

## Czy odpowiedzialny biznes zmieni polskie firmy? Prezentacja wyników badania kondycji dużych przedsiębiorstw



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



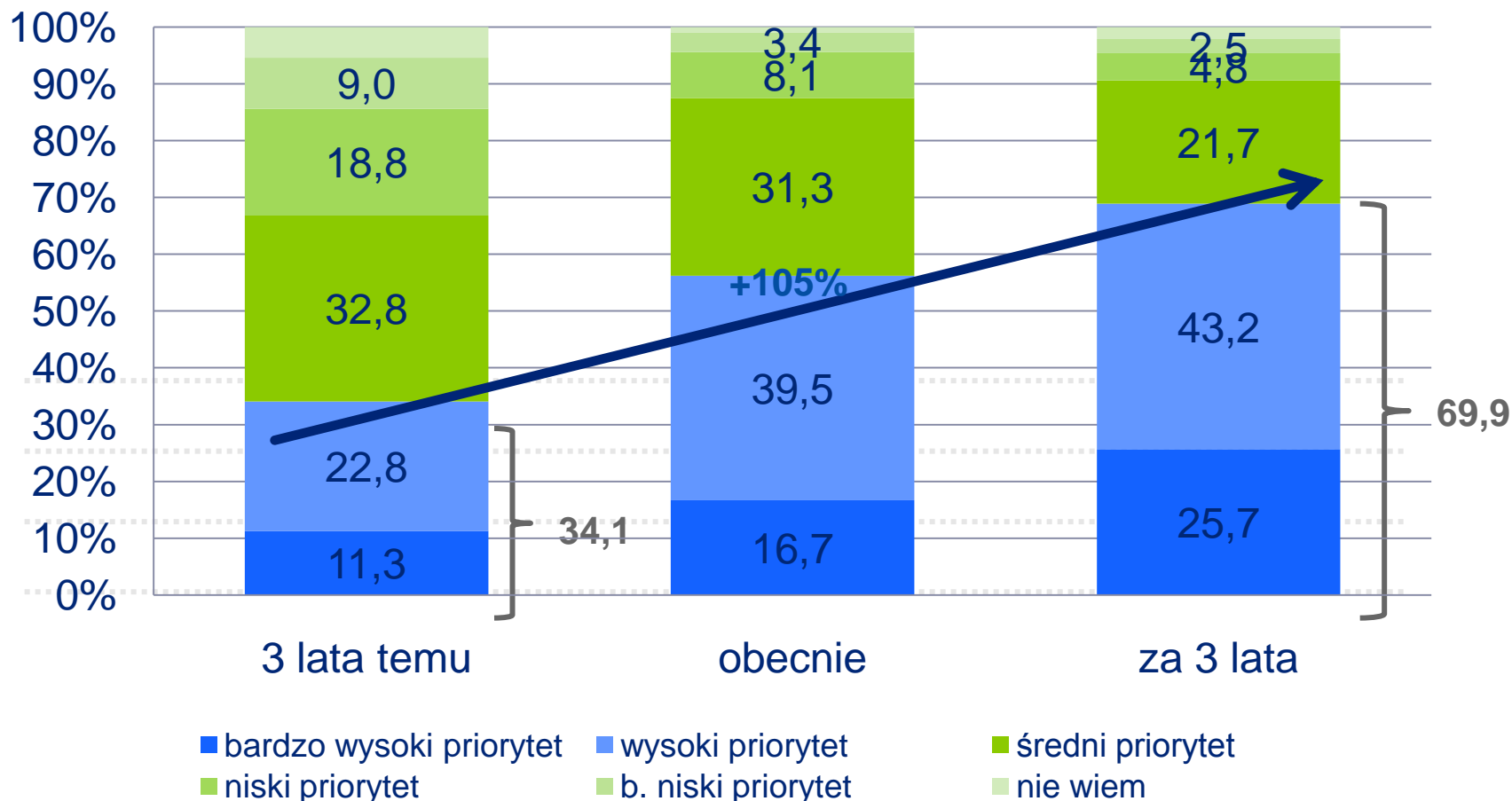
**Lewiatan** 

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Jeszcze przed kryzysem opinie liderów światowego biznesu wskazywały rosnący potencjał tego obszaru zarządzania.

Odpowiedzialne zarządzanie (CR) jako priorytet w firmie



Źródło: Just good business, „The Economist”, 19.01.2008 ( n = 1 192)

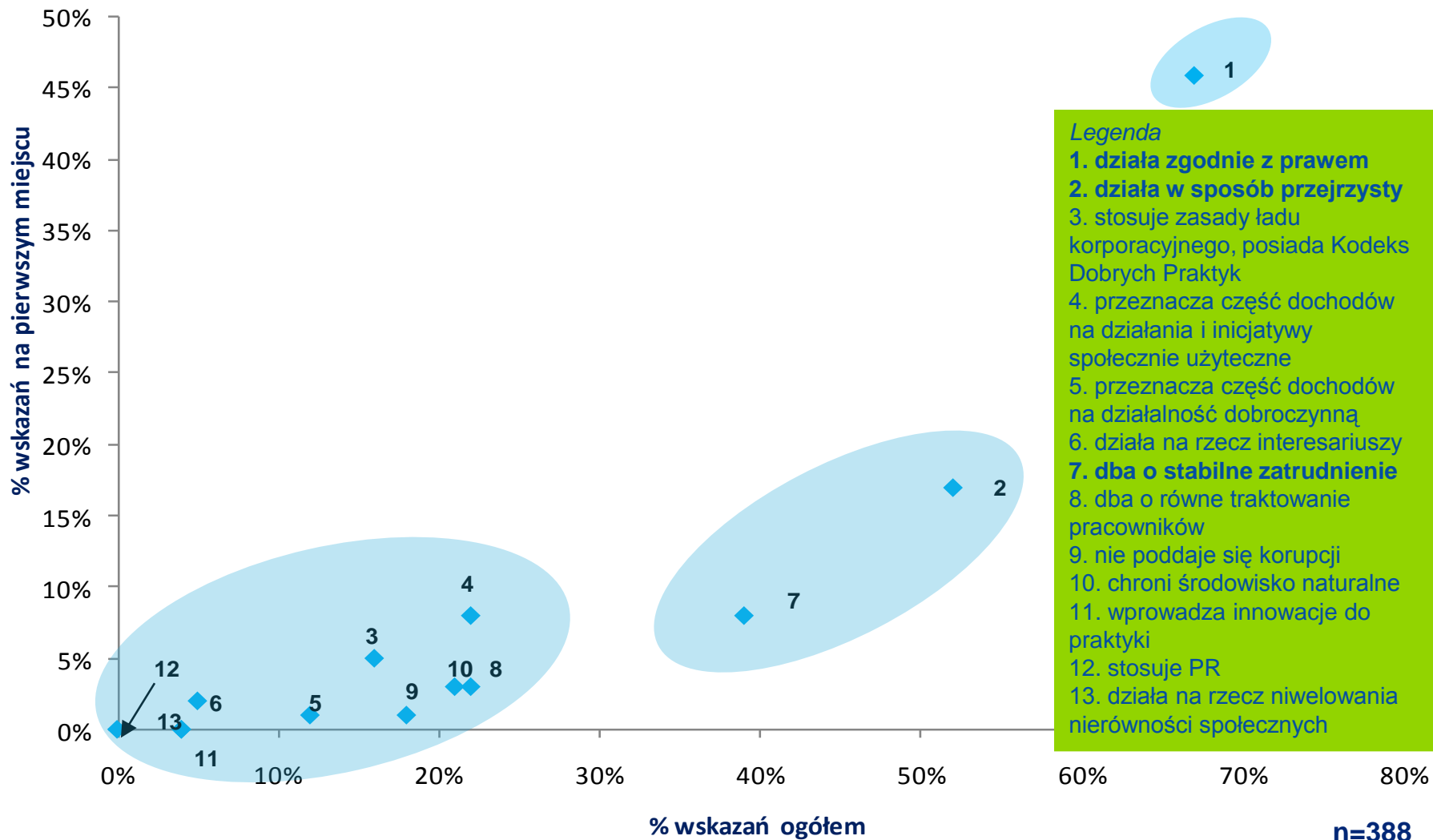
## CSR, to narzędzie do zarządzania firmą

- Jeszcze nim globalną gospodarkę dotknął kryzys, zarządzający firmami dostrzegali konieczność przypisania większej roli w procesie zarządzania do kwestii społecznych i środowiskowych.
- Blisko 70% przebadanych liderów uważało, że czynniki odpowiedzialnego zarządzania w najbliższej przyszłości **stanowią powinny wysoki lub bardzo wysoki priorytet dla firm.**
- Analizując źródła tworzące korzyść finansową, jaką czynniki ESG mogą przynosić firmie, kadra zarządzająca odpowiedzialna za finanse (CFOs) zwracała uwagę na **czynniki, które pośrednio lub bezpośrednio wiążą się z zarządzaniem ryzykiem:**
  - aż co czwarty (24%) CFOs wprost dostrzegają w CSR narzędzie zarządzania ryzykiem,
  - od 40% do blisko 80% wskazań na czynniki, których zaniedbanie może rodzić wprost ryzyka społeczne lub środowiskowe.
- Opinie CFOs potwierdzają również eksperci zajmujący się inwestowaniem.
- Doświadczenia światowej recesji, której podłożem i przyczyną był brak odpowiedzialności w zarządzaniu i kryzys zaufania w relacjach, mogły jedynie wzmocnić te oczekiwania.

# CSR a liderzy polskich dużych firm

(wyniki badania na tle badań wcześniejszych)

# Definicja CSR: Jak rozumie Pan(i) określenie przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne?



# Gdzie podział się dialog z interesariuszami?

## Korzyści z angażowania interesariuszy

- poddanie się weryfikacji na etapie przygotowań do zdefiniowania strategicznego podejścia do CSR
- szansa na uwzględnienie rzeczywistych oczekiwań interesariuszy i podnoszonych przez nich kwestii priorytetowych, jak również istotnych ryzyk
- kształtowanie zaufania po stronie interesariuszy do sposobu działania firmy i podejmowanych przez nią działań
- pobudzenie procesu zmian w organizacji, tak aby mogła ona trafnie i skutecznie odpowiedzieć na oczekiwania interesariuszy

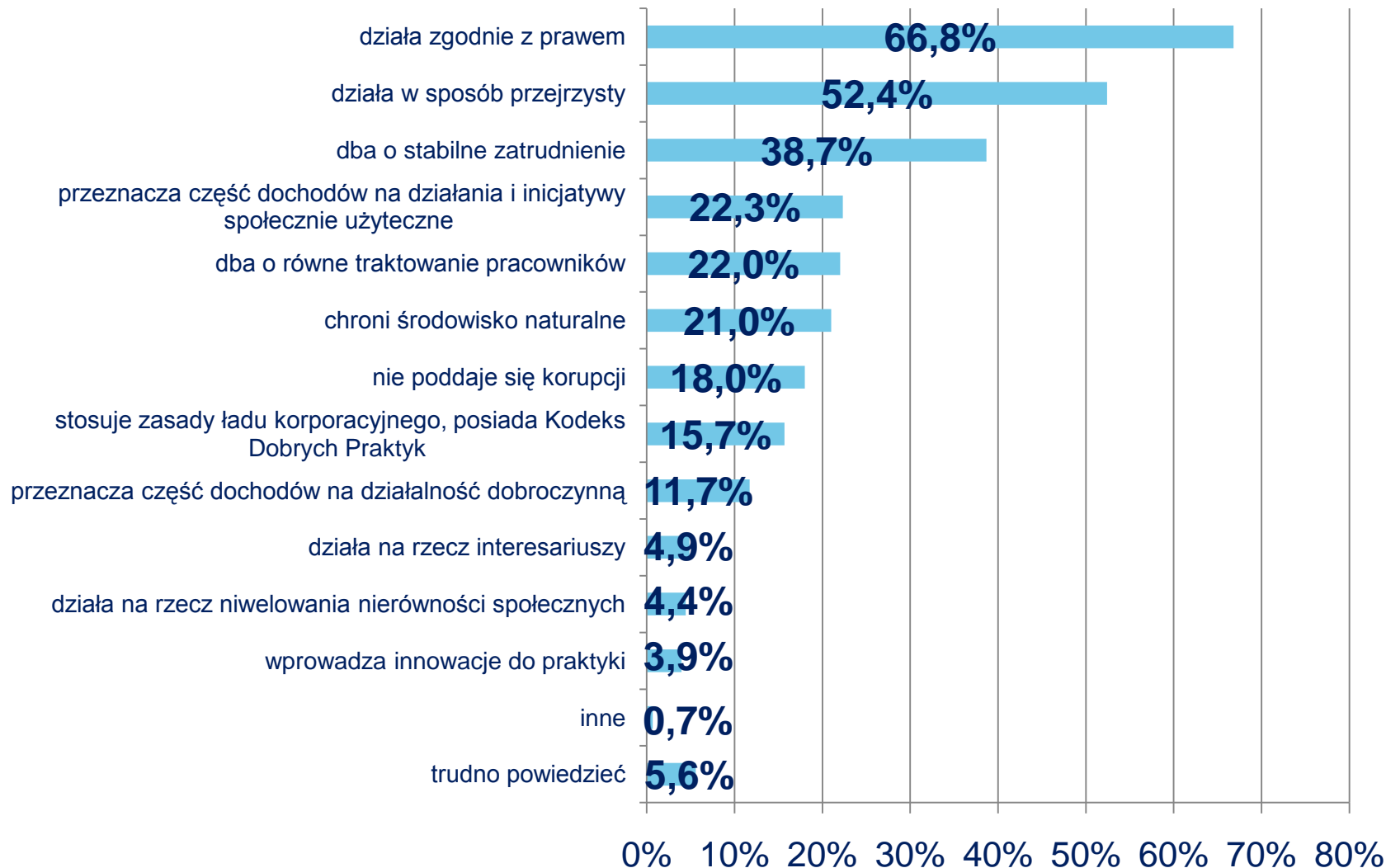
## Czynniki kluczowe w ramach organizacji

- zaangażowanie liderów
- zmiany w kulturze i strukturach organizacji
- zmiany w zachowaniach pracowniczych
- odpowiednie zasoby
- odpowiednia wiedza

## Formy dialogu

- wywiady indywidualne
- warsztaty / grupy fokusowe
- spotkania publiczne
- badania opinii
- panele interesariuszy

## Definicja CSR (2010): Jak rozumie Pan(i) określenie przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne?



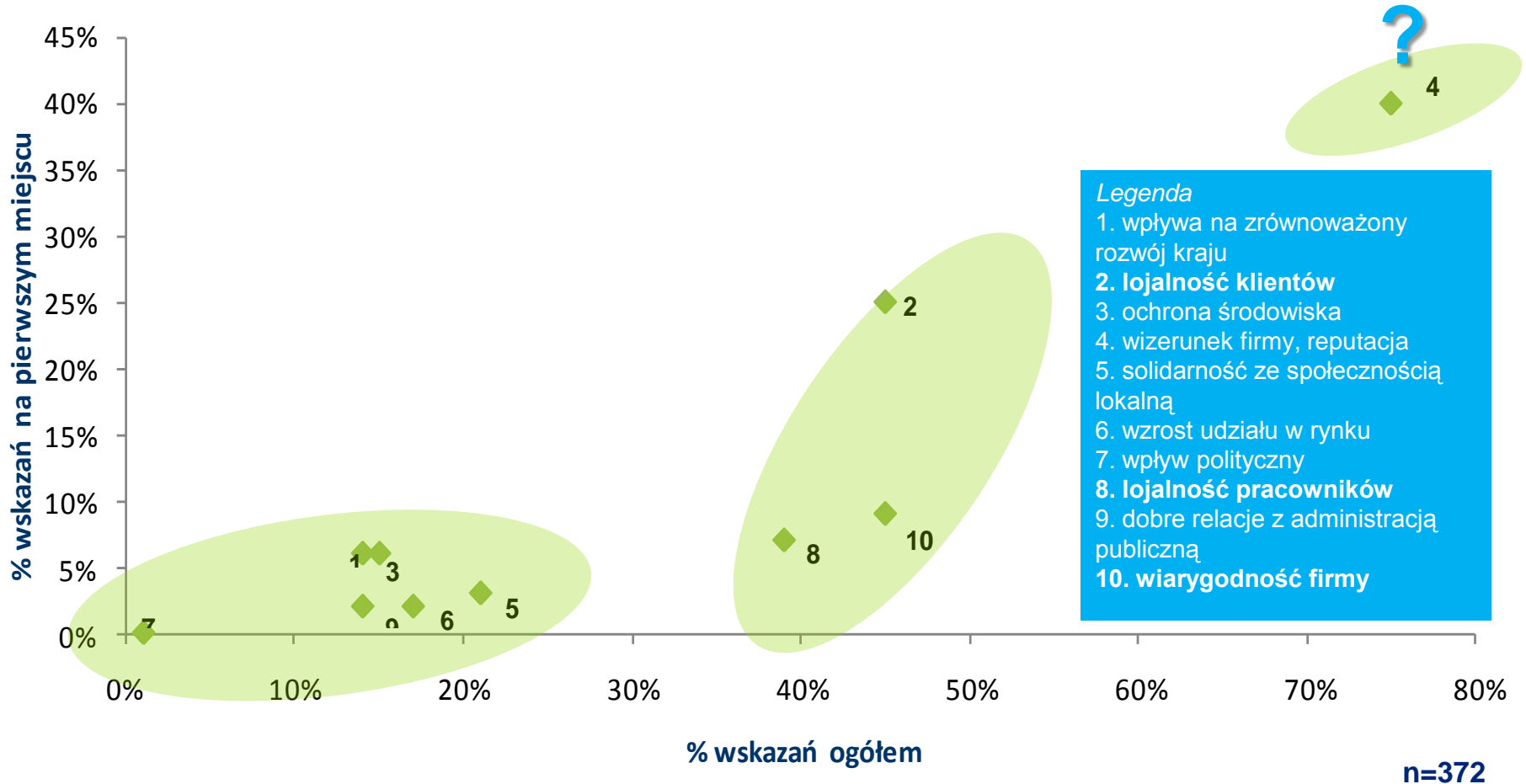
## Definicja CSR (2003): Co rozumie Pan(i) przez działalność odpowiedzialną społecznie?



Źródło: „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes : wiedza — postawy — praktyka”, FOB, Warszawa 2003, s. 9



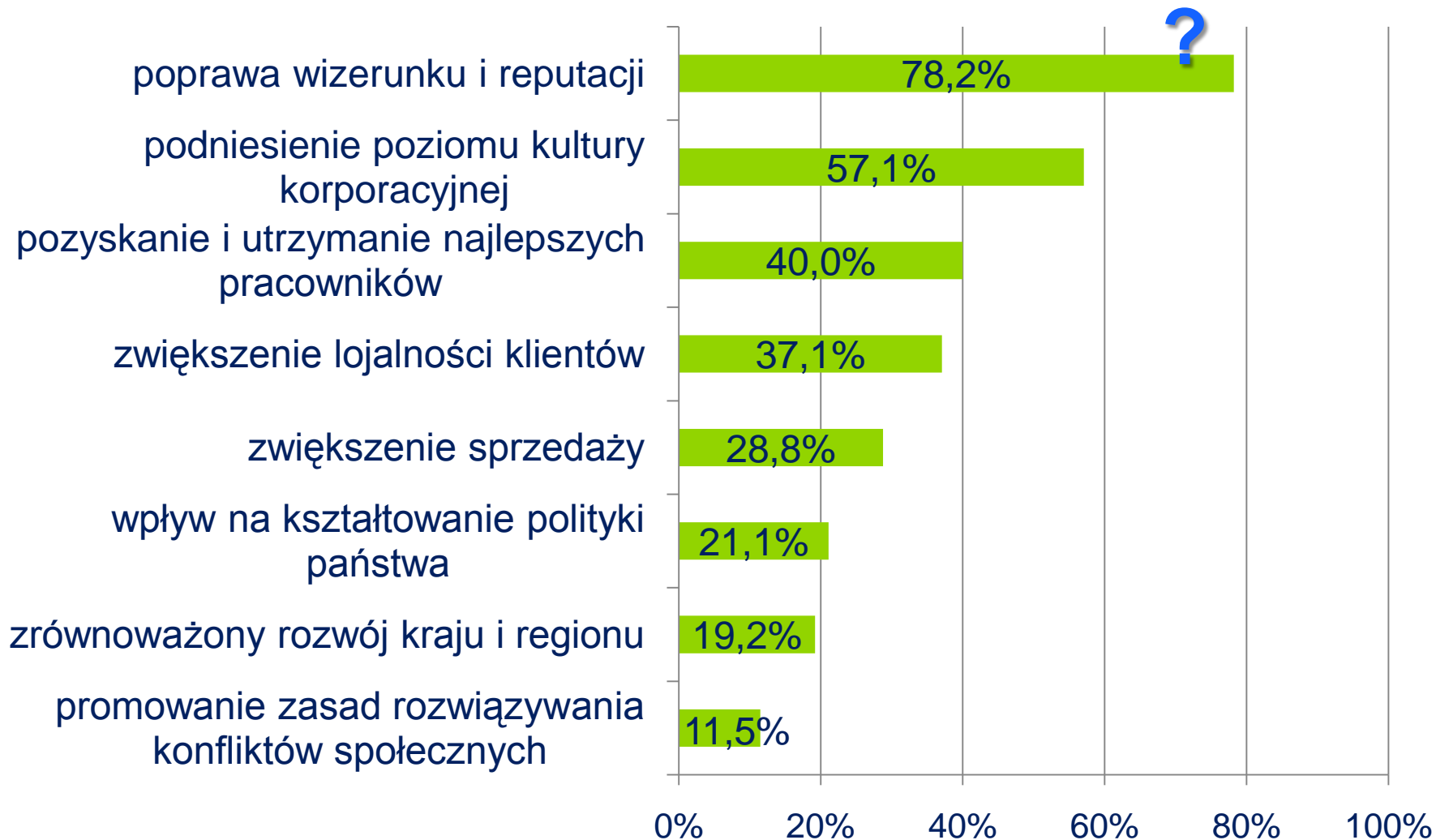
# Jakie korzyści odnosi Pana(i) przedsiębiorstwo ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności?



# Korzyści (2010): Jakie korzyści odnosi Pana(i) przedsiębiorstwo ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności?



## Korzyści (2003): Jakie korzyści mogą odnosić Pana(i) zdaniem firmy odpowiedzialne społecznie?



Źródło: „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes : wiedza — postawy — praktyka”, FOB, Warszawa 2003, s. 9

# Jakie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zostały podjęte lub są planowane w Państwa firmie?



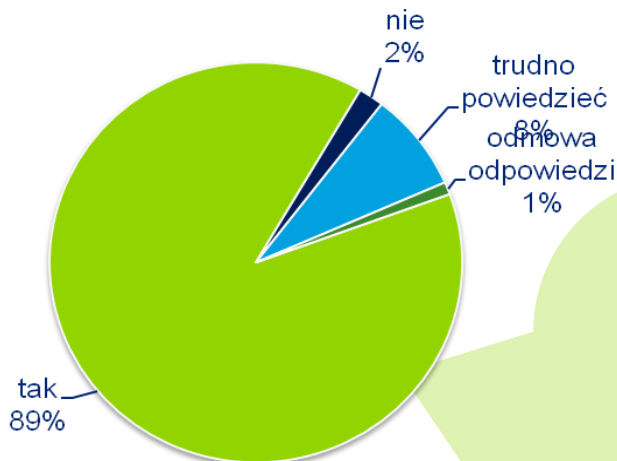
n=388

## Wysoka samoocena: Czy Pana(i) przedsiębiorstwo jest społecznie odpowiedzialne?



n=388

# Rozwiązania, których firmy uznające się za odpowiedzialne nie stosują i nie planują stosować



n=388

## Działania nie podjęte i nie planowane:



# Wysoka samoocena: Czy stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności przynosi korzyści dla Pana(i) przedsiębiorstwa?



n=388

## Dobre samopoczucie, wysoka samoocena i ograniczone plany działań na przyszłość

- Rodzime duże firmy mają bardzo wysoką samoocenę jeżeli chodzi o swoją społeczną odpowiedzialność.
- 96% jest przekonana, że odnosi wymierne korzyści ze swojej odpowiedzialnej postawy.
- **Wysoka samoocena i samozadowolenie z obecnej sytuacji nie motywuje do zmiany postaw.**
- W efekcie, **plany firm są dość mocno ograniczone** w zakresie:
  - elementów związanych z wdrażaniem procedur zarządczych,
  - elementów związanych z upublicznianiem informacji na temat wyników niefinansowych firmy.
- **CSR nadal - mimo odmiennych deklaracji co do sposobu jego rozumienia - traktowany jest dość płytko, bardziej wizerunkowo, niż jako element zarządzania ryzykami społecznymi i środowiskowymi,** mającymi realny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa (jego trwałość i efektywność).
- W Polsce firmy nie wyciągnęły na większą skalę wniosków z przyczyn globalnego kryzysu w tym zakresie.



## CSR w Polsce to nadal idea a nie narzędzie do osiągnięcia korzyści biznesowych

- Bezsprzecznie w ostatnich latach odnotować można znaczny rozwój obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce, a idea CSR zyskuje powszechną rozpoznawalność.
- Wiele czynników istotnych dla bycia odpowiedzialnym społecznie wciąż wskazywana jest tylko przez relatywnie niewielu menedżerów (np. kwestie związane z dialogiem z otoczeniem).
- Nadal występuje pewna logiczna sprzeczność: z jednej strony menedżerowie odcinają się od opinii, że CSR to element PR, z drugiej zaś strony korzyści wizerunkowe postrzegają oni jako najważniejsze.
- O potencjale CSR może świadczyć **świadomość wpływu CSR na lojalność klientów oraz na ogólną wiarygodność**, także **lojalność pracowników**.
- **Brak percepcji CSR jako elementu zarządzania ryzykiem.**
- Poruszamy się nadal w sferze ogólnej percepcji menedżerów, nie w sferze precyzyjnego definiowania relacji pomiędzy określonymi działaniami z zakresu odpowiedzialności społecznej a faktycznymi korzyściami zarówno po stronie firmy, jak i jej interesariuszy.

# Dyskusja, pytania

Halina Frańczak  
Dyrektor Marketingu  
[E-mail: hfranczak@deloitteCE.com](mailto:hfranczak@deloitteCE.com)  
Tel.: (22) 511 00 33

# Deloitte.

Nazwa Deloitte odnosi się do Deloitte Touche Tohmatsu, podmiotu prawa szwajcarskiego i jego firm członkowskich, które stanowią oddzielne i niezależne podmioty prawne. Dokładny opis struktury prawnej Deloitte Touche Tohmatsu oraz jego firm członkowskich można znaleźć na stronie [www.deloitte.com/pl/onas](http://www.deloitte.com/pl/onas)

Member of Deloitte Touche Tohmatsu

© 2010 Deloitte Polska