



Francusko-Polska Izba Gospodarcza

5• EDYCJA BADANIA

CSR w praktyce

BAROMETR FRANCUSKO-POLSKIEJ IZBY GOSPODARCZEJ

grudzień 2020



//

Rok 2020 był dla wszystkich z nas wyjątkowo trudny, zarówno pod względem osobistym, jak i biznesowym i społecznym. Tym bardziej zależało nam, by przeprowadzić kolejną, piątą już edycję badania CSR w praktyce – barometr Francusko-Polskiej Izby Gospodarczej. Tegoroczną ankietę poszerzyliśmy o kilka pytań dotyczących wpływu pandemii COVID19 na działania prowadzone przez firmy w obszarze CSR. Chcieliśmy sprawdzić, czy w obliczu tak potężnego i niespodziewanego kryzysu, społeczność biznesowa była w stanie włączyć się w walkę z jego skutkami. Podobnie jak w ubiegłych latach pytaliśmy również o powody angażowania się firm w działania CSR, odnoszone korzyści, metody raportowania, organizację i finansowanie prowadzonych projektów, a także obszary, w których firmy były najbardziej aktywne.

W tegorocznej edycji udział wzięła rekordowa liczba 75 firm, z czego 38% to firmy z kapitałem francuskim, a 62% to firmy polskie lub z innym kapitałem zagranicznym. 49% respondentów reprezentowało firmy MŚP, a 51% przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 250 osób.

Integralną częścią raportu są wyniki kolejnej już edycji badania przeprowadzonego przez HAVAS MEDIA GROUP na reprezentatywnej grupie 1095 konsumentów. Ankietowani odpowiadali na pytania dotyczące poziomu ich wiedzy na temat CSR i oczekiwań wobec biznesu w tym obszarze. Również i to badanie zostało poszerzone o kilka pytań dotyczących działań CSR w obliczu pandemii.

Dziękuję firmom, które wzięły udział w ankiecie, a także wszystkim partnerom i patronom medialnym tego przedsięwzięcia. Jestem przekonany, że nasze coroczne badanie nie tylko pokazuje bieżący poziom CSR w Polsce, ale również pomaga kolejnym przedsiębiorstwom w rozwijaniu swojego biznesu w sposób zrównoważony i odpowiedzialny.

MARIUSZ KIELICH //

Kierownik ds. Komunikacji & PR // Francusko-Polska Izba Gospodarcza

KTÓRE CZYNNIKI NAJBARDZIEJ WPŁYWAJĄ NA ROZWÓJ CSR W POLSCE?

| | 2020 | 2019 |
|--|------------|------|
| Oczekiwanie ze strony pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych | 67% | 71% |
| Dzielenie się dobrymi praktykami przez firmy i organizacje | 63% | 66% |
| Szerzenie wiedzy na temat CSR przez media | 43% | 54% |
| Konieczność dostosowania się do wymogów europejskich np. obowiązek raportowania danych pozafinansowych | 41% | 25% |
| Szerzenie wiedzy na temat CSR przez organizacje | 28% | 46% |
| Wprowadzanie rozwiązań legislacyjnych ułatwiających rozwój CSR | 25% | - |
| Inicjowanie projektów wspierających rozwój CSR w Polsce przez administrację rządową i samorządową | 8% | - |
| Dostępność funduszy unijnych / innych | 7% | 7% |

KTÓRE CZYNNIKI NAJCZĘŚCIEJ HAMUJĄ ROZWÓJ CSR W POLSCE?

| | 2020 | 2019 |
|--|------------|------|
| Budżet firmy nie przewiduje specjalnych środków na CSR | 56% | 63% |
| Brak wystarczającej wiedzy na temat CSR | 51% | 64% |
| Brak zaangażowania i zrozumienia wśród pracowników / dostawców / klientów / społeczności lokalnych | 45% | 45% |
| Niechęć zarządu wynikająca z braku zaufania w skuteczność działań CSR | 44% | 39% |
| Brak osób / działu odpowiedzialnego za CSR | 41% | 48% |
| Przepisy prawne | 16% | 4% |

DLACZEGO FIRMY ANGAŻUJĄ SIĘ W CSR?

