

CSR

– element DNA biznesu

W Polsce wzrasta popularność CSR-u i chociaż nadal wielu konsumentów postrzega go jako trend i modę a nie rzeczywistą chęć szukania lepszych rozwiązań, to specjaliści przekonują, że język wspólnych korzyści może zmienić stereotypy myślenia. Obecnie najwięcej wyzwań stoi przed recyklingiem.

ALEKSANDRA KASPRZAK

CSR w kraju nad Wisłą wciąż kojarzony jest z działalnością charytatywną. Tymczasem zaangażowanie społeczne (corporate community involvement) to tylko jeden z elementów społecznej odpowiedzialności biznesu. – CSR to kompleksowa koncepcja, która powinna stanowić element DNA strategii biznesowej – wyjaśnia Natalia Ćwik, menedżer ds. zarządzania wiedzą, Forum Odpowiedzialnego Biznesu. – Polska przeżywa obecnie okres wzmożonego zainteresowania tematyką corporate responsibility. Trend ten został zapoczątkowany przez spółki zagraniczne. Obserwujemy jednak, że polskie firmy podchwyciły ów trend i coraz bardziej angażują się w działania CSR, dokonując analizy otoczenia oraz tworząc strategie i raporty odpowiedzialnego biznesu – zauważa Agnieszka Rum, konsultant, Assurance & Advisory, PwC Polska. Na rynku wzrasta również zainteresowanie usługami z zakresu CSR: – Firmy zwracają się do nas z szeregiem pytań dotyczących tego, jak rozpocząć analizę, jakie podejmować działania, jak raportować, a także... co robią konkurenci. Dostajemy coraz więcej zapytań ofertowych. W tym momencie realizujemy więcej projektów, niż rok temu o tej samej porze. Co roku pojawiają się kolejne raporty CR. Na polskim rynku jak dotąd powstało ich około 40 – mówi Rum. Coraz częściej CSR przestaje być indywidualną działalnością firmy. Przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się prowadzić swój biznes w sposób odpowiedzialny społecznie, oczekują tego samego od swoich kontrahentów oraz ustanawiają nowe standardy konkurencyjności na rynku. – Dziś nie mówimy o pojedynczej odpowiedzialności firmy. Patrzymy globalnie, bo sami, wspólnie z naszymi partnerami biznesowymi i społecznymi, jesteśmy częścią systemu i podlegamy wspólnym procesom. Etap obywatelski to najbardziej zaawansowany CSR, który wymaga wspólnych przedsięwzięć na rzecz zrównoważonego rozwoju nie tylko w branży, ale i w całym łańcuchu dostaw – zauważa Małgorzata Walędzińska, CSR manager Kompanii Piwowarskiej. Również Agnieszka Rum zauważa, że stopniowo zmienia się podejście firm do CSR-u. – W Polsce podejmowane działania CR stają się coraz bardziej różnorodne. Początkowo dominowały działania o charakterze społecznym, charytatywnym. Obecnie polskie firmy stosują coraz bardziej strategiczne podejście, przez co działania te są spójne ze strategią biznesową. Również badania potwierdziły, że działalność w zakresie CSR-u przynosi firmom bardzo duże zyski: – Firma Sustainable Asset Management (SAM) ze Szwajcarii przez 8 lat monitorowała wyniki finansowe wśród 20 proc. firm-liderów działań CR, a także 20 proc. firm, które są najmniej zaangażowane w temat CR. Badanie pokazuje, iż liderzy w temacie odpowiedzialnego biznesu mają wyniki finansowe o wiele lepsze od tych, które w najmniejszym stopniu kierują się polityką CR. Różnica wynosi w tym momencie aż do 35 proc. i tendencja ta pogłębia się – komentuje Rum.

Moda, trend, próba promocji firmy...

CSR postrzegany jest często jako moda, zachodnioeuropejski trend, próba wypromowania produktu, a nie rzeczywista potrzeba szukania rozwiązań korzystnych zarówno dla firmy, jak i konsumentów. Zaufanie polskiego społeczeństwa do biznesu jest jeszcze cały czas bardzo małe. Jak zatem rozmawiać z konsumentami, by przekonać ich do idei zrównoważonego rozwoju? Otóż najlepszy jest w tym przypadku język wspólnych korzyści: – Pamiętajmy, że CSR to strategia zarządzania. Korzyści wizerunkowe, jakie firma może uzyskać, oferując towary w opakowaniach z surowców wtórnych, to tylko jeden z profitów, wcale nie najsilniejszy z punktu widzenia CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być

Nowy wymiar planowania Trójki

► wykorzystywana do budowania przewagi konkurencyjnej, a jeśli dla współczesnych konsumentów istotne są takie kryteria, jak jakość i cena, bowiem ochrona środowiska jest nadal na dalszym miejscu, starajmy się szukać takich rozwiązań z wykorzystaniem recyklingu lub innych działań proekologicznych, które w sposób innowacyjny pozwolą udoskonalić produkt i zaoferować klientom lepszą jakość i lepszą cenę – przekonuje Ćwik. Małgorzata Niepokluczcka, prezes zarządu Federacji Konsumentów, uważa jednak, że to wysoka cena produktów proekologicznych determinuje wybór klientów: – Świadomy konsument, płacąc więcej za produkt sprzedawany jako przyjazny środowisku, chce wiedzieć, i ma do tego prawo, czy, dokonując takiego wyboru, rzeczywiście, a nie iluzorycznie przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego. Takich konsumentów jest jeszcze relatywnie niewielu, co nie jest niczym dziwnym ani nagannym w kraju o stosunkowo ubogim społeczeństwie. Wzrost świadomości ekologicznej i społecznej wiąże się silnie ze wzrostem dobrobytu. Obecnie w Polsce wyznacznikiem wyboru konsumenckiego wciąż pozostaje cena – przekonuje. Niezależnie jednak od tego, jak obecnie działania CSR-owe postrzegane są przez społeczeństwo, w przyszłości będą odgrywały coraz większą rolę na rynku.

– CSR ma tyle samo zwolenników, co przeciwników upatrujących w nim tylko poprawę wizerunku firmy. Jakkolwiek nie byłby on jednak postrzegany: czy jako medialna propaganda, trend, czy moda, jego realizacja przez firmy jest kolejnym krokiem na drodze do rozwiązań korzystnych zarówno dla przedsiębiorców, jak i wszystkich interesariuszy firmy. Ważne, aby przedsiębiorcy postępowali według jednej prostej zasady: „Nie mów, że postępujesz właściwie – pokaż, że tak robisz” – kwituje Katarzyna Triantafelo, specjalista ds. promocji i komunikacji Programu Czysty Biznes, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska.

Nowe wyzwanie: recykling

To właśnie recykling jest tym obszarem CSR-u, przed którym stoi obecnie najwięcej wyzwań. Choć stał się on w Polsce coraz bardziej popularny, to nadal w wielu przypadkach tego typu działalność podyktowana jest przepisami prawnymi. Poza tym większość przedsiębiorców woli powierzyć obowiązek zewnętrznym firmom, tzw. Organizacjom Odzysku. – Niestety w Polsce system recyklingu jest bardzo rozproszony. Istnieje ponad czterdzieści firm zajmujących się odzyskiem. Norma na świecie to jedna do trzech takich firm w kraju – mówi Monika Matak, dyrektor ds. komunikacji wewnętrznej i CSR Grupy Żywiec. W Polsce spada również cały czas udział opakowań zwrotnych w sprzedaży produktów. – Opakowania zwrotne zostały zastąpione opakowaniami jednorazowymi. Jakie są skutki? Można rzecz prześledzić na przykładzie szklanej butelki zwrotnej, która przechodzi około 10-15 cykli napełnienia, co w praktyce zastępuje 15 butelek jednorazowych – tłumaczy Artur Wasilewski z działu wdrażania opakowań Browaru w Elblągu Grupy Żywiec. Tylko do 2014 roku mamy czas, by spełnić dyrektywy UE o 55-proc. poziomie recyklingu i 60-proc. poziomie odzysku opakowań. – Tymczasem obecnie, ponad 95 proc. odpadów trafia na wysypiska. Warto pamiętać, że brak dostosowania się do wymogów dyrektywy grozi Polsce karą ok. 200 tys. euro dziennie. W tej chwili polski recykling to ok. 30 proc. naszych możliwości, gdzie papier, aluminium i szkło należą do materiałów najczęściej odzyskiwanych – podkreśla Rum (dane: Polish Brewery Association). Zdaniem Wasilewskiego recykling utrudnia brak pewnych przyzwyczajeń konsumenckich: – W Polsce rozwój recyklingu najbardziej komplikuje brak świadomości społecznej. Ludzie nie wiedzą, jak bardzo jest to istotne dla środowiska, nie segregują odpadów w swoich domach, brakuje odpowiednich pojemników do selektywnej zbiórki. Potrzebna jest edukacja ekologiczna na szeroką skalę.

Jak w takim razie z recyklingiem radzą sobie inne kraje UE? – W krajach Europy Zachodniej sukces recyklingu jest osiągany na wiele sposobów i przy użyciu różnych mechanizmów, takich jak choćby tzw. polluter pay principle czy extended producer responsibility, podarki lub tzw. deposit fees, które zachęcają do współpracy branżowej z partnerami podczas zbiorów produktów. Ważna w tym jest świadomość konsumenta i zaangażowanie konsumentów do zbiórki – wyjaśnia Rum. Również w Polsce, aby recykling był sprawnie odbywającym się procesem, potrzebna jest nie tylko inicjatywa firm i koncernów, ale także mobilizacja sprzedawców i samych konsumentów do zmiany nawyków. ■

[DEBATA – CSR]

6 listopada w siedzibie magazynu „Brief” odbyła się debata dotycząca recyklingu, który staje się coraz bardziej popularnym przejawem społecznej odpowiedzialności biznesu. Ekspertsi rozmawiali o wiarygodności działań realizowanych w ramach CSR-u, o tym, czy są one tylko chwilową modą, trendem czy rzeczywistą potrzebą społecznej misji przedsiębiorstwa. Poruszono również temat świadomości konsumentów i zaufania do firm, które manifestują swoją proekologiczną politykę. Jednym z najważniejszych wniosków debaty jest przekonanie, że w CSR warto inwestować ze względu na korzyści, które płyną zarówno dla firmy i konsumentów, jak i dla środowiska.

Nie ma nic złego w chęci zysku



**Natalia Ćwik, menedżer ds. zarządzania wiedzą,
Forum Odpowiedzialnego Biznesu**

W Polsce bardzo często zauważamy, że, jeżeli firma kieruje się chęcią zysku, jest to odbierane jako coś złego i niemoralnego. Tymczasem jest to naturalny powód istnienia biznesu i podstawa jego funkcjonowania. Dzięki temu zyskowi firma może się rozwijać, w tym rozwijać kolejne proekologiczne inicjatywy. Nie rozdzielamy interesu społeczeństwa od interesu firmy. To, co jest dobre dla firmy, powinno być też dobre dla społeczeństwa. Oczywiście CSR czy koncepcja odpowiedzialnej firmy i zrównoważonego rozwoju zakłada wybieranie tych działań, które są dobre dla obu stron. Bardzo często maksymalizacja zysku dla firmy może wiązać się z maksymalizacją zysku dla społeczeństwa. Jeżeli naszym celem jest minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko, wówczas działamy na korzyść nas wszystkich. Zaufanie ludzi do biznesu jest stosunkowo niskie, ale język, który zawsze się sprawdza, który zawsze działa zarówno w stosunku do biznesu, jak i do ludzi, to język korzyści.

Na fali trendu

**Martyna Skibińska, konsultant ds. komunikacji,
GoodBrand & Company Polska**

Niezwykle ważną kwestią jest pozytywne budowanie wizerunku. Bardzo często inicjatywy związane z polityką odpowiedzialnego biznesu prowadzone są ze względu na to, że marketerzy chcą działać w pierwszej fazie wznoszącej fali trendu. Jeśli trend obowiązujący na świecie to odejście od kupowania zbyt wielu rzeczy, od marnowania, wyrzucania itp., to marketerzy uczestniczą w tym trendzie i starają się go wykorzystać, idąc za grupami konsumentów, które tworzą trend. Obecnie coraz cenniejsze są te programy CSR-owe, które nie są związane tylko z jedną formą działalności, ale starają się połączyć wiele potrzeb. Wykształcony konsument poszukuje marek, z którymi może się utożsamiać. Są to marki, które odzwierciedlają wartości, w które on wierzy lub chce wierzyć.

Tylko 11 proc. społeczeństwa ma potrzebę działania na rzecz środowiska



**Krzysztof Kamieniecki, wiceprezes,
Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju**

Od 2000 r. Fundacja Instytut na rzecz Ekorozwoju prowadzi badania dotyczące świadomości ekologicznej społeczeństwa. Na przełomie lat 1999 i 2000 udało się wyodrębnić w społeczeństwie proekologiczną grupę osób, które deklarowały, że są w stanie zrobić dla środowiska więcej niż tego wymagało podstawowe prawo – było to ok. 30 proc. ludności. Natomiast w 2008 r. tylko 11 proc. osób, według naszych kryteriów, mogliśmy zakwalifikować jako takie, które mogą zrobić coś więcej. W społeczeństwie spadła zatem świadomość konieczności działania czegoś więcej dla środowiska.

Butelka zwrotna = lojalność konsumenta, oszczędność, ekologia i wartość



**Adam Pawełas,
menedżer
ds. ochrony
środowiska,
Carlsberg Polska**

Obecnie udział butelek zwrotnych w sprzedaży piwa jest nadal duży. Branża piwna w Polsce może pochwalić się, że prawie połowa sprzedawa-

nego wolumenu piwa jest w opakowaniach zwrotnych. Na popularność butelki zwrotnej składa się kilka elementów: po pierwsze – lojalność konsumenta, który wraca i dokonuje ponownego zakupu, po drugie – oszczędność zarówno dla konsumenta, jak i dla firmy, po trzecie – ekologia. Ważne jest również odwołanie się do wartości, ponieważ dla wielu konsumentów wyrzucanie opakowania jednorazowego jest marnotrawstwem. Przez wielu konsumentów opakowanie zwrotne postrzegane jest zatem jako konkretna wartość sama w sobie.

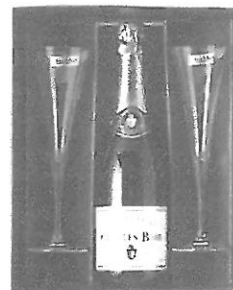
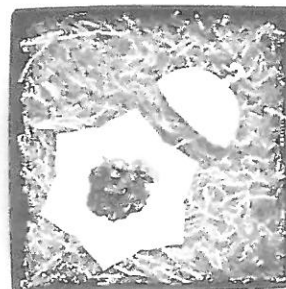
A może system kaucyjowy...?



**Dominik
Dobrowolski,
wiceprezes
zarządu,
Fundacja
EkoRozwoju (FER)**

Systemy opakowań zwrotnych są powszechne i rozwijają się w całej Europie. Jeżeli w takim

kraju jak Polska zostałby wprowadzony na przykład system kaucyjowy, który objąłby wszystkie opakowania, nie mielibyśmy prawdopodobnie problemu z tak dużą ilością odpadów. Obecnie w Polsce wyrzucamy rocznie ok. 5 mln ton opakowań, z którymi trzeba coś zrobić. Powoli zaczynamy jednak dostrzegać, że warto inwestować w jakość. Czym zatem ona jest? Jakość to ekologia, oszczędność energii, wielokrotne używanie, niemarnowanie przestrzeni, trwałość produktów i estetyka. ■



Czas prezentów, które dobrze świadczą o firmie.

Proponujemy wyjątkowo szeroką ofertę prezentów korporacyjnych z możliwością ich personalizowania i profesjonalnego pakowania. Nasze produkty świetnie sprawdzają się jako nagrody do programów lojalnościowych oraz jako prezenty do promocji konsumenckich.

Więcej informacji na nowej stronie
www.prezentymarkowe.pl

My House of Villeroy & Boch

