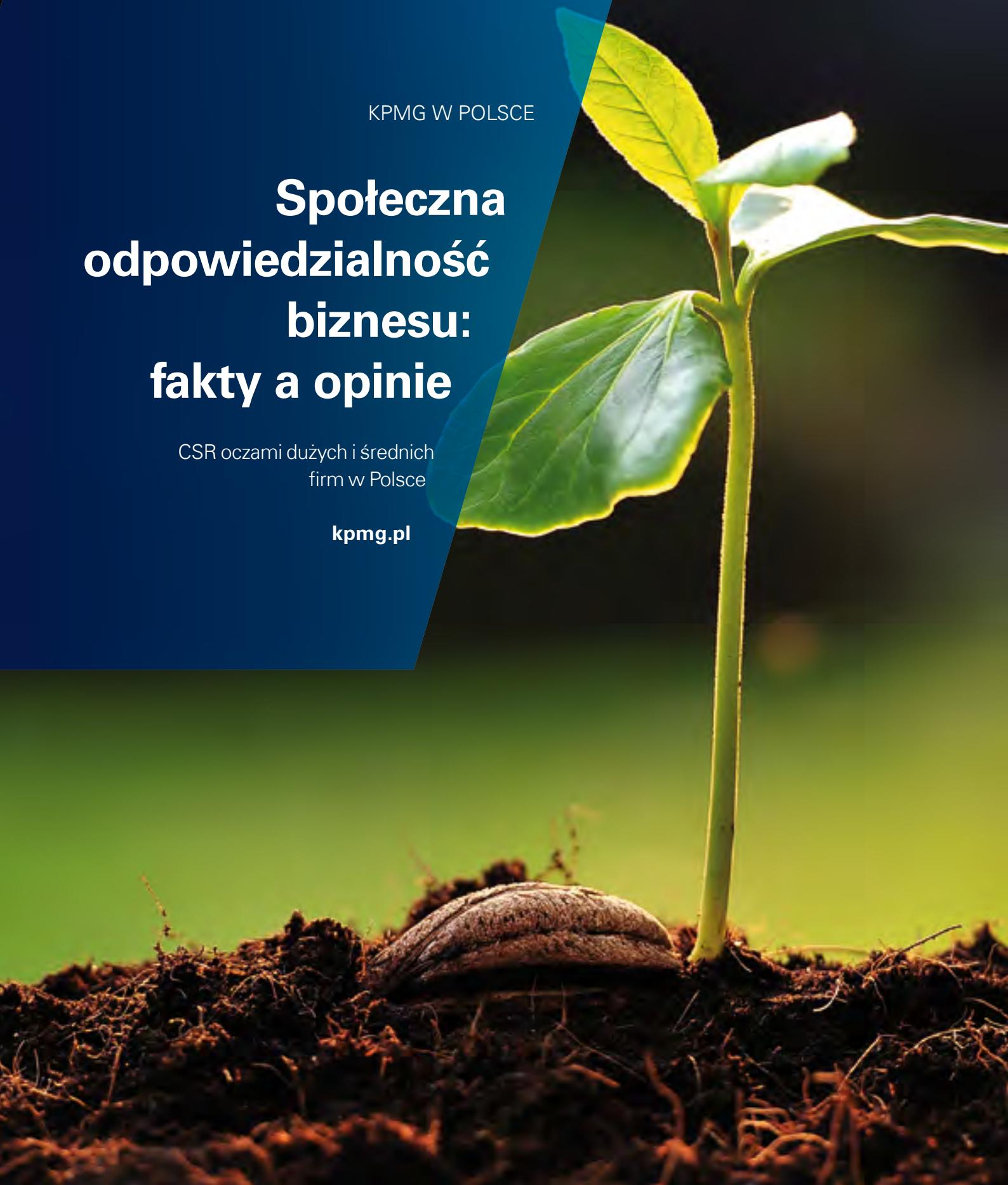


KPMG W POLSCE

Spółeczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie

CSR oczami dużych i średnich
firm w Polsce

kpmg.pl



Spis treści

1	Wstęp	3
2	Przedmowa Forum Odpowiedzialnego Biznesu	5
3	Najważniejsze wnioski	7
4	Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu?	11
5	O badaniu	15
6	Społeczna odpowiedzialność biznesu: opinie	19
7	Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty	25
8	Społeczna dojrzałość firm	33

1

Wstęp

Aspekt odpowiedzialności społecznej biznesu (z ang. *CSR*) odgrywa coraz ważniejszą rolę w polskiej gospodarce. Przedstawiciele badanych firm nie mają wątpliwości, że powinnością przedsiębiorstw jest prowadzenie działalności w taki sposób, aby jednocześnie odpowiadać na potrzeby społeczne i ekologiczne. Wspieranie społeczności lokalnych i ochrona środowiska są wartościami samymi w sobie. Jednak wdrożenie w organizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu pozwala na odniesienie szerokiego wachlarza innych korzyści – od obniżenia kosztów produkcji dzięki odpowiedzialnemu gospodarowaniu zasobami, do poprawy wizerunku w oczach innych ludzi – kontrahentów, klientów, obecnych i potencjalnych pracowników.

Celem badania KPMG i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, przeprowadzonego na grupie 101 dużych i średnich firm, było skonfrontowanie poglądów na temat społecznej odpowiedzialności biznesu z faktycznymi działaniami, jakie podejmują przedsiębiorstwa. Z jednej strony, z opinii respondentów wyłania się bardzo pozytywny obraz organizacji odpowiedzialnej społecznie, która dostrzega korzyści płynące z działań biznesowych zgodnych z koncepcją CSR. Z drugiej strony, w dalszym ciągu ponad połowa dużych i średnich firm nie podejmuje w Polsce żadnych działań z zakresu CSR.

Dziękujemy wszystkim osobom, które wzięły udział w naszym badaniu. Mamy nadzieję, że wnioski zaprezentowane w raporcie będą dla Państwa wartościowym źródłem informacji i przyczynią się do dyskusji na temat istotności prowadzenia działalności biznesowej zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności.



Jerzy Kalinowski
Partner
KPMG w Polsce

2

Przedmowa Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Prezesi i prezeski firm, zasiadający w zarządach, wyższa kadra menedżerska – to właśnie te osoby decydują o kierunku rozwoju przedsiębiorstw, o priorytetach, o tym czy i w jakim kształcie stworzona i wdrożona zostanie strategia CSR. Swoimi, często jednoosobowymi decyzjami ukierunkowują firmę na tory odpowiedzialności, albo wręcz przeciwnie – powodują, że pracownicy, realizując projekty i prowadząc działalność operacyjną, przestają brać pod uwagę opinie interesariuszy lub wpływ firmy na środowisko i społeczeństwo.

Obecnie najważniejszymi osobowościami światowego CSR, tymi, którzy wskazują kierunki rozwoju oraz są najbardziej znaczącymi rzecznikami tej idei, są najwyższe władze największych globalnych korporacji – oczywiście tych, które podążają ścieżką zrównoważonego rozwoju. To te osoby podkreślają rolę CSR w rozwoju swoich biznesów, angażują się w tworzenie międzysektorowych partnerstw na rzecz zrównoważonego rozwoju, w końcu przekonują do takich działań swoje koleżanki i kolegów – członkinie i członków zarządów innych korporacji. Można zaryzykować stwierdzenie, że to dzięki tym wyróżniającym się postaciom CSR na świecie nabiera nowego rozpędu i rozpowszechnia się przekonanie, że biznes, nawet ten największy, jest w stanie rozwijać się w sposób prawdziwie zrównoważony.

Na naszym polskim podwórku rola osób zarządzających przedsiębiorstwami jest oczywiście równie znacząca – niejednokrotnie od ich osobistych przekonań zależy, czy firma decyduje się na myślenie o wyzwaniach społecznych i ekologicznych, czy też pozostawia te problemy w całości przyszłym pokoleniom. Kluczowe zatem znaczenie dla rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce ma to, co sądzą na ten temat osoby odpowiedzialne za zarządzanie największymi przedsiębiorstwami, czy w ich opinii ten sposób prowadzenia biznesu jest finansowo korzystny oraz jak przekłada się to na realnie podejmowane działania.

Odpowiedzi na te pytania można znaleźć, analizując wyniki niniejszego badania. Zapraszamy do lektury!



Mirella Panek-Owsiańska
Prezeska
Forum Odpowiedzialnego Biznesu



3

Najważniejsze wnioski

96%

dużych i średnich firm uważa, że powinnością biznesu jest odpowiadanie na wyzwania społeczne i ekologiczne

Taka opinia panuje powszechnie, niezależnie od obecnego zaangażowania w CSR. Zarówno przedstawiciele najwyższej kadry kierowniczej, jak i osoby na innych stanowiskach zgadzają się ze stwierdzeniem, że biznes powinien tak prowadzić swoją działalność, aby odpowiadać na wspomniane typy wyzwań.

OCHRONA ŚRODOWISKA
najważniejszym wyzwaniem dla firm



Co drugi respondent deklaruje, że z punktu widzenia jego firmy, najważniejszym wyzwaniem jest ochrona środowiska. Jest to najistotniejsza kwestia nie tylko dla przedsiębiorstw przemysłowych (52% wskazań), które mają bezpośredni negatywny wpływ na środowisko naturalne, ale także dla sektora usługowego (40%).

71%

dużych i średnich przedsiębiorstw uważa, że powinno się raportować kwestie pozafinansowe

Takie przekonanie częściej wyrażają przedstawiciele firm prowadzących w Polsce działania z zakresu CSR (85% wskazań) niż tych, które tego nie robią (60%). Zdecydowana większość respondentów uważa także, że CSR powinien pełnić ważną rolę w tworzeniu strategii firmy (68% osób z najwyższej kadry kierowniczej i 60% pozostałych pracowników).

77%

dużych i średnich przedsiębiorstw uważa, że działanie zgodnie z koncepcją CSR pozytywnie wpływa na wyniki finansowe

Takie przekonanie nieznacznie rzadziej wyrażają członkowie najwyższej kadry kierowniczej (73% wskazań) niż pozostali pracownicy (81%). Najczęściej wskazywaną korzyścią z prowadzenia działalności zgodnie z koncepcją CSR jest poprawa wizerunku firmy na rynku (52%).

46%

dużych i średnich firm prowadzi w Polsce działania związane z CSR

Kolejne 15% deklaruje, że rozważa rozpoczęcie działań związanych z CSR w przyszłości. Nieznacznie częściej taką działalność prowadzą przedsiębiorstwa przemysłowe (51%) niż te działające w sektorze usług (43%). W grupie największych, czyli zatrudniających w Polsce powyżej 1 tys. pracowników, aż dwie na trzy firmy prowadzą działania związane z CSR.

50%

firm aktywnych społecznie to takie, w których za kwestie związane z CSR odpowiada członek zarządu

Poza tym, co trzecie przedsiębiorstwo zaangażowane społecznie posiada dedykowane jednostki lub działy zajmujące się wyłącznie kwestiami związanymi z CSR.

63%

firm zaangażowanych w kwestie społeczne uwzględnia CSR w swojej strategii

Natomiast kolejne 7% przedsiębiorstw, prowadzących w Polsce działania związane z CSR, planuje w przyszłości formalnie włączyć je do swojej strategii.

48%

firm prowadzących działania CSR przygotowuje raporty na ten temat

Mimo że prawie trzy czwarte podmiotów jest zdania, że istnieje konieczność raportowania kwestii pozafinansowych, tylko co druga badana firma, spośród tych, które realizują działania CSR, przygotowuje na ten temat raporty. Niewielka część (4%) firm, która nie przygotowuje raportów, ma plany, by tworzyć je w przyszłości. Brak takiej potrzeby to najczęściej (58%) wskazywana przyczyna nieprzygotowywania raportów społecznych / zrównoważonego rozwoju.

91%

firm raportujących CSR w Polsce angażuje członków zarządu w przygotowywanie raportów

Członkowie zarządów biorą udział w przygotowywaniu raportów społecznych. Najczęściej (75% przypadków) zatwierdzają oni finalną wersję raportu. W blisko co drugim przedsiębiorstwie, przygotowującym raport społeczny, członek zarządu bezpośrednio nadzoruje jego przygotowywanie, a w 35% firm – bierze udział w sesjach dialogu z interesariuszami.

18%

dużych i średnich firm w Polsce to organizacje dojrzałe społecznie

Co drugie (54%) duże i średnie przedsiębiorstwo w Polsce nie podejmuje działań z zakresu CSR. Jedynie mniej niż jedną piątą (18%) można zakwalifikować jako organizacje dojrzałe społecznie, czyli kompleksowo podchodzące do tematu CSR, m.in. raportujące dane pozafinansowe i uwzględniające CSR w swojej strategii rozwoju.





4

Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu?

Kluczowe obszary odpowiedzialności społecznej według normy ISO 26000

Prawa człowieka

Zarządzanie zasobami ludzkimi

Środowisko naturalne

Uczciwe praktyki biznesowe

Sprawy konsumenckie

Zaangażowanie i rozwój społeczeństwa

Zarządzanie organizacją

CSR (z ang. *Corporate Social Responsibility*) jest odpowiedzialnością firm za wpływ na społeczeństwo i środowisko naturalne podejmowanych przez nie decyzji i prowadzonej przez nie działalności biznesowej. CSR polega na przejrzystym i etycznym prowadzeniu działalności, tak aby przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju i uwzględniać oczekiwania interesariuszy. CSR to jednocześnie działania zgodne z prawem i międzynarodowymi normami zachowania, które są praktykowane we wszystkich przejawach aktywności przedsiębiorstwa.

Podstawowe obszary odpowiedzialności społecznej zostały zawarte w międzynarodowej normie ISO 26000.

Pierwszym z tych obszarów są **prawa człowieka**, czyli takie prowadzenie działalności gospodarczej, aby w żaden sposób nie łamać tych praw. Z jednej strony zaliczyć tu można praktyki wdrażane w miejscu pracy, takie jak różnorodność, czy niedyskryminowanie pracowników. Z drugiej strony – nieprzyczynianie się do łamania praw człowieka przez inne podmioty, tj. niepodjęmowanie współpracy z kooperantami łamiącymi prawa człowieka.

Źródło: opracowanie KPMG w Polsce na podstawie normy ISO 26000

Drugim obszarem jest **zarządzanie zasobami ludzkimi**. Ta kategoria obejmuje odpowiedzialne praktyki wobec pracowników.

Niezależnie od formy zatrudnienia, pracownicy powinni mieć zapewnione odpowiednie warunki pracy, równowagę między życiem prywatnym a zawodowym, a także możliwość rozwoju i awansu.

Trzecim obszarem są działania dotyczące **środowiska naturalnego**. Bez względu na rodzaj prowadzonej działalności, przedsiębiorstwo powinno minimalizować swój negatywny wpływ na środowisko, odpowiedzialnie gospodarować zasobami naturalnymi i odpadami, aktywnie działać na rzecz środowiska.

Kolejną kategorię stanowią **uczciwe praktyki biznesowe**. Obejmują one prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z normami prawnymi oraz etycznymi i przeciwdziałanie różnego rodzaju nadużyciom. Należy zaliczyć tu także promowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności, np. poprzez podejmowanie współpracy jedynie z organizacjami działającymi zgodnie z zasadami CSR.

CSR to także **kwestie konsumenckie**. Firmy odpowiedzialne społecznie promują odpowiedzialną konsumpcję i profilaktykę zdrowotną, zapewniają bezpieczne produkty i usługi, prowadzą szczerze kampanie marketingowe, a także dbają o bezpieczeństwo danych swoich klientów.

Przedostatnią grupę stanowią działania na rzecz **zaangażowania i rozwoju społeczeństwa**. Zalicza się tutaj działania na rzecz poprawy poziomu życia społeczności, jej edukację, promocję kultury oraz kwestie związane ze zdrowiem, takie jak profilaktyka zdrowotna.

Ostatnim obszarem jest **zarządzanie organizacją**. Istotą tych działań jest zarządzanie w sposób etyczny, przejrzysty i zgodny z prawem, a jednocześnie uwzględniający oczekiwania interesariuszy, czyli wszystkich podmiotów, na które ma wpływ aktywność biznesowa przedsiębiorstwa.







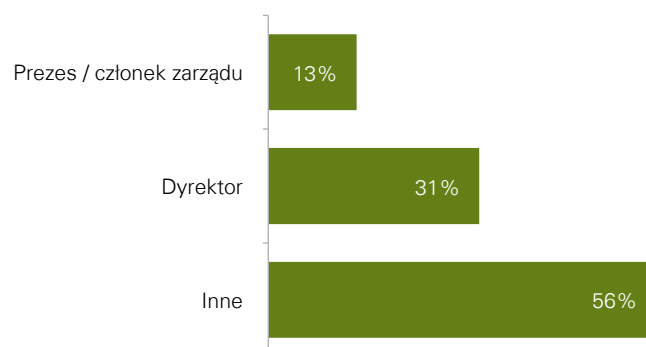
5

O badaniu

Koncepcja badania

Celem badania jest zestawienie opinii najwyższej kadry kierowniczej i pracowników odpowiedzialnych za CSR oraz działań, które firmy faktycznie podejmują. Pierwsza część raportu przedstawia poglądy respondentów na kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. W drugiej części zaprezentowano natomiast deklarowane działania, które zostały wskazane przez respondentów. Pozwoliło to na zderzenie ze sobą opinii na temat koncepcji CSR z działaniami podejmowanymi przez poszczególne firmy.

Stanowisko respondenta



N=101

Źródło: badanie KPMG w Polsce

Respondenci

Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadów telefonicznych (z ang. **CATI – Computer Assisted Telephone Interview**) we wrześniu 2014 roku. Zastosowano celowy dobór próby, w badaniu wzięły udział firmy duże i średnie pod względem zatrudnienia lub przychodów.

Przebadano najwyższą kadrę kierowniczą (prezesów, członków zarządów i dyrektorów) oraz pracowników niższego szczebla (przede wszystkim osoby odpowiedzialne za CSR, marketing i komunikację, PR i kontakty z mediami) dużych i średnich firm w Polsce.

Blisko połowę badanej grupy stanowiła najwyższa kadra kierownicza – 13% to prezesi lub członkowie zarządu, a 31% dyrektorzy.

Udział kapitału zagranicznego

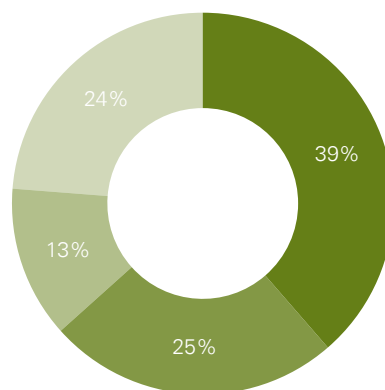


N=101

Źródło: badanie KPMG w Polsce

Okolo połowa badanych to firmy w 100% polskie, tj. nieposiadające udziału kapitału zagranicznego. Z kolei podmioty posiadające wyłącznie kapitał zagraniczny stanowiły ponad jedną czwartą próby (28%).

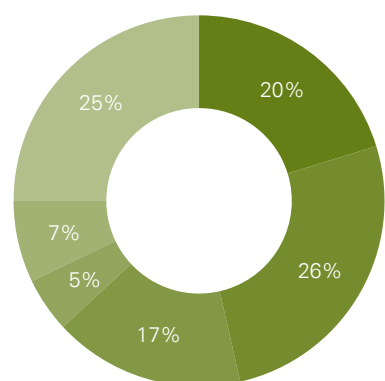
Zatrudnienie



■ Do 249 osób ■ 250-499 osób
■ 500-1000 osób ■ Ponad 1000 osób

N=101
Źródło: badanie KPMG w Polsce

Przychody



■ Do 100 mln zł ■ 101-200 mln zł
■ 201-300 mln zł ■ 301-400 mln zł
■ 401-500 mln zł ■ Ponad 500 mln zł

N=101
Źródło: badanie KPMG w Polsce







6

Społeczna odpowiedzialność biznesu: opinie

Podmioty gospodarcze w Polsce dostrzegają istotność koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedstawiciele dużych i średnich przedsiębiorstw zgodnie twierdzą, że powinnością biznesu jest wspieranie sektora publicznego i pozarządowego w rozwiązywaniu wyzwań społecznych czy ekologicznych. Najważniejszym wyzwaniem natomiast, z jakim firmy powinny się zmierzyć, ochrona środowiska naturalnego.

Biznes powinien uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych

Ogromna większość (96%) respondentów uważa, że rolę biznesu powinno być prowadzenie swojej działalności w taki sposób, aby równocześnie odpowiadać na wyzwania społeczne i ekologiczne. Poprzez wyzwania społeczne rozumiane są takie problemy jak np. ubóstwo i marginalizacja czy niski poziom edukacji. Przykładami wyzwań ekologicznych są natomiast konsekwencje globalnego ocieplenia czy racjonalne wykorzystywanie zasobów naturalnych.

Taka opinia panuje powszechnie, niezależnie od obecnego zaangażowania w temat CSR. Przedstawiciele organizacji, które prowadzą działalność

zgodnie z koncepcją CSR są zdania, że powinnością biznesu jest odpowiadanie na wyzwania zarówno społeczne (100% wskazań), jak i ekologiczne (98%). Analogicznych odpowiedzi udzielały osoby reprezentujące podmioty, które nie są aktywne w obszarze CSR – 93% sądzi, że firmy generalnie powinny odpowiadać na wyzwania społeczne, a 95% z nich twierdzi, że również na wyzwania ekologiczne.



przedstawicieli dużych i średnich firm w Polsce uważa, że powinnością biznesu jest odpowiadanie na wyzwania społeczne i ekologiczne

”

CSR to przyjęcie odpowiedzialności za pracowników i firmę.

Dyrektor polskiego przedsiębiorstwa przemysłowego z Małopolski

Najważniejsze są wyzwania związane ze środowiskiem

Zapytani o konkretne wyzwania, w które powinny angażować się firmy, przedstawiciele dużych i średnich przedsiębiorstw niezależnie od stanowiska najczęściej wskazywali na kwestie związane z ekologią i środowiskiem naturalnym. Najważniejszym wyzwaniem okazały się recykling i odpowiednie gospodarowanie odpadami (99%) oraz ochrona środowiska naturalnego (97%). Jeśli chodzi o kwestie społeczne, to są one niewiele mniej ważne – priorytetem jest wspieranie lokalnych społeczności. Aż 92% osób jest zdania, że biznes powinien wspierać rozwój oraz naukę i edukację społeczności lokalnych.

Natomiast najrzadziej wskazywano na wyzwania, takie jak edukacja w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji oraz profilaktyka zdrowotna. Przyczyną takiego postrzegania tych zagadnień może być przekonanie, że w tego typu działania powinny angażować się przede wszystkim te podmioty, które dostarczają produkty szkodliwe dla zdrowia lub mogące prowadzić do uzależnień, jeśli są spożywane lub użytkowane w nadmiarze.

Wyzwania, w których rozwiązywanie powinny angażować się firmy



N=101
Pytanie wielokrotnego wyboru
Źródło: badanie KPMG w Polsce



Najistotniejsze wyzwania z punktu widzenia firmy



N=101

Respondenci mogli wskazać maksymalnie dwa najważniejsze wyzwania

Sytuacja wygląda podobnie, jeśli spojrzymy na wyzwania istotne z punktu widzenia firmy respondenta. Najważniejszym wyzwaniem dla większości podmiotów jest ochrona środowiska naturalnego. Co ciekawe, jest to najistotniejsza kwestia nie tylko dla przedsiębiorstw przemysłowych (56%), które poprzez produkcję mają bezpośredni, negatywny wpływ na środowisko, ale także dla tych z sektora usług (38%).

W ujęciu zagregowanym drugim najważniejszym wyzwaniem jest rozwój społeczności lokalnych (36% wskazań). To wyzwanie jest zdecydowanie częściej wskazywane jako istotne przez firmy przemysłowe (40%) niż usługowe (29%).

Także w tym przypadku najmniej respondentów wskazało na edukację w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji (10%) oraz profilaktykę zdrowotną (4%).

Najważniejsze wyzwania

Według firm usługowych



Według firm przemysłowych



N[42 ; 55]

Respondenci mogli wskazać maksymalnie dwa najważniejsze wyzwania

Źródło: badanie KPMG w Polsce

Panuje przekonanie, że CSR ma faktyczny wpływ na działalność biznesową

Przedstawiciele dużych i średnich przedsiębiorstw obecnych w Polsce uważają, że prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z koncepcją CSR ma korzystny wpływ na wyniki finansowe firm. Takie przekonanie nieznacznie rzadziej wyrażają członkowie najwyższej kadry kierowniczej (73% wskazań) niż pozostali pracownicy (81%).

Respondenci badania są świadomi korzyści, jakie może przynieść działanie zgodne z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Postrzeganie poszczególnych korzyści przez najwyższą kadrę zarządzającą i pozostałych pracowników jest bardzo podobne.

Najczęściej wskazywaną korzyścią jest poprawa wizerunku firmy na rynku – ponad połowa (52%) badanych uważa, że może być to efekt prowadzenia działań CSR.

Kolejną zaletą prowadzenia działań zgodnych z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu jest potencjalny wzrost akceptacji przez otoczenie, na co wskazuje ponad jedna trzecia przedstawicieli dużych i średnich przedsiębiorstw.



respondentów uważa, że prowadzenie działalności biznesowej zgodnie z koncepcją CSR wpływa korzystnie na wyniki finansowe firmy

Korzyści, jakie odnoszą firmy działające zgodnie z koncepcją CSR



N=101

Respondenci mogli wskazać maksymalnie dwie najważniejsze korzyści
Źródło: badanie KPMG w Polsce



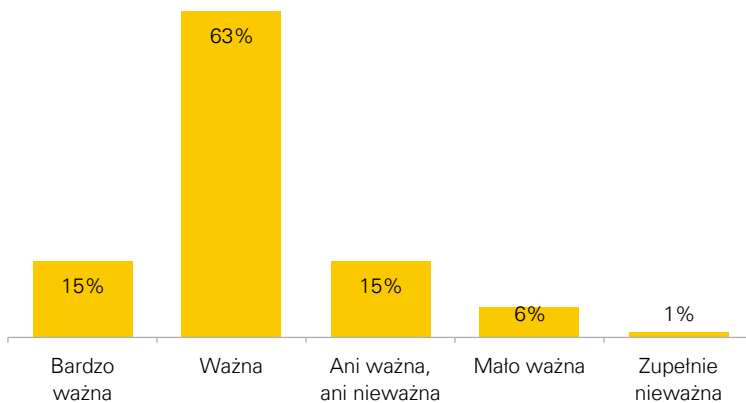
CSR to biznes prowadzony zgodnie z normami etycznymi.

Prezes / członek zarządu firmy z branży medycznej z Wielkopolski



respondentów uważa, że firmy powinny raportować kwestie pozafinansowe

Istotność koncepcji CSR w tworzeniu strategii



N=101

Źródło: badanie KPMG w Polsce

Przyczyny nierealizowania projektów z zakresu CSR przez niektóre firmy



N=101

Respondenci mogli wskazać maksymalnie dwie najważniejsze przyczyny

Źródło: badanie KPMG w Polsce

CSR powinien pełnić ważną rolę w organizacji

Większość (71%) przedstawicieli dużych i średnich przedsiębiorstw uważa, że kwestie pozafinansowe, takie jak wpływ na środowisko albo kwestie pracownicze powinny być raportowane. Takie przekonanie znacznie częściej wyrażają firmy podejmujące działania z zakresu CSR (85%), niż te, które tego nie robią (60%).

Zdecydowanie najczęściej respondenci badania uznawali, że istotność koncepcji CSR jest ważna (63% uznało ją za ważną, 15% zaś za bardzo ważną) w tworzeniu strategii organizacji. Jedynie niewielka część (7%) przedsiębiorstw uważa, że koncepcja społecznej odpowiedzialności jest mało istotna lub nieważna przy tworzeniu strategii.

Dlaczego, zdaniem respondentów, część firm nie decyduje się na realizację projektów z zakresu CSR? Najczęściej wskazywaną przyczyną jest brak wiedzy oraz niedobór pracowników, którzy posiadaliby odpowiednie kwalifikacje, aby zająć się tematem CSR. Natomiast 45% badanych uważa, że przyczyną może być też nieznaną koncepcji CSR. Przedstawiciele dużych i średnich przedsiębiorstw podejrzewają także, że powodem nierealizowania projektów z zakresu CSR może być brak widocznych korzyści i wystarczających środków finansowych.



7

Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty

Już blisko co druga duża i średnia firma w Polsce prowadzi działania z zakresu CSR. Najczęściej robią to podmioty bardzo duże i te z udziałem kapitału zagranicznego. Kwestia społecznej odpowiedzialności biznesu wydaje się odgrywać ważną rolę w działalności badanych przedsiębiorstw prowadzących CSR – w co drugim z nich członek zarządu odpowiada za kwestie CSR, a 63% formalnie uwzględnia je w swojej strategii. Z drugiej strony wiele instytucji w dalszym ciągu nie przygotowuje raportów o prowadzonych przez nie działaniach CSR.

Działania z zakresu CSR realizowane są najczęściej przez duże firmy

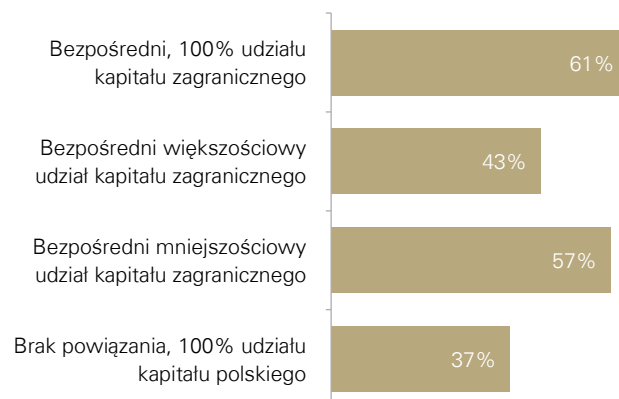
Prawie połowa (46%) średnich i dużych przedsiębiorstw w Polsce prowadzi obecnie działania CSR. Kolejne kilkanaście procent (15%) zastanawia się nad rozpoczęciem ich prowadzenia, co oznacza, że w najbliższych latach można spodziewać się rozwoju tej koncepcji w polskich firmach.

Sektor działalności nie różnicował znacznie opinii respondentów o społecznej odpowiedzialności biznesu, jak również deklaracji odnośnie do podejmowanych działań. Nieznacznie częściej działania z zakresu CSR prowadzą przedsiębiorstwa przemysłowe (51%) niż te działające w sektorze usług (43%).



Udział firm realizujących w Polsce działania z zakresu CSR

Według udziału kapitału zagranicznego



N=101

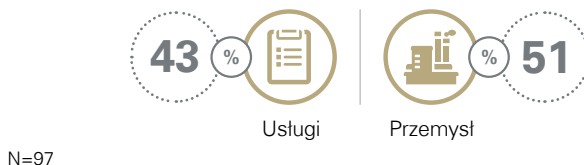
Źródło: badanie KPMG w Polsce

Większe różnice widoczne są przy analizie udziału kapitału zagranicznego we własności podmiotu. Zdecydowanie najrzadziej (37% przypadków) działaniami z zakresu CSR zajmują się firmy polskie, nieposiadające żadnego powiązania z kapitałem zagranicznym. Pozytywnym jest fakt, że aż 19% z nich rozważa podjęcie takich działań w przyszłości.

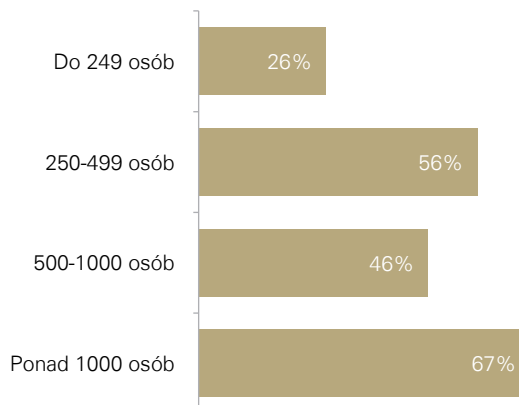
Udział przedsiębiorstw prowadzących działania z zakresu CSR jest wyższy wśród firm z kapitałem zagranicznym, przyjmując największą wartość (61%) dla tych, które posiadają jedynie kapitał zagraniczny. To wyraźnie pokazuje, że CSR jest trendem globalnym, najsprawniej podejmowanym w Polsce przez spółki z kapitałem. Jest to dla nich często element globalnej strategii grupy, której są częścią.

Widać także, że znacznie częściej działania z zakresu CSR podejmują przedsiębiorstwa duże i bardzo duże. W grupie podmiotów mniejszych pod względem zatrudnienia tylko co czwarty podejmuje działania CSR (26% wśród firm zatrudniających do 249 osób). W grupie największych, czyli zatrudniających w Polsce powyżej 1 tys. pracowników, aż dwa na trzy przedsiębiorstwa realizują działania z zakresu CSR.

Według sektora



Według zatrudnienia



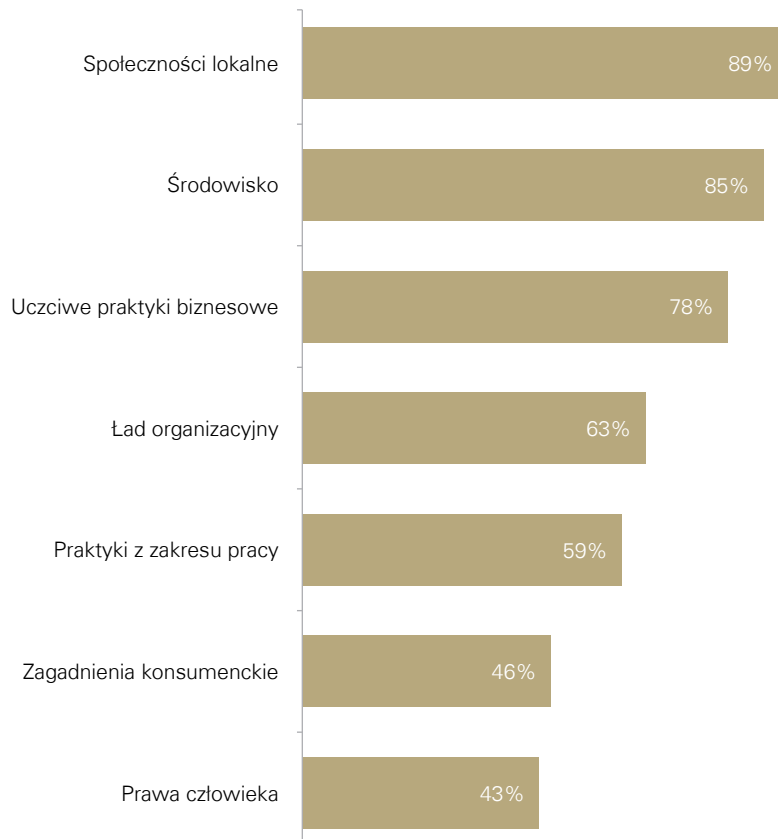
N=101
Źródło: badanie KPMG w Polsce

”

CSR to odpowiedzialność za środowisko, świat, za przyszłe pokolenia, za tych których trzeba wesprzeć.

Dyrektor dużej polskiej firmy przemysłowej ze Śląska

Aktywność CSR według obszarów



N=46 (podmioty prowadzące w Polsce działania z zakresu CSR)
Pytanie wielokrotnego wyboru
Źródło: badanie KPMG w Polsce

W co drugiej firmie członek zarządu odpowiada za CSR

Podmioty, które prowadzą działania z zakresu CSR, zdecydowanie najczęściej decydują się wspierać lokalne społeczności (89%) oraz prowadzić działania dotyczące środowiska naturalnego (85%). Są to jednocześnie dwa obszary, które w opiniach respondentów badania okazały się najważniejsze z punktu widzenia ich działalności.

Ponad trzy czwarte respondentów (78%) deklaruje, że ich firmy wdrażają też odpowiedzialne praktyki biznesowe w relacjach z klientami i kontrahentami.

Trudno jednoznacznie określić profil osób zajmujących się tematem CSR w przedsiębiorstwach, które prowadzą w Polsce takie działania, ponieważ reprezentują one różne stanowiska na różnych szczeblach organizacyjnych i w różnych działach.

W co drugiej badanej firmie za CSR odpowiedzialny jest członek zarządu. Z perspektywy rozwoju tematu CSR wydaje się to dobrym rozwiązaniem, ponieważ to najwyższa kadra kierownicza decyduje o strategii rozwoju. W rezultacie aż w 63% podmiotów, które prowadzą w Polsce działania CSR, są one formalnie uwzględnione w strategii. Kolejne 7% rozważa włączenie kwestii CSR do strategii w przyszłości. To kolejny dowód na to, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest traktowana przez przedsiębiorstwa poważnie, co więcej, w przyszłości rola CSR w firmach będzie się zwiększała.

W 63% przypadków za kwestie CSR odpowiada jedna osoba. Należy jednak zaznaczyć, że zdecydowanie częściej posiada także inne obowiązki (43%), a rzadziej są to osoby dedykowane jedynie do tematu CSR (20%).



Z drugiej strony trzeba zwrócić uwagę, że co trzecia firma (35%) prowadząca działania z zakresu CSR, posiada wyodrębnioną jednostkę lub dział dedykowany społecznej odpowiedzialności biznesu. Natomiast mniej niż jedna dziesiąta nie posiada żadnego pracownika, który na co dzień zajmowałby się kwestiami CSR.

63%

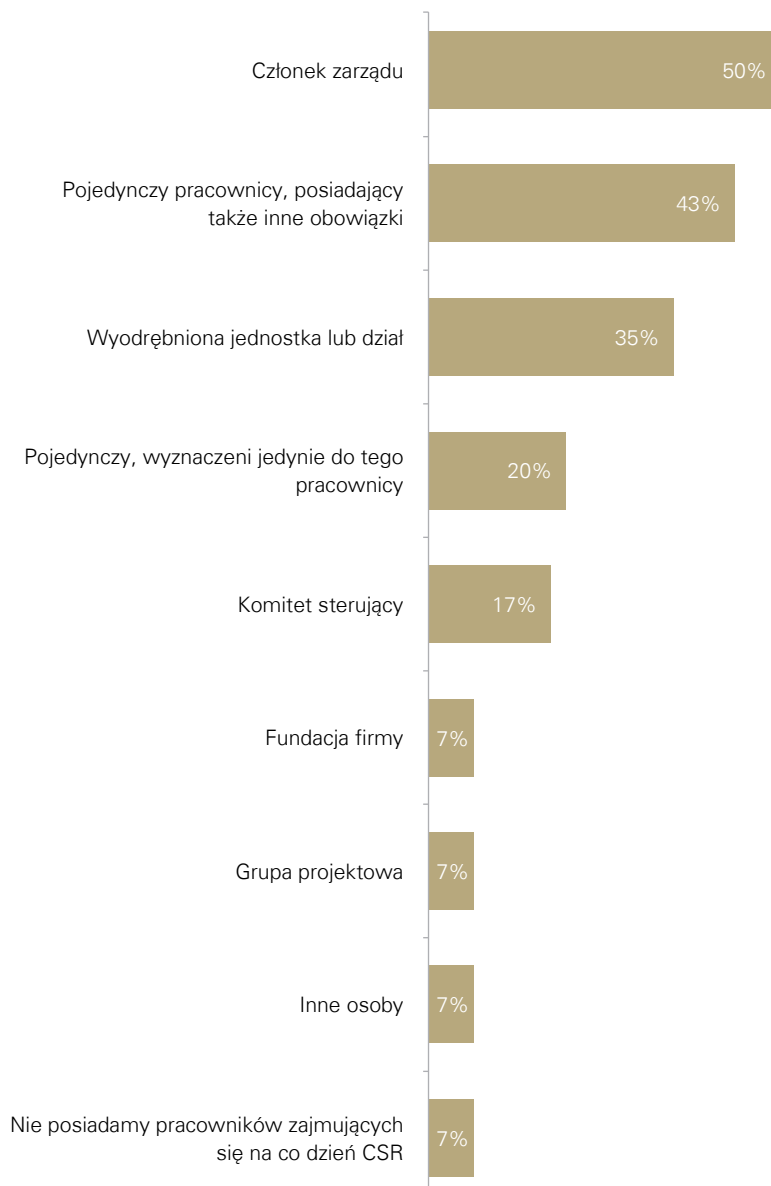
dużych i średnich firm prowadzących działania CSR uwzględnia go w strategii

7%

rozważa jego włączenie do strategii

N=46 (podmioty prowadzące w Polsce działania z zakresu CSR)
Źródło: badanie KPMG w Polsce

Pracownicy odpowiedzialni za CSR



N=46 (podmioty prowadzące w Polsce działania z zakresu CSR)
Pytanie wielokrotnego wyboru
Źródło: badanie KPMG w Polsce

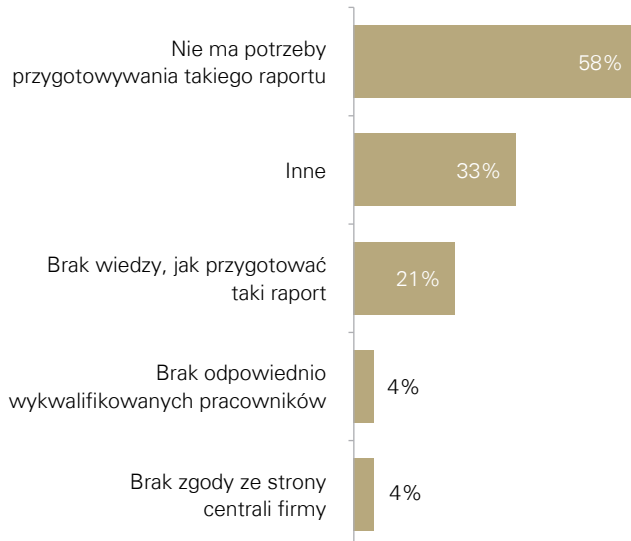
”

CSR to realizacja myśli przedsiębiorstwa zgodna z potrzebami społecznymi, środowiskowymi, społeczności lokalnej i globalnej.

Dyrektor firmy przemysłowej ze Śląska z udziałem kapitału zagranicznego



Przyczyny nieprzygotowywania raportów



N=24 (podmioty prowadzące w Polsce działania z zakresu CSR, ale nieprzygotowujące raportów)
Źródło: badanie KPMG w Polsce

Członkowie zarządów są zaangażowani w przygotowywanie raportów CSR

Mimo że prawie trzy czwarte respondentów było zdania, że firmy powinny raportować kwestie pozafinansowe, tylko co drugi (48%) badany prowadzący działania z zakresu CSR przygotowuje na ten temat specjalny raport. Co więcej – niewielka część (4%) przedsiębiorstw, które nie przygotowują raportów ma plany zmienić to w przyszłości.

Zapytani o przyczyny takiego stanu rzeczy, respondenci, którzy nie raportowali CSR, zdecydowanie najczęściej (58%) wskazywali, że nie mają potrzeby przygotowywania takich publikacji.

W przypadku jednej na pięć badanych firm (21%) barierą okazuje się brak wiedzy o tym, jak taki raport przygotować.

Często wskazywano także na inne przyczyny, np. na fakt, że takie raporty są przygotowywane globalnie. Wśród respondentów brakowało też świadomości, że inne firmy w Polsce przygotowują takie raporty.

”

CSR to prowadzenie działalności gospodarczej w taki sposób, aby nie wpływała negatywnie na otoczenie.

Dyrektor polskiej firmy z branży budownictwa

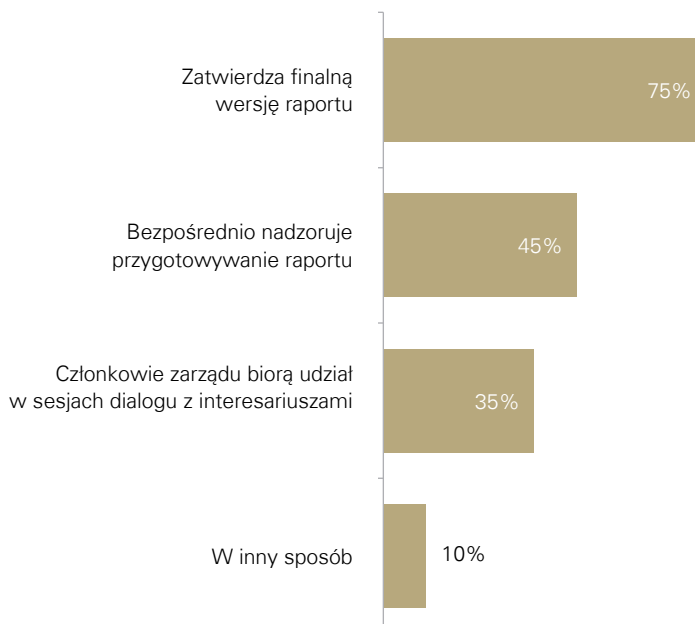
Firmy, które przygotowują raporty społeczne czy zrównoważonego rozwoju w zdecydowanej większości angażują w ten proces najwyższe kierownictwo – aż w 91% badanych przedsiębiorstw członkowie zarządu biorą udział w pracach nad raportem.

Najczęściej (75%) najwyższa kadra zarządzająca zatwierdza finalną wersję raportu. W blisko połowie (45%) firm członkowie zarządu są bardziej aktywni i bezpośrednio nadzorują pracę nad tym procesem. Natomiast w jednej na trzy (35%) – członkowie zarządu biorą udział w sesjach dialogu z interesariuszami.



firm raportujących działania CSR w Polsce angażuje członków zarządu w proces przygotowywania raportów

Sposób zaangażowania zarządu w przygotowywanie raportów



N=20 (podmioty, w których zarząd bierze udział w przygotowywaniu raportów o CSR)
Pytanie wielokrotnego wyboru
Źródło: badanie KPMG w Polsce



CSR to wyczulenie firmy na potrzeby lokalnych społeczności, wrażliwość społeczna, synergia.

Dyrektor firmy zatrudniającej w Polsce ponad 1000 osób





8

Społeczna dojrzałość firm

Mimo przedstawianych opinii, że powinnością biznesu jest odpowiadanie na wyzwania społeczne i ekologiczne, co druga (54%) duża i średnia firma nie podejmuje w Polsce działań z zakresu CSR. Jedynie mniej niż jedna piąta (18%) z nich to przedsiębiorstwa dojrzałe, podejmujące kompleksowe działania związane z CSR.

W celu określenia stopnia społecznej dojrzałości dużych i średnich przedsiębiorstw przeanalizowano działania, które obecnie prowadzą. Pod uwagę wzięto nie tylko fakt podejmowania aktywności z zakresu CSR, ale także formalnego uwzględnienia CSR w strategii oraz

przygotowywania raportów na temat prowadzonych w tym obszarze czynności.

Pierwszą i najliczniejszą (54%) grupę stanowią przedsiębiorstwa nieaktywne, czyli takie, które nie realizują w Polsce działań z zakresu CSR. Najczęściej były to najmniejsze z badanych firm (pod względem zatrudnienia) oraz te, które nie posiadają kapitału zagranicznego. To pokazuje, że udział kapitału zagranicznego to nie tylko know-how i doświadczenie, ale także odpowiedzialne standardy działalności.

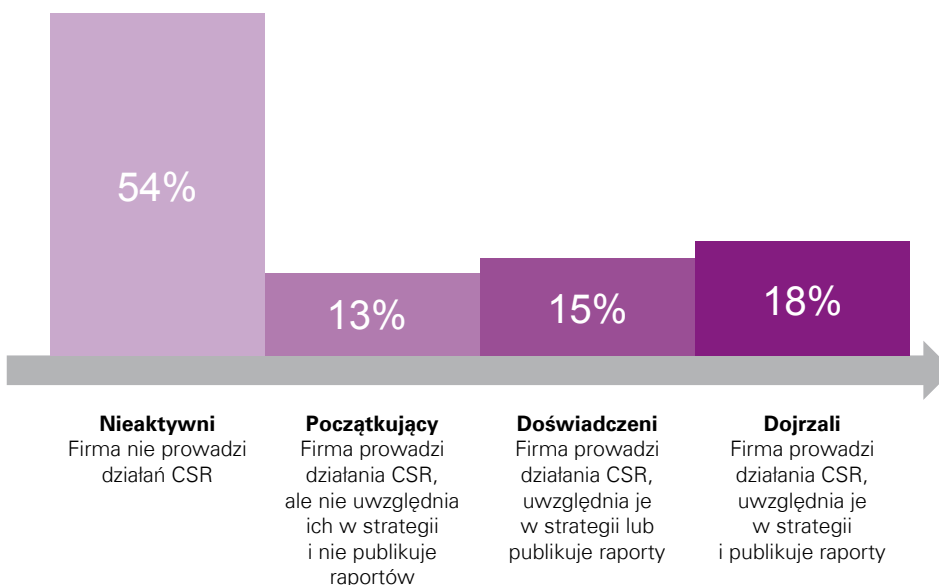
Drugą grupę stanowią podmioty aktywne, czyli prowadzące działania z zakresu CSR w Polsce. Z niej można wyodrębnić trzy zasadnicze

podgrupy. Pierwsza z nich, najmniej liczna (13%), to przedsiębiorcy początkujący. Prowadzą oni działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, ale nie robią nic ponadto, tj. nie uwzględniają CSR w strategii firmy, ani nie przygotowują raportów społecznych czy zrównoważonego rozwoju. Zdecydowanie najczęstszą przyczyną, dla której przedsiębiorstwa nie podejmują takich działań, jest brak takiej potrzeby.

Kolejną grupą, nieznacznie bardziej liczną (15%), są podmioty doświadczone. Tutaj znalazły się firmy, które są o krok dalej – albo formalnie uwzględniają CSR w strategii, albo przygotowują raporty CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu odgrywa w tych organizacjach większą rolę, ale nie jest to jeszcze kompleksowe podejście do tematu.

Ostatnia grupa, w której znalazło się 18% podmiotów, to firmy dojrzałe, czyli takie, które realizują liczne działania z zakresu CSR, uwzględniają go w swojej strategii i przygotowują raporty na ten temat. Trzy na cztery firmy zakwalifikowane do tej kategorii to spółki z udziałem kapitału zagranicznego. Nieznacznie więcej było w tej grupie przedsiębiorstw przemysłowych, niż tych działających w sektorze usługowym.

Dojrzałość dużych i średnich firm pod względem społecznej odpowiedzialności



N=101

Źródło: badanie KPMG w Polsce

Biura KPMG w Polsce

Warszawa

ul. Chłodna 51
00-867 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Kraków

al. Armii Krajowej 18
30-150 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

Poznań

ul. Roosevelta 18
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

Wrocław

ul. Bema 2
50-265 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

Gdańsk

al. Zwycięstwa 13a
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.pl

Katowice

ul. Francuska 34
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

Łódź

al. Piłsudskiego 22
90-051 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl

kpmg.pl

Kontakt

KPMG Sp. z o.o.
ul. Chłodna 51
00-867 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Jerzy Kalinowski
Management Consulting
Partner
E: jerzykalinowski@kpmg.pl

Mariusz Strojny
**Zarządzanie Wiedzą
i Badania Rynkowe**
Starszy menedżer
E: mstrojny@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak
Marketing i Komunikacja
Dyrektor
E: mmaruszczak@kpmg.pl

kpmg.pl

Forum Odpowiedzialnego Biznesu
ul. Szpitalna 5/5
00-031 Warszawa
T: +48 22 627 18 71
F: +48 22 627 18 72
E: biuro@fob.org.pl

Marcin Grzybek
Menedżer projektów
E: marcin.grzybek@fob.org.pl

Agnieszka Siarkiewicz
Koordynatorka mediów i promocji
E: agnieszka.siarkiewicz@fob.org.pl

odpowiedzialnybiznes.pl