

# Odpowiedzialność w biznesie

To się  
uda!



# Wprowadzenie

Rok 2020 był inny niż wszystkie – chyba nikt z nas nie ma co do tego wątpliwości. Jak nigdy dotąd mogliśmy zauważyć, że na świecie są potrzebne firmy odpowiedzialne społecznie – za swoich pracowników i interesariuszy, za lokalne społeczności i mniejsze biznesy.

Kluczowe pozostają działania z zakresu ochrony środowiska, ograniczenia wykorzystania tworzyw sztucznych i wprowadzenia działań przyczyniających się do niższej emisji dwutlenku węgla. Coraz częściej mówi się również o ograniczeniu śladu cyfrowego i ochronie danych.

Na co zwracać uwagę w biznesie opartym na wartościach? Jakie praktyki w swoich organizacjach mogą wprowadzać przedsiębiorcy? Co Polacy myślą o działaniach z zakresu CSR? Zapraszamy do lektury raportu!



# CSR w Polsce

## Duże firmy lokalne, w swojej działalności społecznej powinny koncentrować się głównie na rozwiązywaniu problemu o charakterze



**29%**

lokalnym, narodowym,  
globalnym w równym stopniu



**24%**

lokalnym



**18%**

narodowym  
oraz globalnym

W ciągu kilku ostatnich lat znacznie wzrósł odsetek firm w Polsce, które w swojej strategii zaczęły uwzględniać działania z zakresu CSR (corporate social responsibility), czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. W 2015 roku było ich jedynie 38 procent, natomiast 5 lat później – w 2020 roku – już 75 procent.

CSR i zrównoważony rozwój przedsiębiorstw wpłynął na sposób funkcjonowania biznesu w naszym kraju. Firmy skupiają się na potrzebach i problemach lokalnych oraz narodowych. Coraz częściej uwzględniają wyzwania międzynarodowe, chociażby te związane z globalnym ociepleniem.

Z badania zrealizowanego przez Uniwersytet SWPS na zlecenie firmy Wedel wynika, że aż 58 procent respondentów chętniej kupuje produkty i korzysta z usług biznesów, które są zaangażowane w jakiegokolwiek działania społeczne w najbliższej okolicy. Z kolei aż 21 procent Polaków chciałoby, aby największa lokalna firma sprawowała rolę swojego rodzaju dobrego sąsiada.



# Zaangażowanie społeczne

Wszyscy są zgodni – wpływ firmy na jej najbliższe otoczenie powinien wykraczać poza jej działalność komercyjną. W obszarze rozwoju społeczności lokalnych i zaangażowania społecznego organizacje mogą podejmować liczne działania: charytatywne i edukacyjne, poprawiające bezpieczeństwo i relacje sąsiedzkie, umożliwiające podejmowanie aktywności fizycznej, z zakresu kultury i sztuki. Ważna jest również współpraca z uczelniami, a także wsparcie fundacji i organizacji pozarządowych, rozwój kompetencji i tworzenie nowych miejsc pracy.

W ciągu ostatnich miesięcy wykłarowały się kolejne potrzeby, w których przedsiębiorstwa mogły wykazać się zaangażowaniem społecznym. Istotne było wsparcie podmiotów związanych ze służbą zdrowia, pomoc dla nauczycieli i uczniów, a także zatroszczenie się o potrzeby seniorów i niepełnosprawnych, w których życiu pojawiły się nowe ograniczenia.



**63% Polaków uważa, że firmy powinny w swoich działaniach stale uwzględniać korzyści społeczne.**

## Oczekiwania Polaków wobec rodzaju wsparcia od lokalnych firm

**31%** działania związane z przestrzeniami użyteczności publicznej

**29%** działania związane z rozrywką i kulturą

**29%** pomoc dla osób chorych/ z niepełnosprawnościami

**28%** działania edukacyjne

Źródło: Badanie „Zaangażowanie społeczne firm” zrealizowane przez Uniwersytet SWPS na zlecenie firmy Wedel, 2020





## Ekologiczne miejsce pracy

Sporo mówi się o zielonej gospodarce, ale idea ta nie powinna przekładać się jedynie na działania zewnętrzne, a również na zmianę charakteru miejsc pracy – dostosowanie biura do nowych standardów oraz podnoszenie świadomości wśród pracowników.

- 1.** Wypracuj formalne standardy zarządzania ryzykiem środowiskowym w przedsiębiorstwie.
- 2.** Zadbaj o dostęp do szkoleń dotyczących wykorzystania rozwiązań proekologicznych w przedsiębiorstwie.
- 3.** Zorganizuj dla pracowników dobrowolne akcje o charakterze środowiskowym.
- 4.** Pomyśl o zakupie lub leasingu floty samochodów elektrycznych lub hybrydowych.
- 5.** Wprowadź rozwiązania zero waste: ogranicz zużycie papieru, zapewnij dostęp do dystrybutora wody pitnej i korzystaj z usług firm cateringowych, które dostarczają jedzenie w biodegradowalnych opakowaniach. Zawsze naprawiaj sprzęt biurowy i smartfony.
- 6.** Postaw na własne instalacje fotowoltaiczne lub kupuj zieloną energię z odpowiednimi certyfikatami.

---

**EKOświadomość polskich przedsiębiorców jest na wysokim poziomie – niemal wszyscy twierdzą, że ich branża ma wpływ na środowisko, jednak tylko co drugi przedstawiciel sektora MŚP (46 proc.) deklaruje, że jego firma dba o klimat.**

---





## Ekologiczny transport i logistyka

Warto przyrzeć się danym zgromadzonym przez Webfleet Solutions – dostawcy rozwiązań w obszarze telematyki. Eksperci zauważyli, że jeśli dany samochód dziennie przejeżdża do 300 kilometrów (minimum przez 98 procent dni w roku), może spokojnie zostać wymieniony na model elektryczny – nie tracąc przy tym na wydajności procesów logistycznych. Takich samochodów we flotach firmowych jest obecnie aż 61 procent.

Ale CSR w przedsiębiorstwie to nie tylko ekologiczna flota firmowa. To również zrównoważone pakowanie i magazynowanie oraz odpowiednia logistyka

zwrotna. Z pomocą przychodzi chociażby technologia RFID, która wykorzystuje fale radiowe do przesyłania danych, poprzez śledzenie przepływu towarów. W handlu gwarantuje pełną identyfikowalność każdego etapu łańcucha dostaw poprzez śledzenie przepływu towarów.

Z kolei nowoczesne powierzchnie logistyczne wyposażone są w roboty przemysłowe i autonomiczne wózki widłowe. Znajdują się w nich również czujniki, które przekazują do systemu informacje o wypełnieniu konkretnego miejsca paletowego.



**Aż 61 procent samochodów należących do flot firmowych może zostać wymienionych na elektryczne.**



# 30 lat doświadczenia

To solidny fundament  
na przyszłość

To się  
uda!



**Zaufaj doświadczeniu**

Sprawdź, jak wiele możemy zrobić dla Ciebie i Twojej firmy.



## Uczciwe praktyki organizacyjne

To wszelkiego rodzaju relacje z organizacjami na rynku – przede wszystkim partnerami biznesowymi, dostawcami, podwykonawcami, klientami i konkurencją. Pandemia COVID-19 znacznie wpłynęła na etykę tych relacji i troskę o dobre stosunki z innymi organizacjami.

Przedsiębiorstwa dzieliły się swoim know how i podejmowały liczne działania edukacyjne. Informowały chociażby o tym, w jaki sposób bez większych strat przejść z biznesem przez pandemię i jak skorzystać z pomocy w ramach Tarczy Antykryzysowej. Większość wydarzeń, targów i konferencji przeniosła się do świata online i często była organizowana w formacie podobnym do tego, który znamy z telewizji śniadaniowych. Wykłady i prelekcje przeplatane były seriami pytań i odpowiedzi, postawiono na większą interaktywność i wymianę doświadczeń.

Firmy wspierały również swoich klientów i dostawców – niektóre z usług i produktów oferowały im za darmo lub w niższych cenach. Popularną praktyką stało się wydłużanie terminów płatności.

Coraz więcej organizacji decyduje się na sformalizowanie zasad i długofalową edukację pracowników w zakresie dobrych kontaktów z dostawcami, partnerami biznesowymi i kontrahentami. Sporządzane są kodeksy etyki i postępowania, które opisują wymagania związane z prawami pracowniczymi i prawami człowieka, przedstawiają filozofię firmy i procesy, zgodnie z którymi powinny przebiegać relacje.





## Rozwiązania kierowane do klientów

Istotne dla każdej firmy powinny być również szeroko pojęte zagadnienia konsumenckie. To chociażby zaangażowanie w edukację zdrowotną, środowiskową i finansową. Przykład mogą stanowić kampanie, których celem jest rozwój kompetencji cyfrowych wśród seniorów, edukacja w zakresie korzystania z bankowości internetowej i mobilnej oraz korzystania ze sklepów online.

To również inicjatywy zwiększające dostępność, takie jak: uwzględnianie w projektowaniu produktów i kreowaniu usług osób z dysfunkcjami ruchu, wzroku czy słuchu; odpowiadanie na potrzeby obcokrajowców – już nie tylko anglojęzycznych – których ciągle przybywa w naszym kraju.

Priorytetowe jest zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów – zarówno w czasie realizacji usługi czy korzystania z produktu, jak i w trakcie odpowiednio przeprowadzonego procesu przedzakupowego i reklamacyjnego.

Z kolei pandemia COVID-19 przyniosła znaczne przyspieszenie rozwoju technologii w wielu sektorach. Była to szybka odpowiedź na nową sytuację, rosnący popyt na konkretne produkty i usługi. To też wynik troski o ułatwienia dla klientów i odpowiednio prowadzony customer service.





# Tolerancja i prawa człowieka

Praktycznie każdy biznes jest powiązany z życiem społecznym. Większość przedsiębiorców uważa jednak, że ich firmy powinny zachowywać neutralność – zwłaszcza w sprawach, które mogą mieć wydźwięk polityczny lub światopoglądowy – ponieważ służą wszystkim klientom.

W zeszłym roku w dyskursie społecznym i medialnym po raz kolejny zostały poruszone tematy związane z prawami kobiet i sytuacją osób LGBT. Ale problemy rodzą również inne sfery – chociażby badania z udziałem człowieka i badania wykorzystujące dane osobowe, poprawność przekazu kampanii reklamowych, działania w oparciu o pliki cookies i lokalizację konsumentów.

Firmy nie muszą samodzielnie zabierać głosu. Mogą współpracować z organizacjami, które identyfikują się z danym stanowiskiem i aktywnie działają na jego rzecz. Coraz więcej z nich, w skutek rosnącej świadomości w zakresie znaczenia różnorodności i poszanowania praw człowieka, podejmuje działania ograniczające dyskryminację w miejscu pracy.

Firmy powołują ambasadorów różnorodności, organizują szkolenia, podkreślają znaczenie kobiet w biznesie, głośno mówią o wyzwaniach osób z niepełnosprawnościami w miejscu zatrudnienia, tworzą procedury antymobbingowe i antydyskryminacyjne.

Nowe problemy uwydatniła pandemia i związana z nią praca zdalna. W 2020 roku niektóre

przedsiębiorstwa jawnie wspierały Strajk Kobiet, obchodziły Międzynarodowy Dzień Eliminacji Przemocy Wobec Kobiet i zwracały uwagę na sprawiedliwy podział obowiązków domowych między kobiety i mężczyzn.







---

Zobacz, jak EFL angażuje się  
w akcje społeczne i edukacyjne

**<https://efl.pl/pl/csr>**