

Po co komu ten cały CSR... czyli o co tak naprawdę chodzi w odpowiedzialnym biznesie?

- inspiracje dla uczestników

Forum Odpowiedzialnej Przedsiębiorczości

Przez lata CSR w Polsce był przede wszystkim domeną dużych firm, o dużych budżetach i niestety narosło wokół niego wiele mitów, półprawd, niedopowiedzeń, z którymi warto się rozprawić, żeby CSRowe praktyki mogły na dobre zagościć w sektorze MŚP. Poniżej przedstawiamy kilka najbardziej mylnych MITÓW. Czy brzmią znajomo?



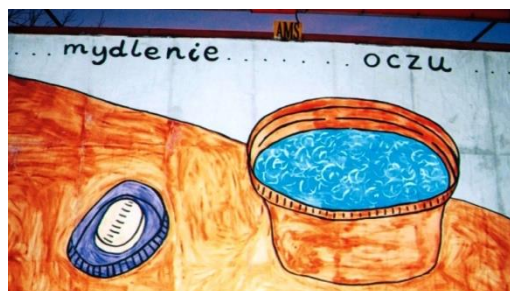
MIT 1: Za mali na CSR

Małe i średnie przedsiębiorstwa są motorem polskiej gospodarki. To, jakim paliwem będą napędzane silniki firm z tego sektora będzie również decydowało o tym, czy biznes w Polsce będzie biznesem odpowiedzialnym czy nie. CSR dużych firm, zwłaszcza międzynarodowych korporacji, bez równoległego budowania tych kompetencji w sektorze MŚP, nie doprowadzi do stworzenia standardów dla biznesu i przedsiębiorczości. Wiele firm uważa, że jest za mała na CSR. Nic bardziej

mylnego! Tak, jak z dochodem generowanym przez sektor MŚP i jego wpływem na PKB tak i tutaj liczy się kumulatywny efekt działań. **Każda firma odpowiedzialna społecznie to krok w dobrym kierunku.** Poza tym, praktyka pokazuje często, że właśnie w tym sektorze jest wiele działań odpowiedzialnych społecznie, które nie są definiowane w taki sposób, a komentowane są: „bo tak po prostu czujemy, że warto robić; bo wierzymy, że takie podejście ma sens; bowiem, taka jest filozofia właścicieli”. Ta naturalność pokazuje, że zwłaszcza sektor MŚP i mikrofirmy kierują się po prostu wartościami, które wyznają i podświadomie promują właściciele w codziennych działaniach. I to jest idea CSR w praktyce.

MIT 2: CSR to czysty marketing i mydlenie oczu

Według raportu *Wizja Zrównoważonego Rozwoju Dla Polskiego Biznesu 2050* do kluczowych wyzwań dla Polski należy kapitał społeczny. Od wielu lat należymy do europejskiego ogona w tej kategorii, której wyznacznikiem jest poziom zaufania i wspólna odpowiedzialność. Ograniczone zaufanie utrudnia nie tylko dialog pomiędzy podmiotami gospodarczymi, ale również dialog z interesariuszami. Z kolei niski poziom wspólnej odpowiedzialności generuje problemy związane z potencjałem rozwoju zarówno samej organizacji, jak i wsparcia jej otoczenia. To są rzeczywiste wyzwania, którym może stawić czoła firma odpowiedzialna społecznie. Jak? **Włączając użytkowników w proces**



innowacji, promując pracę zespołową, zasady etyki i odpowiedzialności w firmie, czy budując społeczne przedsiębiorstwa, których beneficjentami będą lokalne społeczności. Dobry PR jest tu jedynie wartościowym efektem ubocznym. Warto pamiętać, że celem firmy jest generowanie zysku i nie należy się tego bać – to jest naturalny rezultat działań biznesu. Stosowanie praktyk i strategii CSR, by budować dobre relacje z klientami, pracownikami czy inwestorami, wykorzystanie potencjału social media do komunikowania o dobrych praktykach jest jak najbardziej wskazane! Jednak, pytania są dwa.

Po pierwsze, w jaki sposób uzyskuje się ten zysk, jakie praktyki są stosowane na co dzień w relacji do klientów, pracowników, środowiska naturalnego i szeroko rozumianego otoczenia? Swoistym testem może być tutaj po prostu rozmowa z pracownikiem organizacji czy klientem – jak jest się traktowanym w codziennej praktyce? Jeśli ta codzienność przynosi etykę, odpowiedzialność i po prostu dobre miejsce do pracy, można być spokojnym, że nie będzie posądzenia o mydlenie oczu działaniami społecznymi, ale wewnętrznym brakiem spójności.



Po drugie, można się zastanowić, co robi się z wypracowanym zyskiem. Szczególnym przykładem wartym przyjrzenia się są przedsiębiorstwa społeczne, które cały zysk reinwestują w działalność prospołeczną. Wspaniałą inspiracją może być marka WellDone, o której można dowiedzieć się więcej tutaj: <http://www.welldone.co/>

MIT 3: CSR się nie opłaca, zwłaszcza w dobie kryzysu

Kryzys czy recesja jest czymś zewnętrznym, jest sytuacją w jakiej znalazł się cały świat. Jego wpływ na firmę zależy w dużej mierze od tego, czy stworzyła u siebie kulturę rozwoju czy kulturę kryzysu. Zaangażowani pracownicy, lojalni klienci i partnerzy biznesowi są systemem odpornościowym, dzięki któremu firmy mogą lepiej i szybciej reagować na zmieniające się warunki makroekonomiczne. Zbudowanie tych relacji jest kluczowe dla każdego biznesu, jest inwestycją w kulturę rozwoju. CSR wzmacnia firmę od wewnątrz i pozwala uniknąć dodatkowych kosztów.

Według respondentów badania przeprowadzonego przez agencję Praktycy w 2012 roku¹, stosowanie się do zasad **CSR może przełożyć się na zwiększenie liczby klientów (64 procent) i wzrost przychodów firmy (61 procent)**. Niemal trzy czwarte badanych (71 procent) uważa też, że działania społecznie odpowiedzialne pomagają ograniczyć koszty zużycia surowców oraz energii. Respondenci twierdzą również, że **CSR przyczynia się do zwiększenia przewagi firm na konkurencją (60 procent)**. Badani uważają także, że postępowanie zgodnie z zasadami „Społecznej Odpowiedzialności Biznesu” wpływa na zwiększenie lojalności klientów (68 procent) oraz polepsza wizerunek i reputację firmy (81 procent).

Podsumowując, opłaca się – bez względu na sytuację zewnętrzną!

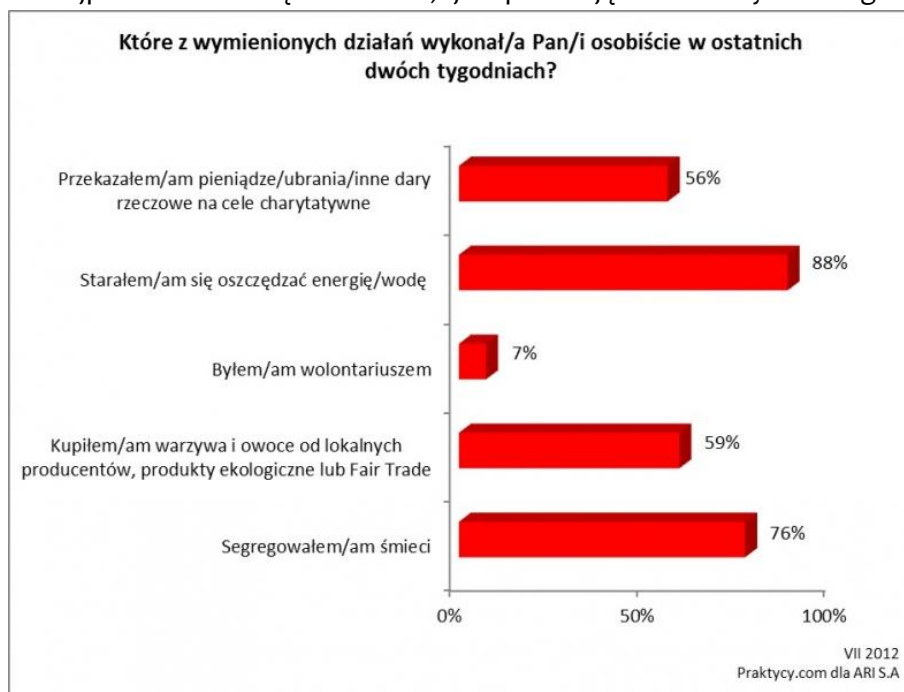
¹ Więcej na <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-polskie.html?id=6172>

MIT 4: CSR jest drogi

Strategię CSR można dopasować do budżetu każdej firmy. Projekty odpowiedzialne społecznie mogą działać w oparciu o modele biznesowe i generować zyski z każdej zainwestowanej złotówki, mogą być źródłem innowacji dla firmy a także sposobem na zaangażowanie pracowników. **Dobrze zaplanowany CSR to sposób na realizację długofalowych celów firmy.**

Praktyki CSR mogą także przynieść oszczędności dla firmy, bowiem pozwalają na uelastycznienie czy łączenie różnych celów. Może to być integracja zespołu przy konstruowaniu placu zabaw dla dzieci, czy spotkanie świąteczne połączone z teatrykiem przygotowanym przez pracowników dla nich samych, ich rodzin, klientów i włączające współpracę z osobami wymagającymi społecznego włączenia (w formule wolontariatu pracowniczego długo lub krótkookresowego).

A najprostsze oszczędności? To, jak pokazują dane z cytowanego powyżej raportu agencji



Praktycy, m.in. oszczędzanie wody i energii – 88 procent, segregowanie śmieci – 76 procent, zakup ekologicznych warzyw i owoców – 59 procent.

Z przeprowadzonego badania wynika, że **najczęściej udzielają one wsparcia rzeczowego lub finansowego na cele społeczne** (48 procent). Tutaj także modele mogą być różne – zbiórka w pracy np. świąteczna paczka czy dołączenie

10 zł ze strony firmy na wsparcie wybranej organizacji pozarządowej w biegu pracownika (połączenie z promowaniem prozdrowotnych postaw).

Polecamy konkretne dobre praktyki MŚP z Pomorza do pionspirowania się pod linkiem: <http://www.responsiblesme.eu/pl>

A jeśli już prowadzisz odpowiedzialne praktyki – koniecznie zgłoś je do raportu Odpowiedzialny Biznes 2013, Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Więcej na: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci/spoleczenstwo.html?id=7403>

W opracowaniu wykorzystano materiały Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz zdjęcie z zasobów własnych i www.kwiatku.pl