

## JAKI JEST W FIRMIE ROCZNY BUDŻET PRZEZNACZONY NA DZIAŁANIA CSR?

wyniki 2019

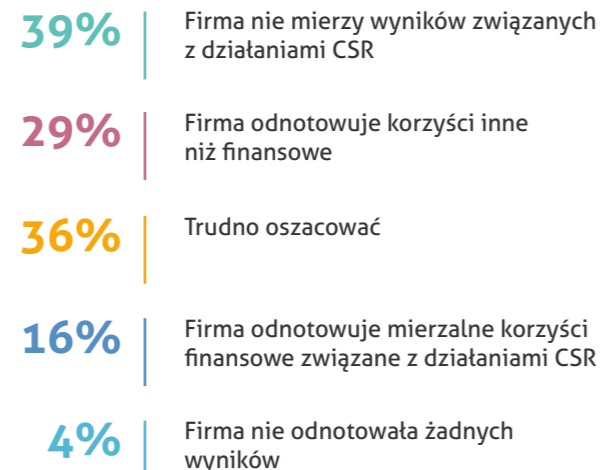


## CZY FIRMA RAPORTUJE DZIAŁANIA CSR, JEŚLI TAK, TO W JAKI SPOSÓB?

	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%

## JAKIE PAŃSTWA FIRMA ODNOSI KORZYŚCI Z PROWADZONYCH DZIAŁAŃ CSR?

wyniki 2019



## W JAKI SPOSÓB FIRMA PROWADZI KOMUNIKACJĘ DZIAŁAŃ CSR?

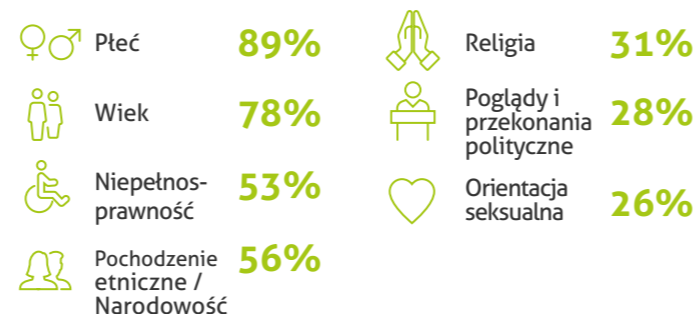
	2019	2018
Wewnętrzny intranet	64%	59%
Media społecznościowe	57%	56%
Firmowa strona internetowa	55%	64%
Spotkania / konferencje / targi	36%	46%
Media tradycyjne (prasa, TV, radio)	36%	29%
Newsletter	30%	46%
Serwisy internetowe	29%	22%
Publikacja i dystrybucja wśród Interesariuszy Raportu CSR	27%	25%
Brak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

## RÓŻNORODNOŚĆ

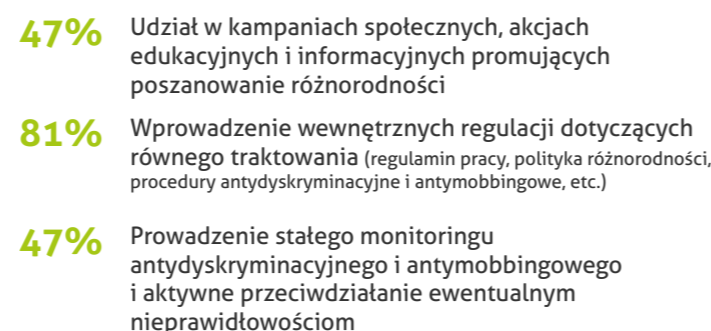
CZY PROWADZĄ PAŃSTWO W FIRMIE DZIAŁANIA W OBSZARZE RÓŻNORODNOŚCI?

TAK 64%  
NIE 36%

NA KTÓRE ASPEKTY RÓŻNORODNOŚCI SKIEROWANE SĄ DZIAŁANIA W PAŃSTWA FIRMIE?



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



## 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 przeprowadziło w maju 2019 r. **Najważniejsze wnioski z badania:**

- Konsumenti 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
- Konsumenti 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%** rządu
- 73%** respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że korporacje i konsumenci powinni współpracować, aby czynić świat lepszym
- 73%** respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że korporacje i rządy powinny współpracować, aby czynić świat lepszym

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 Warszawa**

## 4. EDYCJA BADANIA

# CSR w praktyce

CCI FRANCE POLOGNE 25 ANI  
Francusko-Polska Izba Gospodarcza

## BAROMETR FRANCUSKO-POLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ



Francusko-Polska Izba Gospodarcza przeprowadziła po raz czwarty badanie sprawdzające podejmowane działania 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. Tegoroczna bateria pytań objęła dodatkowy obszar projektów dotyczących różnorodności. Dołączając w 2018 roku do grona sygnatariuszy Karty Zrównoważonego Rozwoju, CCIFP obrata 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**

## KTÓRE CZYNNIKI NAJBARDZIEJ WPŁYWAJĄ NA ROZWÓJ CSR W POLSCE?

	2019	2018
Dzielenie się dobrymi praktykami dużych firm zagranicznych posiadających doświadczenie w dziedzinie CSR	66%	54%
Szerzenie wiedzy na temat CSR i dobrych praktyk przez organizacje (targi, konferencje, szkolenia)	46%	52%
Oczekiwania ze strony pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych	71%	51%
Szerzenie wiedzy na temat CSR i dobrych praktyk przez media (artykuły, audycje, dodatki prasowe)	54%	49%
Konieczność dostosowania się do wymogów europejskich np. obowiązek 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%

Spółeczna 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 / Forum du Business Responsable**

CCI FRANCE POLOGNE 25 ANI  
Francusko-Polska Izba Gospodarcza

aleje Jerozolimskie 93,  
02-001 Warszawa

e-mail: ccifp@ccifp.pl  
www.ccifp.pl

## DLACZEGO FIRMY ANGAŻUJĄ SIĘ W CSR?

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

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 dostrzegło wkład Zarządu i Dyrekcji przedsiębiorstwa w prowadzone działania CSR (w stosunku do 85% w 2018 roku).

## KTO W PAŃSTWA FIRMLI 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 FIRMLI 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 FIRMLI SĄ FINANSOWANE DZIAŁANIA CSR?

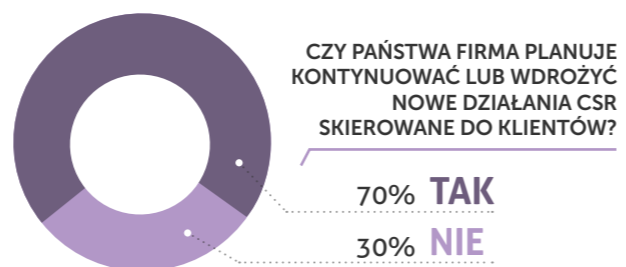
	2019	2018
Środki finansowe są przyznawane doraźnie w zależności od potrzeb	34%	25%
Firma przyznaje oddzielny budżet na działania CSR	27%	29%
Nie ma budżetu	21%	16%
Firma przyznaje jeden budżet na działania marketingowe, PR i CSR	9%	24%
Inne środki finansowania działań CSR	7%	6%

## KLIENCI

wyniki 2019

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW?

**TAK** 55%  
**NIE** 45%



## 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%

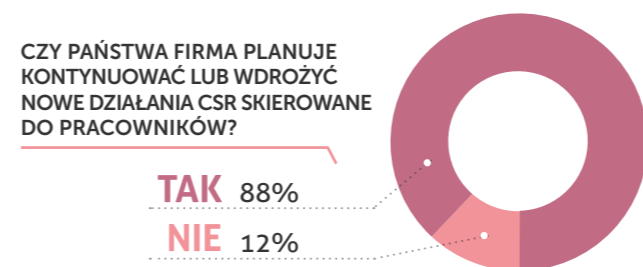
„Działania w zakresie społecznej odpowiedzialności to wciąż domena budowania pozytywnego wizerunku firmy (79% wskazań w Barometrze). Natomiast optymizmem napawa fakt, że więcej firm (już 43%) mówi o konieczności „zyskania zaufania i zaangażowania pracowników” (35% w 2017). 80% badanych firm deklaruje, 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%).”

## PRACOWNICY

wyniki 2019

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW?

**TAK** 80%  
**NIE** 20%



## JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

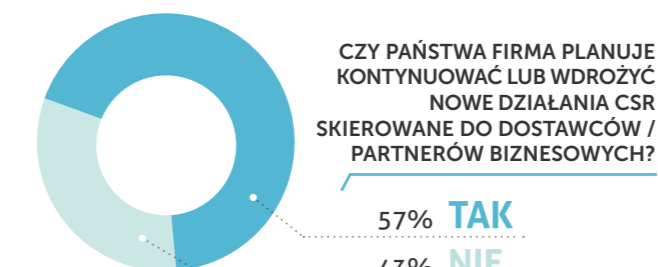
	2019	2018
Dodatkowe świadczenia socjalne dla pracowników	87%	89%
Dbłość o rozwój pracowników	82%	85%
Wprowadzenie narzędzi do komunikacji wewnętrznej	76%	83%
Wprowadzenie kodeksu etycznego i możliwość zgłaszania naruszenia zasad etyki przez pracowników	71%	76%
Badania satysfakcji pracowników	71%	72%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

## DOSTAWCY / PARTNERZY

wyniki 2019

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

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



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

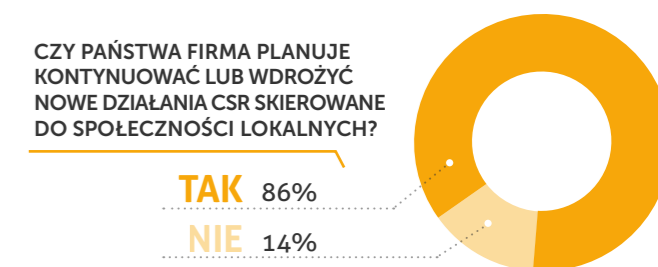
	2019	2018
Wdrożenie kryteriów / kodeksów współpracy	88%	78%
Prowadzenie aktywnej komunikacji z dostawcami / partnerami (np. spotkania indywidualne, badanie satysfakcji, sesje dialogowe, etc.)	63%	58%
Wdrożenie systemu ewaluacyjnego / audytu oceniającego przestrzeganie kryteriów / kodeksów współpracy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

## SPOŁECZNOŚCI LOKALNE

wyniki 2019

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH?

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



## 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%
Działania na rzecz bioróżnorodności	25%	81%
Wyniki 2019		
Ograniczanie zużycia surowców (np.: segregacja odpadów, oszczędzanie energii, wody, papieru, etc.)	82%	
Prowadzenie działań na rzecz poprawy jakości powietrza i ograniczenia szkodliwej emisji	50%	

„Możemy zauważyć, że co raz więcej firm angażuje się na rzecz społeczności lokalnych. W tym roku takie działania zadeklarowało 79% firm (w roku ubiegłym 68%). Na szczególną uwagę zasługują wysoki procent firm (82%), które deklarują aktywność mającą 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 milonowi 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.”