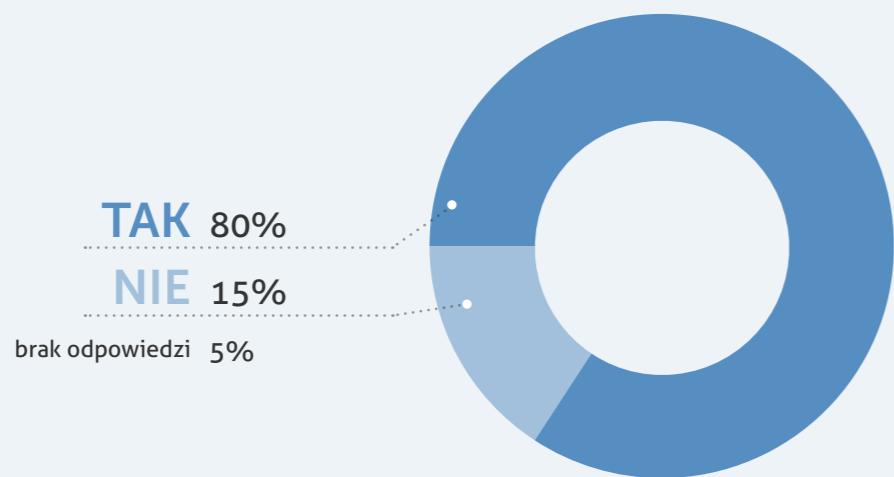
| | 2020 | 2019 |
|---|------------|------|
| Wzmocnienie wizerunku organizacji | 83% | 79% |
| Odgórna polityka w całej grupie na poziomie międzynarodowym | 49% | 30% |
| Potrzeba prowadzenia firmy w sposób zrównoważony, z myślą o środowisku i społeczeństwie | 48% | 52% |
| Pozyskanie klientów i ich zaufania | 47% | 32% |
| Zyskanie zaufania i zaangażowania pracowników | 37% | 43% |
| Naciski i / lub wymogi zewnętrzne (klienci / dostawcy / kontrahenci) | 29% | 16% |
| Zdobycie przewagi nad konkurencją | 21% | 18% |
| Polepszenie relacji ze społecznością lokalną | 20% | 20% |

JAKI JEST POZIOM ŚWIADOMOŚCI NA TEMAT CSR WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW?

| | 2020 | 2019 |
|--|------------|------|
| Nie znają pojęcia CSR, ale dostrzegają działania odpowiedzialnego biznesu i mają większe zaufanie do firmy | 40% | 34% |
| Znają pojęcie CSR, ale ich kryterium wyboru produktu / usługi jest podyktowane innymi przestankami | 32% | 25% |
| Nie znają pojęcia CSR, a ich kryterium wyboru produktu / usługi jest podyktowane innymi przestankami | 21% | 29% |
| Wiedzą czym jest CSR i jest to dla nich istotny czynnik przy wyborze produktu / usługi | 7% | 13% |

CZY ZARZĄD / DYREKCJA SĄ ZAANGAŻOWANI W PLANOWANIE STRATEGII CSR?

wyniki 2020



CZY W FIRMIE ISTNIEJE STRATEGIA CSR?

| | 2020 | 2019 |
|---|------------|------|
| Istnieje długofalowa strategia CSR | 41% | 36% |
| Nie ma strategii CSR, działania są doraźne w zależności od potrzeb i możliwości firmy | 40% | 46% |
| Istnieje roczny / dwuletni plan działań CSR | 13% | 16% |

KTO W PAŃSTWA FIRMIE JEST ODPOWIEDZIALNY ZA REALIZOWANIE DZIAŁAŃ CSR?

| | 2020 | 2019 |
|--|------------|------|
| Zarząd / dyrekcja | 57% | 46% |
| Dział PR | 27% | 16% |
| Dział HR | 27% | 20% |
| Dział Marketingu | 25% | 18% |
| Nie ma przypisanego konkretnego działu | 24% | 20% |
| Dział CSR | 17% | 30% |
| Fundacja działająca przy firmie | 13% | 11% |

JAKIE PAŃSTWA FIRMA ODNOSI KORZYŚCI Z PROWADZONYCH DZIAŁAŃ CSR?

| | 2020 | 2019 |
|--|------------|------|
| Firma odnotowuje wyniki inne niż finansowe | 44% | 29% |
| Trudno powiedzieć / oszacować | 41% | 36% |
| Firma nie mierzy wyników związanych z działaniami CSR | 28% | 39% |
| Firma odnotowuje mierzalne wyniki finansowe związane z działaniami CSR | 4% | 16% |
| Firma nie odnotowała żadnych wyników / korzyści | 1% | 4% |

W JAKI SPOSÓB W FIRMIE SĄ FINANSOWANE DZIAŁANIA CSR?

| | 2020 | 2019 |
|---|------------|------|
| Środki finansowe są przyznawane doraźnie w zależności od potrzeb | 32% | 34% |
| Finansowanie działań CSR odbywa się w ramach budżetu innych działów (marketing / PR / HR) | 29% | 11% |
| Firma przyznaje oddzielny budżet na działania CSR | 27% | 27% |
| Nie ma budżetu | 11% | 21% |
| Inne | 1% | 5% |

JAKI JEST W FIRMIE ROCZNY BUDŻET PRZEZNACZONY NA DZIAŁANIA CSR?

| | 2020 | 2019 |
|-----------------------------|------------|------|
| Brak danych | 39% | 41% |
| od 10 000 do 100 000 pln | 24% | 29% |
| do 10 000 pln | 16% | 9% |
| od 100 000 do 1 000 000 pln | 12% | 14% |
| powyżej 1 000 000 pln | 9% | 7% |

CZY FIRMA RAPORTUJE DZIAŁANIA CSR I JEŚLI TAK, TO W JAKI SPOSÓB?

| | 2020 | 2019 |
|---|------------|------|
| Firma raportuje według własnych wytycznych np. opracowanych w centrali firmy | 31% | 25% |
| Firma nie raportuje, nie ma takiej potrzeby | 27% | 34% |
| Firma nie raportuje, nie ma takich możliwości | 13% | 7% |
| Firma raportuje CSR według jednego z globalnych standardów / norm (GRI, ISO 26000, etc.), dodatkowo przeprowadza audyt zewnętrzny | 13% | 13% |
| Firma raportuje CSR według jednego z globalnych standardów / norm. Nie przeprowadza audytu | 9% | 7% |
| Firma nie raportuje, ale zamierza w najbliższym czasie | 5% | 14% |

W JAKI SPOSÓB FIRMA PROWADZI KOMUNIKACJĘ DZIAŁAŃ CSR?

| | 2020 | 2019 |
|--|------------|------|
| Firmowa strona internetowa | 71% | 55% |
| Media społecznościowe | 65% | 57% |
| Kanały komunikacji wewnętrznej (intranet, magazyn firmowy, etc.) | 60% | 65% |
| Media (prasa, tv, radio, internet) | 49% | 50% |
| Newsletter | 37% | 30% |
| Spotkania / konferencje / targi | 37% | 36% |
| Publikacja i dystrybucja Raportu CSR wśród Interesariuszy | 21% | 27% |
| Nie komunikujemy | 16% | 18% |



Zrównoważony rozwój wymaga od firm znacznej modyfikacji działań środowiskowych, społecznych i ekonomicznych. Zmiany te powinny być wdrażane w sposób biznesowy i rynkowy - odpowiednio zdefiniowane, zaplanowane, a także na każdym etapie mierzalne. Tylko 4% tegorocznych respondentów wskazuje, że firma odnosi mierzalne wyniki finansowe związane z działaniami CSR, zaś 44% odnotowuje korzyści inne niż finansowe. Niestety 28 % w ogóle nie mierzy wyników związanych z działaniami CSR.

Unia Europejska poprzez działania regulacyjne wdraża w życie nową, ambitną strategię przekształcającą Unię w gospodarkę zrównoważoną. Prowadzi to, między innymi, do powstania nowych (bezpośrednich i pośrednich) obowiązków dla podmiotów prowadzących działalność gospodarczą.

Widać to także w wynikach tegorocznego Barometru CSR. Wśród czynników wpływających na rozwój CSR w Polsce, największy, 25 procentowy wzrost rok do roku ma odpowiedź «Konieczność dostosowania się do wymogów europejskich». Co czwarty ankietowany wymienia także «Wprowadzanie rozwiązań legislacyjnych ułatwiających rozwój CSR». Z drugiej strony niestety przepisy prawne postrzegane są przez 16% respondentów, jako czynnik hamujący rozwój CSR w Polsce.

**Paulina KOSZEWSKA //
Koordynator CSR // PwC**

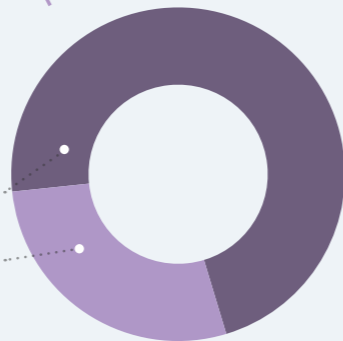
KLIENCI

JAKIE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

wyniki 2020

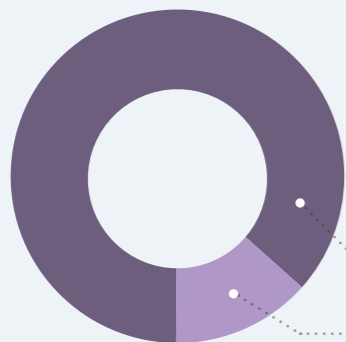
CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA KLIENTÓW?

TAK 72%
NIE 28%



CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE KONTYNUOWAĆ LUB WDROŻYĆ NOWE DZIAŁANIA CSR SKIEROWANE DO KLIENTÓW?

83% **TAK**
13% **NIE**
4% brak odpowiedzi



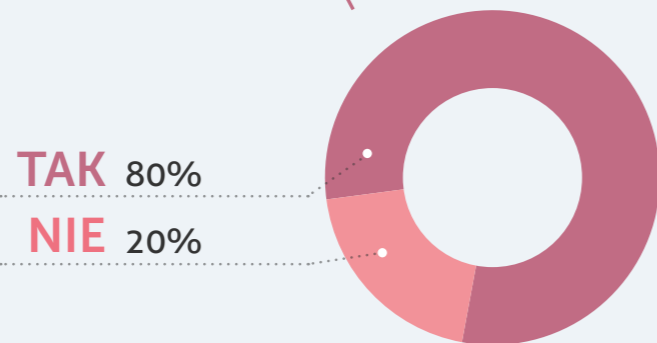
| | 2020 | 2019 |
|--|------------|------|
| Organizowanie kampanii społecznych, ekologicznych, edukacyjnych dla klientów | 80% | 52% |
| Komunikowanie się z klientami poprzez różne kanały (internet, media, spotkania, eventy, magazyny firmowe) | 74% | 74% |
| Transparentność - rzetelne i zrozumiałe informowanie o działalności firmy | 65% | 77% |
| Badania satysfakcji klientów | 54% | 35% |
| Wdrażanie systemów usprawniających obsługę klienta (infolinia, blog, aplikacje mobilne, rzecznik praw klienta) | 46% | 48% |
| Ułatwione procedury reklamacji / zwrotów | 24% | 23% |
| Dopasowanie oferty / miejsca sprzedaży do grup defaworyzowanych, np. osób z niepełnosprawnościami, w trudnej sytuacji życiowej, etc. | 20% | 19% |

PRACOWNICY

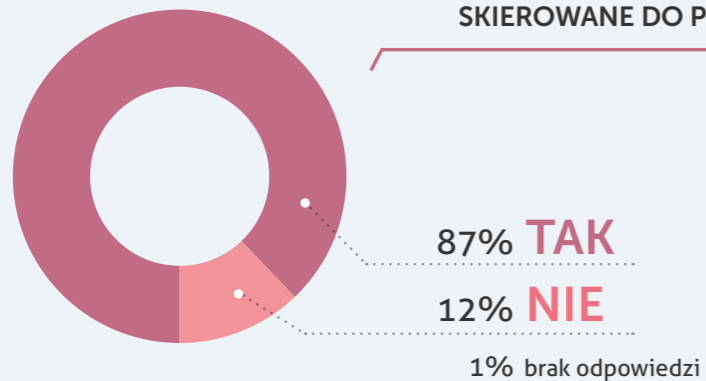
JAKIE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

wyniki 2020

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA PRACOWNIKÓW?



CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE KONTYNUOWAĆ LUB WDROŻYĆ NOWE DZIAŁANIA CSR SKIEROWANE DO PRACOWNIKÓW?



| | 2020 | 2019 |
|--|------|------|
| Dodatkowe świadczenia socjalne dla pracowników | 90% | 87% |
| Dbłość o rozwój pracowników | 88% | 82% |
| Wprowadzenie kodeksu etycznego i możliwość zgłaszania naruszenia zasad etyki przez pracowników | 80% | 71% |
| Wprowadzenie narzędzi do komunikacji wewnętrznej | 77% | 76% |
| Prowadzenie polityki różnorodności | 72% | 62% |
| Udogodnienia pozwalające na godzenie pracy z życiem osobistym | 68% | 67% |
| Badania satysfakcji pracowników | 62% | 71% |
| Wolontariat pracowniczy | 47% | 49% |



Pracownicy i klienci pozostają najważniejszymi interesariuszami firm, co widać szczególnie w okresie pandemii, kiedy to najwięcej projektów prowadzonych było właśnie wobec pracowników. Nadal jednak te działania są w zdecydowanej większości jednostronne, gdzie inicjatorem jest pracodawca. Wolontariat pracowniczy, który wymaga zaangażowania członków zespołu, czasem poświęcenia swojego wolnego czasu zajmuje ciągle ostatnie miejsce wśród prowadzonych aktywności. Cieszy jednak, że prawie co druga firma stara się angażować swoich pracowników w pomoc innym.

Z roku na rok zyskują również działania z obszaru różnorodności. Ma to niebagatelny wpływ na atmosferę w pracy, a co za tym idzie również na utrzymanie talentów w firmie.

**Mariusz KIELICH //
Kierownik ds. Komunikacji i PR // Francusko-Polska Izba Gospodarcza**

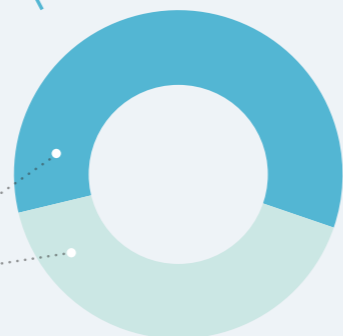
DOSTAWCY / PARTNERZY

JAKIE AKTUALNIE DZIAŁANIA CSR DLA DOSTAWCÓW / PARTNERÓW BIZNESOWYCH REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

wyniki 2020

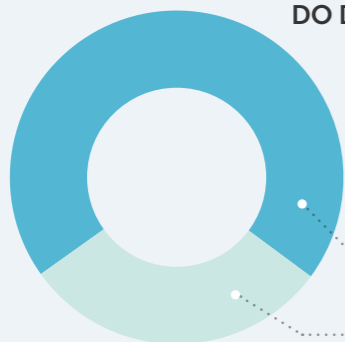
CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA DOSTAWCÓW / PARTNERÓW BIZNESOWYCH?

TAK 59%
NIE 41%



CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE KONTYNUOWAĆ LUB WDRÓŻYĆ NOWE DZIAŁANIA CSR SKIEROWANE DO DOSTAWCÓW / PARTNERÓW BIZNESOWYCH?

65% **TAK**
34% **NIE**
1% brak odpowiedzi



| | 2020 | 2019 |
|---|------------|------|
| Wdrożenie kryteriów / kodeksów współpracy | 66% | 88% |
| Prowadzenie aktywnej komunikacji z dostawcami / partnerami (np. spotkania indywidualne, badanie satysfakcji, sesje dialogowe, etc.) | 61% | 63% |
| Prowadzenie akcji edukacyjnych / szkoleń dla dostawców / partnerów biznesowych | 48% | 50% |
| Wdrożenie systemu ewaluacyjnego / audytu oceniającego przestrzeganie kryteriów / kodeksów współpracy | 41% | 25% |

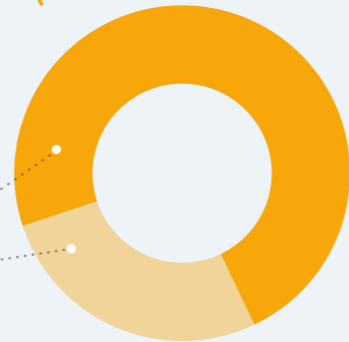
SPOŁECZNOŚCI LOKALNE I ŚRODOWISKO

JAKIE DZIAŁANIA CSR NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH I ŚRODOWISKA REALIZUJE PAŃSTWA FIRMA?

wyniki 2020

CZY AKTUALNIE PAŃSTWA FIRMA REALIZUJE DZIAŁANIA CSR DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH I W OBSZARZE ŚRODOWISKA?

TAK 73%
NIE 27%



CZY PAŃSTWA FIRMA PLANUJE KONTYNUOWAĆ LUB WDROŻYĆ NOWE DZIAŁANIA CSR SKIEROWANE DO SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH I W OBSZARZE ŚRODOWISKA?

78% **TAK**
18% **NIE**
4% brak odpowiedzi



| | 2020 | 2019 |
|--|-------------|------|
| Ograniczanie zużycia surowców | 83% | 82% |
| Wsparcie finansowe i rzeczowe dla lokalnych stowarzyszeń, szkół, fundacji, organizacji | 70% | 84% |
| Prowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnych, dzielenie się wiedzą, udzielanie wsparcia merytorycznego | 68% | 73% |
| Prowadzenie działań w zakresie ochrony klimatu | 62% | 50% |
| Zaangażowanie w rozwój gospodarczy regionu | 57% | 59% |
| Prowadzenie dialogu ze społecznością w celu zbierania opinii i badania jej potrzeb. | 30 % | 41% |
| Działania w zakresie bioróżnorodności | 25 % | 25% |



Tematem, który budzi coraz większe zainteresowanie jest środowisko i oddziaływanie na klimat. 78% firm planuje wdrożyć działania na rzecz społeczności i ekologii. O ile widzimy zmniejszenie kierowania społeczności - wsparcie dla organizacji społecznych deklaruje 70% (w 2019 – 84%), o tyle działania na rzecz ochrony klimat planuje 60% respondentów (vs 50% w 2019). Widoczne jest, że zaangażowanie społeczne, choć nadal popularne wśród badanych firm, traci na znaczeniu, podczas gdy odpowiedzialność klimatyczna zyskuje. To znak, że biznes coraz bardziej zdaje sobie sprawę ze swojej roli w zakresie przeciwdziałania zmianom klimatycznym i ochrony zasobów naturalnych.

Anna KOWALIK-MIZGALSKA //
Dyrektor CSR, Analiz i Wydarzeń w Orange Polska

KONSUMENTY

Wyniki badania przeprowadzonego w listopadzie 2020 przez HAVAS MEDIA GROUP metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 1095 pełnoletnich osób.

wyniki 2020

CZY KIEDYKOLWIEK SPOTKAŁEŚ SIĘ Z POJĘCIEM CSR – SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU?

TAK 15,9%

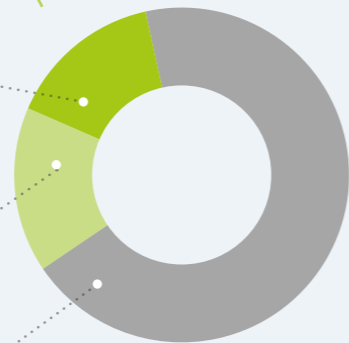
słyszałem o tym pojęciu, ale nie wiem na czym dokładnie polega CSR

TAK 15,1%

Znam to pojęcie i wiem na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu

NIE 69%

Nigdy nie słyszałem... o CSR i nie wiem na czym polega



W porównaniu do poprzednich edycji badania, znacznie mniejszy odsetek ankietowanych wskazuje, że zwraca uwagę na to, w jaki sposób produkty, które kupują oddziałują na społeczeństwo i ekologię (**37% w 2020 roku i 53% w 2019**).

› **Co drugi respondent** oczekuje od firm zaangażowania społecznego – jednak te oczekiwania są zauważalnie niższe niż w latach ubiegłych (69% w 2019, 68% w 2018). Również mniejszy odsetek konsumentów (**45%**) czuje odpowiedzialność, aby uczynić świat lepszym (59% w 2019).

KTO TWOIM ZDANIEM BĘDZIE MIAŁ NAJWIĘKSZY WPŁYW NA ZMIANY NA ŚWIECIE?

LUDZIE, WZMOCNIENI PRZEZ SOCIAL MEDIA



RZĄDY/POLITYCY



KORPORACJE I FIRMY



LUDZIE POPRZEZ TO CO KONSUMUJĄ



› Podobnie jak w latach ubiegłych, jedynie **co trzeci badany (29%)** deklaruje, że przy wyborze produktu lub usługi liczy się jedynie jakość i cena, a nie to jaki wpływ ma dana marka na społeczeństwo.

› **56%** respondentów uważa, że firmy są etycznie zobowiązane do tego, aby działać bez szkody dla otoczenia (73% w 2019), a 43% unika kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko (56% w 2019 roku).



Od początku pandemii COVID-19 obserwujemy różne zmiany w nastrojach i nawykach konsumentów. Zmiany te nie ominęły także tegorocznej edycji naszego badania konsumenckiego. W tym roku – przeciwnie niż w poprzednich edycjach badania obserwujemy wzrost znaczenia, jakie konsumenci przypisują roli państwa i rządu. Oczekiwania wobec marek i firm w tym roku są widocznie niższe niż w latach ubiegłych. Nie wiemy jednak czy to trwała zmiana czy też reakcja na trudną, a dla wielu kryzysową sytuację – na taki wniosek jest zdecydowanie zbyt wcześnie.

Anna OSTROWSKA //
Insight Specialist // Havas Media Poland

CSR A COVID-19 : FIRMY

W JAKI SPOSÓB PANDEMIA WPŁYNĘŁA NA PROWADZONE I PLANOWANE W 2020 ROKU DZIAŁANIA CSR?

- 40%** Część prowadzonych i zaplanowanych na ten rok działań CSR została wstrzymana
- 37%** Podjęliśmy nowe inicjatywy związane z aktywną walką z pandemią
- 32%** Kontynuowaliśmy zaplanowane działania, a dodatkowo podejmowaliśmy nowe inicjatywy związane z aktywną walką z pandemią
- 24%** Pandemia wpłynęła na zmianę naszej strategii i przyszłych działań CSR
- 17%** Nie wpłynęła – realizujemy opracowaną strategię i kontynuujemy działania zaplanowane przed pandemią
- 13%** Zaczęliśmy angażować się w działania charytatywne i CSR, mimo iż nie prowadziliśmy tego rodzaju aktywności przed pandemią
- 8%** Nie wpłynęła – nie prowadzimy działań CSR

KTÓRYCH OBSZARÓW DOTYCZYŁY DZIAŁANIA PODEJMOWANE PRZEZ PAŃSTWA W ZAKRESIE WALKI Z PANDEMIĄ?

- 85%** PRACOWNICY (np.: środki ochrony, praca zdalna, wsparcie)
- 65%** KLIENCI (np.: procedury bezpieczeństwa, nowe produkty, usługi, etc.)
- 44%** PRZECIWDZIAŁANIE EKONOMICZNYM SKUTKOM KRYZYSU (konsultacje, webinary, wydłużenie terminów płatności, etc.)
- 39%** SŁUŻBA ZDROWIA I ŚLUŻBY POMOCOWE (przekazywanie pieniędzy, środków ochrony, usług)
- 31%** SPOŁECZEŃSTWO (wsparcie akcji społecznych dot. edukacji, pomocy seniorom, wolontariat, etc.)
- 8%** Nie prowadziliśmy aktywnych działań związanych z walką z pandemią

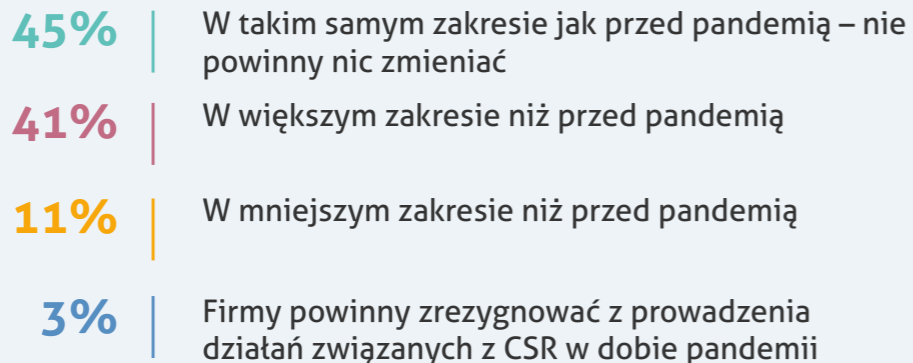
JAKIE ZASOBY PAŃSTWA ORGANIZACJA PRZEZNACZYŁA NA WALKĘ Z PANDEMIĄ?

- 67%** Czas i umiejętności
- 59%** Środki materialne / produkty / usługi
- 57%** Pieniądze

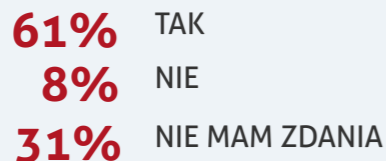
CSR A COVID-19 : KONSUMENTY

Wyniki badania przeprowadzonego w listopadzie 2020 przez HAVAS MEDIA GROUP metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 1095 pełnoletnich osób.

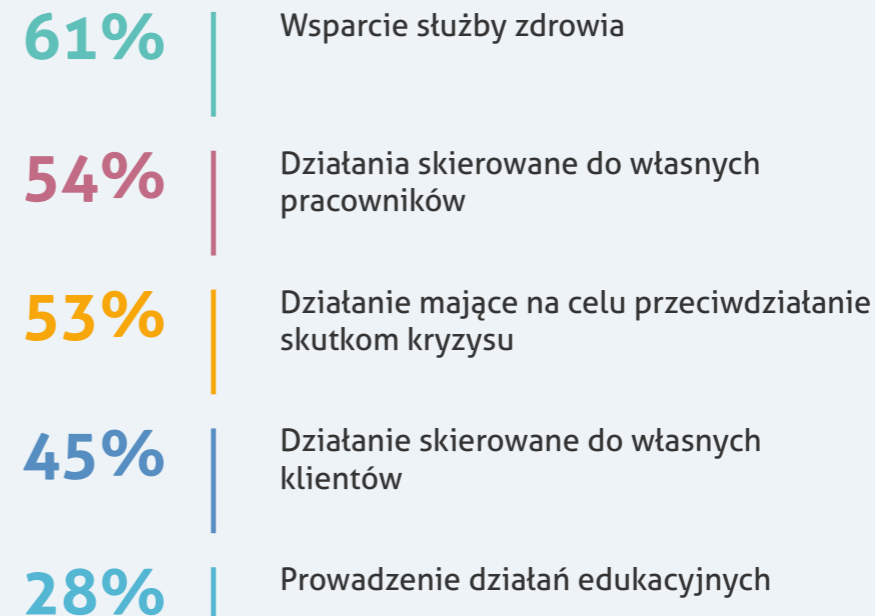
CZY TWOIM ZDANIEM, W DOBIE PANDEMII, FIRMY POWINNY PROWADZIĆ DZIAŁANIA ZWIĄZANE ZE SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ BIZNESU?
[% RESPONDENTÓW, KTÓRZY ZNAJĄ POJĘCIE CSRU]



CZY TWOIM ZDANIEM MARKI/FIRMY POWINNY ANGAŻOWAĆ SIĘ W DZIAŁANIA ZWIĄZANE ZE ZWALCZANIEM PANDEMII/ PRZECIWDZIAŁANIEM JEJ SKUTKOM?



W KTÓRE OBSZARY POWINNY ANGAŻOWAĆ SIĘ FIRMY PODEJMUJĄCE DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z WALKĄ Z PANDEMIĄ/PRZECIWDZIAŁANIEM JEJ SKUTKOM?





Pandemia zmieniła nasze życie prywatne i zawodowe, w także CSR-owe plany. Obserwowaliśmy mocne i powszechne zaangażowanie w najpilniejsze potrzeby bieżące otoczenia, przede wszystkim wsparcie służby zdrowia, stąd oczywiste wstrzymanie niektórych innych projektów. Niezmiennie istotna jest troska o bezpieczeństwo pracowników. To ważne obecnie, ale również w przyszłości w kontekście zachowania miejsc pracy i warunków zatrudnienia, w tym zwłaszcza dbałości o dobrostan psychiczny.

Marzena STRZELCZAK //
Prezeska, dyrektorka generalna // Forum Odpowiedzialnego Biznesu

PARTNERZY
MERYTORYCZNI:



PARTNERZY
MEDIALNI:



PARTNERZY
STRATEGICZNI CCIFP:

