

Polacy o CSR



Ważną częścią projektu BCC „Firma Dobrze Widziana”, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, jest kampania badawcza analizująca wiedzę oraz stosunek opinii publicznej, przedsiębiorców i pracowników do zasad odpowiedzialności społecznej biznesu. Kampania została zrealizowana we współpracy z agencją badawczą GfK Polonia, która w 2011 r. przeprowadziła kolejne badanie omnibusowe dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu (to już trzecie badanie omnibusowe z zakresu CSR, które BBB zrealizowało od 2009 r. Celem badania było poznanie opinii Polaków na temat CSR.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ = UCZCIWOŚĆ

Połowie ankietyowanych pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu kojarzy się z uczciwością, 40 proc. z rzetelnością oraz wiarygodnością, a jednej trzeciej z zaufaniem.

W opinii połowy ankietyowanych, najważniejszym warunkiem, jaki firma powinna spełnić, aby być postrzegana jako odpowiedzialna, jest tworzenie nowych miejsc pracy, a niemal 40 proc. uważa, że powinna dawać zatrudnienie. Drugą pozycję w rankingu kryteriów odpowiedzialności zajmuje warunek dobrego traktowania pracowników (43 proc. wskazań).

Najważniejszym obszarem społecznej odpowiedzialności w oczach ankietyowanych jest obszar związany z miejscem pracy.

MOTYWACJE FIRM

Blisko połowa Polaków uważa, że firmy starają się działać w sposób odpowiedzialny, aby osiągnąć wyższe zyski. Około 40 proc. sądzi,

że powoduje nimi chęć zwiększenia sprzedaży towarów i usług, wypracowania lub poprawy wizerunku. Niemal 30 proc. ankietyowanych twierdzi, że firmy działają w sposób odpowiedzialny, aby przyciągnąć najlepszych pracowników, a blisko 20 proc. widzi w tych działaniach chęć zwiększenia motywacji i identyfikacji pracowników z firmą. Znakomita większość społeczeństwa (75 proc.) uważa, że postępowanie w sposób odpowiedzialny jest dla firmy opłacalne – firma, która postępuje uczciwie osiąga wyższe zyski.

FINANSOWO I RZECZOWO

Nieco ponad 70 proc. Polaków jest zdania, że firmy powinny kierować społecznie odpowiedzialne działania przede wszystkim do swoich pracowników. O odpowiedzialności firmy wobec pracowników najlepiej świadczy terminowe wypłacanie wynagrodzeń. Na drugim miejscu wymieniano kursy i szkolenia umożliwiające rozwój zawodowy, na trzecim zaś premie i bonusy zależne od zaangażowania pracownika.

Druga najczęściej wskazywana grupa odbiorców tego typu aktywności to klienci firmy (blisko 50 proc. wskazań). Następni w kolejności są kontrahenci/dostawcy firmy (niemal 30 proc. wskazań).

Najlepszą formą zaangażowania firm jest udzielanie pomocy finansowej i rzeczowej. Te dwie formy zaangażowania podała niemal połowa ankietyowanych. Około 30 proc. ankietyowanych wskazało przekazywanie części zysków na cele społeczne, bezpłatne udostępnianie usług, lokalu lub sprzętu oraz kampanie społeczne. Co czwarty Polak wskazał prowadzenie projektów społecznych we współpracy z instytucjami społecznymi oraz uwzględnianie potrzeb i opinii społeczności lokalnej, z którą sąsiaduje firma. ←

WARTOŚCI KOJARZONE Z CSR (w %)



CSR WOBEC PRACOWNIKÓW (w %)



PREFERENCJE DOTYCZĄCE ODBIORCÓW DZIAŁAŃ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYCH (w %)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY

