

Konferencja „Corporate Social Responsibility (CSR) – Odpowiedzialna przedsiębiorczość w budowaniu reputacji firmy”

Krajowa Izba Gospodarcza, 9 marca 2005

## Podsumowanie i wnioski z konferencji

Konferencja była częścią ogólnoeuropejskiej kampanii podnoszenia świadomości wśród przedsiębiorstw – szczególnie tych małych i średnich – na temat społecznie odpowiedzialnego biznesu. Kampania jest realizowana przez organizacje izb gospodarczych i rzemiosła w całej Europie, a finansowana ze środków Komisji Europejskiej (DG Przedsiębiorstwo).

Organizując to wydarzenie, Krajowa Izba Gospodarcza (KIG) zrealizowała następujące zamierzenia:

**1.** KIG, która od wielu lat aktywnie promuje odpowiedzialne i etyczne zachowania w biznesie, zamierzała pogłębić wiedzę uczestników na temat wartości i reguł postępowania, które kryją się pod pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu, a także pokazać działania stanowiące przykłady odpowiedzialności. Na praktycznych przypadkach polskich firm z sektora MSP, prezentowanych w trakcie konferencji, oraz firm z obszaru Europy, prezentowanych w materiałach (*case studies*), **pokazaliśmy, że stosowanie zasad CSR w codziennej działalności firm jest możliwe niekoniecznie dużym nakładem kosztów.** Cenne wskazówki dla realizowania społecznej odpowiedzialności w praktyce zawarte zostały w „Podręczniku CSR” – jest to specjalny zestaw narzędziowy przygotowany przez Komisję Europejską i opracowany w polskiej wersji przez Biuro ds. Unii Europejskiej KIG.

**2.** Ekspertów, naukowców oraz menedżerów z firm takich, które realizują zasady CSR w sposób świadomy i systematyczny, **zachęciliśmy do dzielenia się doświadczeniami** o tym, jakie korzyści lub problemy wiążą się z bezwarunkowym stosowaniem się do zasad odpowiedzialnej przedsiębiorczości. KIG uważa, iż w proces upowszechniania standardów odpowiedzialnego biznesu powinny bardziej aktywnie włączyć się, oprócz organizacji otoczenia biznesu i instytucji państwowych, także same przedsiębiorstwa, ośrodki akademickie oraz media. Chodzi zwłaszcza o spopularyzowanie zasad, procedur i wskaźników pomiaru odpowiedzialności w biznesie, z wyjaśnieniem korzyści wynikających z ich stosowania. Szczególne miejsce przypada mediom, które powinny brać udział w mobilizowaniu Polaków na rzecz pozytywnych działań i perspektywicznych strategii rozwoju. Konferencja zainicjowała również dyskusję na temat oczekiwań wobec organizacji przedsiębiorców, takich jak KIG, co do ich roli w rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu.



**3. Pokazaliśmy, dlaczego społeczna odpowiedzialność jest istotna** – tak na poziomie firmy (dla jej sukcesu w długim okresie), jak i na poziomie krajowym i europejskim (dla trwałego i stabilnego rozwoju gospodarki). KIG promuje pojmowanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako tego elementu systemu gospodarczego, który pozwoli „połączyć konkurencyjność ze spójnością społeczną i ochroną środowiska naturalnego” (według słów pani Joan Pearce z Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce, gościa konferencji).

**4.** Konferencją tą **KIG zwróciła uwagę na wizerunek biznesu** w Polsce. Wiele polskich firm może się pochwalić praktycznym wcielaniem elementów społecznej odpowiedzialności w życie, tymczasem ich starania i rzeczywiste osiągnięcia zazwyczaj nie są zauważane i opisywane. Firmy - nie tylko te największe, które mają chęć i środki by się tym pochwalić, ale też małe i średnie – robią wiele dobrego dla swojego otoczenia, nie mając na uwadze „doraźnych” zysków. Komunikowanie przez firmę faktu bycia odpowiedzialną społecznie nie powinno być traktowane jako chwyt marketingowy. Krajowa Izba Gospodarcza wie, iż dla ogromnej większości polskich przedsiębiorców takie postępowanie jest czymś całkowicie naturalnym. Dlatego ubolewamy, że nie przekłada się to na polepszenie wizerunku przedsiębiorstwa – najważniejszej i najbardziej pozytywnej dla społeczeństwa instytucji rynkowej. Naszym zdaniem, wizerunek biznesu jest nadal nieadekwatny do rzeczywistych zasług przedsiębiorstw, szczególnie tych małych i średnich, które są autorami wzrostu gospodarczego i ponoszą główny ciężar dostosowania Polski do standardów Unii Europejskiej.

### **Wnioski szczegółowe z warsztatów**

Warsztaty 1. „Odpowiedzialna przedsiębiorczość w praktyce: czy to się opłaca?”. Prowadzący warsztaty i moderator dyskusji: Beata Kapcewicz, Dyrektor Programowy Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB).

- O korzyściach wynikających ze społecznej odpowiedzialności firmy można mówić wtedy, gdy ta odpowiedzialność stanowi długofalową strategię prowadzenia przedsiębiorstwa.
- Społeczna odpowiedzialność nie ogranicza się do zaangażowania w akcje charytatywne, sponsoring czy mecenat nad wydarzeniami kulturalnymi. CSR to całościowe spojrzenie na działalność gospodarczą firmy, uwzględniające, oprócz kwestii społecznych, także aspekty środowiska naturalnego oraz etyki w codziennym prowadzeniu biznesu.



Warsztaty 2. „W jaki sposób polityka proekologiczna firmy może przyczynić się do jej sukcesu?”. Prowadzący i moderator dyskusji: Rafał Serafin, Dyrektor Fundacji „Partnerstwo dla środowiska”.

- Zaangażowanie małych i średnich przedsiębiorstw do dyskusji o ochronie środowiska i dobrowolnego prowadzenia własnej polityki w tym zakresie jest rzeczą trudną. Termin „polityka pro-ekologiczna” jest często postrzegany w Polsce w sposób podobny do „służby zdrowia”, tzn. „jeśli nie jesteś chory, to najlepiej nie mieć z nią nic wspólnego”. Ochrona środowiska kojarzy się z kosztami, biurokracją i gwałtownymi protestami organizacji ekologów. Należy dołożyć starań, aby zmienić te błędne konotacje na pozytywne! Jak udowadniają studia przypadków, zawarte w materiałach konferencyjnych, a także doświadczenia firm związanych z Fundacją „Partnerstwo dla Środowiska” - ochrona środowiska to czynnik, który w dłuższym okresie powoduje obniżanie kosztów funkcjonowania firmy i przyspiesza rozwój gospodarczy.
- Powszechne jest przeświadczenie, iż ochrona środowiska jest ważna, ale pojmuje się ją jako coś globalnego i zachowuje, jakby dotyczyła „kogoś innego” – należy stale edukować i uświadamiać firmy, iż jest to osobista sprawa każdego z nas.
- Instytucje i organizacje zajmujące się promocją ochrony środowiska muszą zacząć od siebie. Konieczne jest uwidacznianie pozytywnych przykładów firm, takich, które pokażą innym przedsiębiorstwom faktyczne korzyści z ochrony środowiska. Kontakt z innymi firmami czy sięganie po radę do dużych firm mogą być bardzo motywujące.
- Ochrona środowiska w aspekcie CSR jest tym, co można zrobić, ale co nie jest wymogiem. Pierwszym krokiem do jej wprowadzenia jest wbudowanie jej w politykę jakości a nie traktowanie jako czegoś „ekstra”.

Warsztaty 3. „Jak, komu i dlaczego komunikować społecznie odpowiedzialne działania firmy?”. Prowadzący i moderator dyskusji: Anna Szcześniak, Dyrektor Programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

- Komunikowanie o społecznej odpowiedzialności nie jest sprawą łatwą. Dyskusja na warsztatach pokazała, iż wiele przedsiębiorstw ma z tym problemy. Komunikat pozytywny jest często trudniej zauważalny na publicznym forum, niż informacje negatywne.
- Firmy muszą wykorzystywać większe spektrum działań w zakresie komunikacji. Często pewne działania wydają się dużo trudniejsze niż są w rzeczywistości; , Poprzez umiejętne komunikowanie, małe firmy mogą osiągnąć dobre efekty niewielkim nakładem pracy i finansów. Może w tym firmom pomóc „Przewodnik po (efektywnym) komunikowaniu”, zawarty w materiałach konferencyjnych.
- Bez wątplenia, współpracy z mediami trzeba się nauczyć. Kluczowe jest dotarcie do właściwych dziennikarzy. Jest to możliwe, jeśli przekaz jest odpowiednio sformułowany.



## Wnioski ogólne z konferencji

1. Z dyskusji, prowadzonej podczas konferencji „Odpowiedzialna przedsiębiorczość w budowaniu reputacji firmy”, wynika dla firm **konieczność podejścia do społecznej odpowiedzialności w sposób strategiczny**. Nie jest prawdą, iż CSR to w praktyce to samo, co działalność sponsorska. Działania jednorazowe, nie zaplanowane pod względem wyników, np. o charakterze datku charytatywnego, nie są wystarczającą przesłanką do tego, by nazywać się „odpowiedzialnym przedsiębiorstwem”. Biznes musi przynosić zysk; jednak **elementem strategii przetrwania, rozwoju i budowania przewagi konkurencyjnej firmy musi być respektowanie zasad społecznej odpowiedzialności**.
2. Problemem dla małych firm jest zorientowanie się w praktyce, jakie są główne oczekiwania społeczne wobec przedsiębiorstw. Wydaje się, że potrzebne są badania oczekiwań interesariuszy.
3. Działania odpowiedzialne przedsiębiorstwa powinno się przekazywać (komunikować) na zewnątrz; dobrze jest **współpracować przy tym z organizacjami pozarządowymi**. Współpraca z takimi organizacjami uwiarygodnia starania firmy i jej przekaz zewnętrzny.

Informacje:  
Adam Błasiak  
Biuro ds. UE KIG  
Tel. (22) 630 98 37  
[ablasiak@kig.pl](mailto:ablasiak@kig.pl)  
[www.kig.pl](http://www.kig.pl)

