

Warto się pochwalić



Zdecydowana większość Polaków (niemal 90 proc.) uważa, że firmy powinny informować o swoich społecznie odpowiedzialnych działaniach – tak wynika z badań przeprowadzonych w latach 2010 i 2011 przez Instytut Badawczy GfK Polonia w ramach Projektu BCC Firma Dobrze Widziana.

W stosunku do poprzedniego roku, wzrósł odsetek osób, których zdaniem nagrody i wyróżnienia, organizacje konsumenckie oraz informacje na opakowaniach produktów stanowią wiarygodne źródło informacji o odpowiedzialności społecznej firm (w bieżącym pomiarze zaufanie do nich deklaruje około 20 proc. Polaków). Odsetek osób, które ufają w tym zakresie organizacjom charytatywnym, kościelnym, ekologicznym pozostaje wciąż niski (poniżej 10 proc. wśród ogółu ankietowanych).

Główna rola w wiarygodnym przekazywaniu informacji na temat prowadzonych działań CSR jest przypisywana niezależnym komunikatom w mediach oraz samym firmom – choć nie wszystkie przedsiębiorstwa to robią i to potrafią.

Przedstawiciele badanych firm wyrażają pewną ambiwalencję odnośnie do zagadnień dotyczących komunikacji na temat CSR. Dostrzegają potrzebę promowania firm i działań CSR w celu edukacyjnym, w mniejszym stopniu promocyjnym. Za zdecydowanie najbardziej wiarygodne uważane są źródła leżące poza firmą i nieformalne wewnątrz firmy, zwłaszcza interesariusze (pracownicy, urzędy gminy, beneficjenci).

Tymczasem warto pokazywać przykłady pozytywnych działań firmy. Istnieje potrzeba działań uświadamiających kierowanych do przedsiębiorstw, instytucji rządowych i do ogółu społeczeństwa. Służy to również budowaniu pozytywnego wizerunku biznesmena.

Należy też poszerzać wiedzę na temat różnorodności działań wchodzących w zakres CSR. Komunikacja o CSR jako jeden z elementów działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, to m.in. publikowanie raportów społecznych i informacji o społecznej odpowiedzialności firmy na stronach internetowych, w broszurach firmowych; komunikacja o CSR skierowana do interesariuszy firmy (pracownicy, klienci, podwykonawcy, dostawcy, organizacje społeczne, media, organizacje ekologiczne, władze lokalne i inne grupy ważne dla firmy); dialog z interesariuszami polegający na konsultowaniu i uwzględnianiu ich postulatów; udział w konkursach promujących społeczną odpowiedzialność biznesu. ←

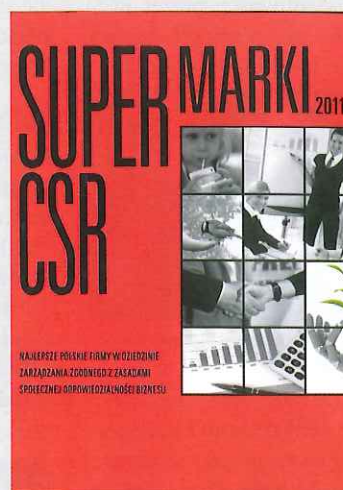
Trwa III edycja ogólnopolskiego konkursu „Firma Dobrze Widziana”, organizowanego przez Business Centre Club w ramach projektu „Firma Dobrze Widziana”, finansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Jego cel to szerzenie wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu oraz promowanie firm, które w swoich regionach prowadzą działania w zakresie CSR. Odbywa się we wszystkich województwach w kraju i składa z dwóch etapów. W pierwszym – kapitula konkursowa wyłania w każdym województwie pięć firm nominowanych, a w drugim – z ich grona wybiera jednego laureata z każdego województwa. Zarówno laureaci, jak i nominowani, zostaną przedstawieni w specjalnym albumie „SuperMarki CSR”.

Harmonogram składania ankiet konkursowych:

- 24.10.2011 – województwo śląskie, opolskie, małopolskie, świętokrzyskie,
- 14.11.2011 – województwo lubelskie, podkarpackie, kujawsko-pomorskie, pomorskie i dolnośląskie,
- 15.12.2011 – województwo łódzkie.

Więcej informacji na temat konkursu na csr.bcc.org.pl. Warunkiem udziału w konkursie jest jedynie wypełnienie przez firmę ankiety konkursowej i przesłanie jej do BCC na adres e-mail: fdw@bcc.org.pl. Ankieta konkursowa, harmonogram oraz regulamin są dostępne na stronie <http://www.bcc.org.pl/Firma-Dobrze-Widziana.3911.0.html>



↑ Album promujący laureatów konkursu Firma Dobrze Widziana 2011



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

