAWI, na próbie 1013 respondentów w wieku ponad 18 lat, które Havas Media przeprowadził w maju 2018 r. **Najważniejsze wnioski z badania:**

- > Konsumenti 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
- > **58%** respondentów unika kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko
- > **56%** respondentów przykłada wagę do tego, w jaki sposób produkty, które kupują oddziałują na społeczeństwo i ekologię
- > Konsumenti 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%** rządy
- > **75%** respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że korporacje i konsumenci powinni współpracować, aby czynić świat lepszym
- > **74%** respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że korporacje i rządy powinny współpracować, aby czynić świat lepszym

PARTNERZY
MERYTORYCZNI:



PARTNERZY
MEDIALNI:

