

Co PRowcy myślą o CSR?

Raport z badania na temat postaw PRowców wobec idei CSR
przeprowadzonego przez
Forum Odpowiedzialnego Biznesu
i Polskie Stowarzyszenie Public Relations.

Listopad 2006

Badania dotyczące poglądów PRowców na temat koncepcji odpowiedzialnego biznesu zostały zainicjowane, by sprawdzić jaki jest stosunek naszej branży do zagadnienia CSR. Wyniki pokazują jednak, że należy mówić nie tylko o poglądach, ale o działaniach, bo PRowcy są aktualnie jedną z najważniejszych w naszym kraju grup krzewiących koncepcję odpowiedzialności w biznesie. Wizje idealnego umiejscowienia osób koordynujących i inicjujących tego typu działania w osobnych od PRowskich departamentach zderzają się z rzeczywistością. PRowcy nie tylko komunikują na temat strategii odpowiedzialnego biznesu, ale także inicjują działania CSR w swoich firmach bądź u klientów, często spotykając się z oporem zarządu i walcząc z własnymi brakami w wiedzy na ten temat.

Badanie zostało przeprowadzone przez dwie organizacje reprezentujące środowisko CSR i PR, czyli Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskiego Stowarzyszenie Public Relations. W opracowaniu ankiety uczestniczyli specjaliści na co dzień zajmujący się naukowo lub w praktyce zagadnieniami z zakresu CSR oraz komunikacji. Akcja wypełniania ankiety dostępnej on-line trwała od 6 do 27 listopada 2006r. Patronami medialnymi akcji jest magazyn Piar.pl oraz portal PRowto.pl. Patronem akcji, który zapewnił system do zbierania i przetwarzania wyników jest www.webankieta.pl. Pracownicy agencji PR, działów związanych z PR i komunikacją zachęceni byli do wypełnienia ankiety za pośrednictwem patronów, organizatorów oraz przez listy mailingowe do członków organizacji koordynujących akcję. Łącznie zebrano 150 ankiet.

Respondenci

W badaniu wzięły udział osoby pracujące w agencjach Public Relations, wewnątrz firm (w działach PR, komunikacji korporacyjnej, Public Affairs, marketingu, biurze rzecznika prasowego, ds. społecznej odpowiedzialności biznesu) i jako freelancerzy. Przedstawiciele agencji stanowili 28% ankietowanych, freelancerzy - 12%, a poszczególnych wymienionych działów w firmie łącznie 60%, z czego zaledwie 2,67% z działów oddelegowanych do spraw związanych z społeczną odpowiedzialnością biznesu, a reszta to przedstawiciele komórek zajmujących się komunikacją i budowaniem wizerunku.

Co trzeci ankietowany pracuje w kilkusobowej firmie liczącej do 10 osób. W większości są to agencje PR i freelancerzy. Następną pod względem popularności odpowiedzi są firmy liczące powyżej 250 pracowników (25,34%). Przedstawiciele firm liczących 11-30 oraz 51-250 zatrudnionych stanowili po 15,34%. Najmniej licznie reprezentowane były firmy o 31-50 osobowym zespole (11,34%). Trzech na czterech ankietowanych pracuje w dużym mieście liczącym ponad 500 tys. mieszkańców. Reszta respondentów pochodzi z miast średniej wielkości z wyraźnym wskaźnikiem, że im mniejsze miasto tym mniej osób je reprezentowało.

Idea CSR inaczej jest realizowana w firmach międzynarodowych, które na poszczególnych rynkach wprowadzają globalną strategię, a inaczej w rodzimych przedsiębiorstwach. Dlatego w ankiecie znalazło się pytanie na temat wielkości reprezentowanego biznesu i jego struktury. Większość respondentów (42%) powiedziało, że reprezentują firmę polską, która posiada jedno biuro. Ponad 20 procent ankietowanych odpowiedziało, że pracuje w międzynarodowej korporacji i tyle samo wskazało, że ich firma jest polskim przedsiębiorstwem posiadający kilka oddziałów na terenie kraju. Najrzadziej wskazywano, że firma działa w ramach międzynarodowej sieci firm.

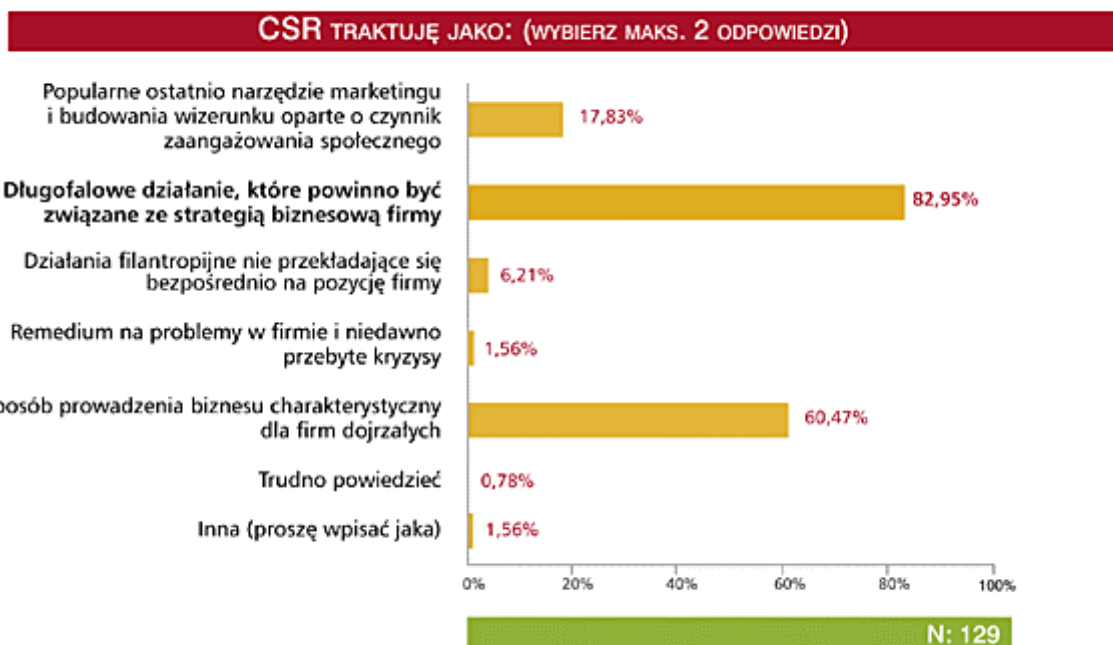
Istnieje przekonanie, że firmy, które wdrażają strategię CSR bądź prowadzą programy zaangażowania społecznego mają już minimum dziesięciu lat doświadczenia na rynku i stabilną sytuację. Większość ankietowanych wskazało jednak, że pracują w młodej firmie działającej poniżej 5 lat. Ich zainteresowanie CSR może więc wynikać z wysokiej popularności w ostatnim czasie tym zagadnieniem. Firmy działające na rynku 5-10 oraz od 10 do 30 lat stanowią kolejno 27,34 i 28,01% ankietowanych. Pozostałe kilkanaście procent to tzw. firmy z tradycją, które istnieją na rynku ponad 30 lub nawet ponad 70 lat.

CSR w myślach PRowców

W ankiecie znalazła się seria pytań, które dotyczą podejścia do zagadnienia CSR i tego, jak ankietowani postrzegają społeczną odpowiedzialność biznesu. Pytania dotyczyły indywidualnych doświadczeń, a nie ogólnie panujących opinii. We wszystkich pytaniach można było zaznaczyć dwie odpowiedzi, ponieważ motywy oraz zakres prowadzenia tego typu działań jest przeważnie zróżnicowany. Z tego jednak względu wyniki nie sumują się do stu procent, lecz wskazują, jaki procent ogółu zaznaczyło daną odpowiedź.

Na pytanie, co rozumieją respondenci pod hasłem „firma odpowiedzialna społecznie”, ponad połowa powiedziała, że jest to przedsiębiorstwo prowadzące swoją działalność

z uwzględnieniem interesów społeczeństwa. Była to także najczęściej udzielana odpowiedź wśród pracowników agencji PR i działów wewnętrznych firmy. Freelancerzy natomiast najczęściej wskazywali, że jest to firma przestrzegająca zasad etyki biznesu.

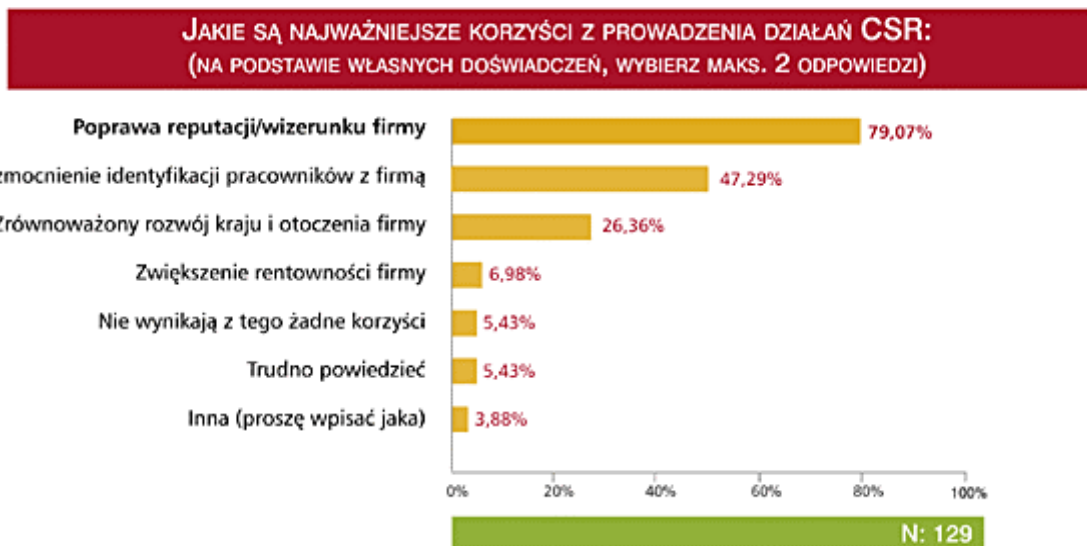


Ciekawą różnicę można zauważyć między odpowiedziami udzielanymi przez pracowników agencji PR a osobami zatrudnionymi wewnątrz firmy. Te ostatnie nawet czterokrotnie częściej od pozostałych wskazywały na ważność działań, które wiążą się z całą strategią firmy i dotyczą szerokiego grona interesariuszy, jak niwelowanie negatywnych skutków własnej działalności, dbanie o klientów firmy w kontekście podnoszenia jakości usług i produktów czy prowadzenie uczciwej komunikacji z interesariuszami. Znaczna ilość respondentów wskazywała także na klucz CSR w zaangażowaniu w społeczność lokalną 39,54% i budowaniu odpowiednich relacji z interesariuszami (37,21%). Wskazuje to, że największe znaczenie dla PR-owców, szczególnie tych pracujących w agencjach PR, ma najbliższe otoczenie firmy, rzadziej z kolei brani są pod uwagę akcjonariusze czy klienci.

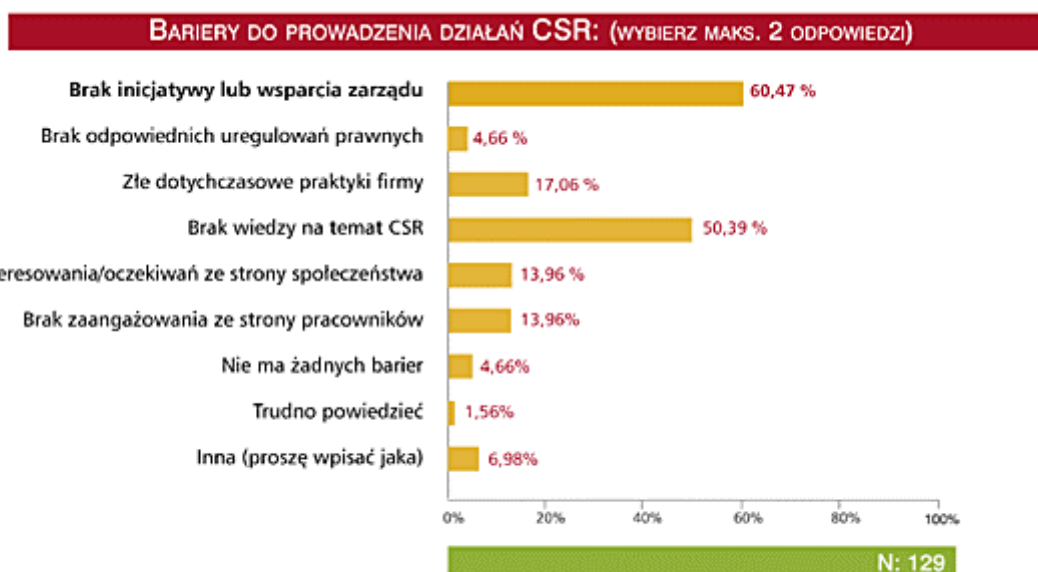
Na pytanie, jak ankietowani traktują CSR zdecydowana większość, bo 82,95% ankietowanych odpowiedziała, że jako długotrwałe działanie, które powinno być związane ze strategią biznesową firmy. Ponad 60% uznało, że jest to sposób prowadzenia firmy charakterystyczny dla firmy dojrzałych. Dopiero na trzecim miejscu uplasowała się odpowiedź wskazująca, że ankietowani traktują CSR jako popularne ostatnio narzędzie marketingu i budowania wizerunku, oparte o czynnik zaangażowania społecznego (17,83%). Co ciekawe, bardzo podobnych odpowiedzi udzielali PR-owcy pracujący wewnątrz firm, jak i w agencjach. Te dane zdają się podważać obawę, że PR-owcy nie rozumieją specyfiki idei odpowiedzialnego biznesu i traktują je tylko narzędziowo. Jednak, zestawiając te dane z ujawnionymi informacjami, jak w praktyce wyglądają działania CSR, w których specjaliści od komunikacji partycypują, pozostawiają jednak pewne wątpliwości.

Ciekawe, że ankietowani zapytani o motywy prowadzenia działań CSR, poprawę wizerunku stawiali na drugim miejscu (odpowiedziało tak 27,99% ankietowanych) po

wzmocnieniu pozycji rynkowej marki, produktu lub firmy poprzez zwiększenie zaufania społecznego (51,17%). Jedynie freelancerzy częściej wskazywali na cele wizerunkowe niż biznesowe. Natomiast wskazując na korzyści, poprawa wizerunku firmy uplasowała jest na czołowym miejscu zdobywając prawie 80% głosów. Podobne wyniki przedstawiają raporty z badań na temat CSR prowadzone wśród przedsiębiorców, którzy pomimo pomijania tego czynnika w motywach, definiują w ten sposób korzyści. Wśród kolejnych znalazło się wzmocnienie identyfikacji pracowników z firmą oraz zrównoważony rozwój kraju. Prawie 5,5% ankietowanych uznało, że nie wynikając z tych działań żadne korzyści.

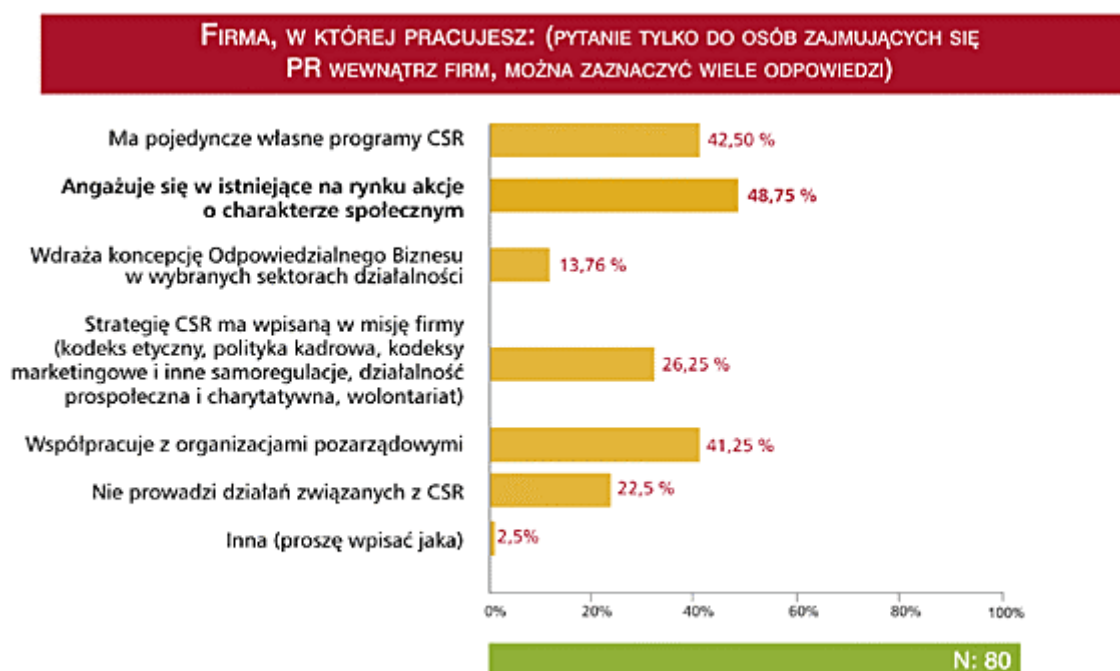


Ankietowani wskazywali, że największymi barierami we wdrażaniu strategii CSR jest brak inicjatywy bądź wsparcia zarządu oraz brak wiedzy na temat CSR. Stoi to więc w sprzeczności z założeniami, że strategia odpowiedzialnego biznesu powinna być procesem odgórnym.



CSR w czynach PRowców

Co czwarty badany (22,5%) przyznał, że firma, w której pracuje nie prowadzi działań związanych z CSR. Z pozostałych osób, prawie połowa respondentów wskazała, że firmy najczęściej angażują się w istniejące na rynku akcje o charakterze społecznym. Własne, pojedyncze programy CSR prowadzi 42,5% badanych firm, podobna ilość, bo 41,25% współpracuje z organizacjami pozarządowymi. Zaskakująco dużo, bo co czwarta reprezentowana firma ma strategię CSR wpisaną w misję, w ramach czego posiada np. kodeks etyczny, politykę kadrową, kodeksy marketingowe i inne samoregulacje, prowadzi działalność prospołeczną i charytatywną lub akcje wolontariatu pracowniczego. Część firm, bo 13,75% wdraża koncepcję odpowiedzialnego biznesu w wybranych sektorach swojej działalności.



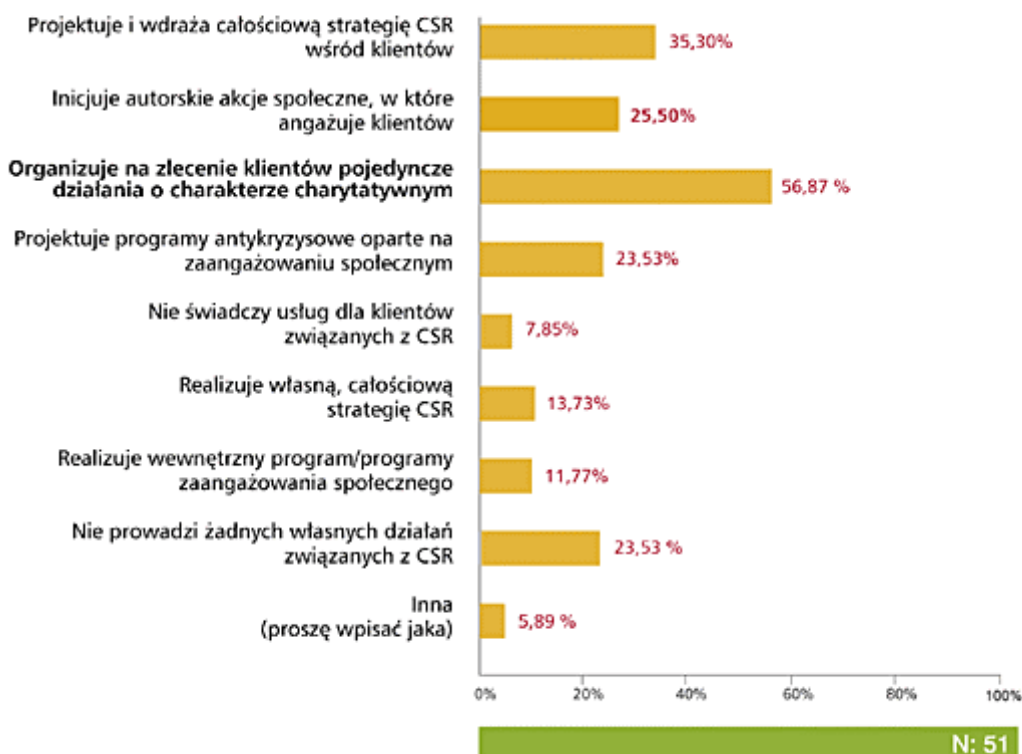
Jednym z celów badania było sprawdzenie, w jakim stopniu PRowcy angażują się w działania CSR. Wielu ekspertów twierdzi, że rola PRowców powinna ograniczać się do komunikowania na temat zaangażowania społecznego firmy, czyli z pominięciem samego działania. W wielu dyskusjach środowisko PR wyrażało inną opinię, co stało się pretekstem do przeprowadzenia tego badania. Rzeczywiście, najczęściej udzielaną odpowiedzią na pytanie, w jakim zakresie dział PR odpowiedzialny jest za działania CSR było: inicjowanie tych działań. Odpowiedziało w ten sposób 71,34% ankietowanych. Pytanie to skierowane było do osób pracujących w działach PR wewnątrz firmy. Rola komunikatora na temat strategii CSR uplasowała się na drugim miejscu (66,67%). Podobnie często wskazywana była odpowiedź wskazując na realizację i rozwój strategii CSR, natomiast 12,5% ankietowanych podzieliło się informacją, że posiada osobne jednostki oddelegowane do tego typu działań.

W JAKIM ZAKRESIE DZIAŁ PR ODPOWIEDZIALNY JEST ZA DZIAŁANIA CSR: (PYTANIE TYLKO DO OSÓB ZAJMUJĄCYCH SIĘ PR PRACUJĄCYCH WEWNĄTRZ FIRM - MOŻNA ZAZNACZYĆ WIELE ODPOWIEDZI)



Pracownicy agencji PR także podzielili się informacjami, jaki mają wpływ na strategię CSR u swoich klientów oraz czy prowadzą działania społecznie zaangażowane wewnątrz swoich struktur. Zdecydowana większość z nich (56,87%) organizuje na zlecenie klientów pojedyncze akcje o charakterze charytatywnym. Ciekawym jest, że aż 35,3% respondentów przyznała, że wdraża całościową strategię CSR u klientów. Blisko co czwarty ankietowany zaznaczył, że reprezentowane przez nich agencje organizują własne programy o charakterze społecznym, w które angażują swoich klientów. Podobnie często wskazywali na projektowanie akcji antykrzysowych opartych o zaangażowanie społeczne. Zaledwie 7,85% zbadanych agencji nie oferuje działań CSR na rzecz swoich klientów.

AGENCJA PR, W KTÓREJ PRACUJESZ: (PYTANIE TYLKO DO OSÓB PRACUJĄCYCH W AGENCJACH PR, MOŻNA ZAZNACZYĆ WIELE ODPOWIEDZI)



Wnioski

Wyniki badania wskazują, że PRowcy zdają sobie sprawę, że CSR jest funkcją zarządzania, a nie marketingu. Czują się jednocześnie odpowiedzialni za wdrażanie, realizowanie i komunikowanie działań zaangażowanych społecznie. Duża rola PRowców w realizowaniu strategii odpowiedzialnego biznesu jeszcze kilkanaście bądź kilkanaście lat temu zauważalna była także w krajach zachodnich, które dziś rozdzielają tego typu zadania. Można przypuszczać, że w Polsce także jest to etap rozwoju tego typu koncepcji w rodzimych przedsiębiorstwach. Każdego roku kilka kolejnych firm, głównie korporacji międzynarodowych, powołuje osobne jednostki ds. CSR. Głównym celem separacji tych działań jest zachowanie przejrzystości działań oraz nietraktowanie odpowiedzialności społecznej jedynie jako narzędzia budowania pozytywnego wizerunku, w obawie o zbyt powierzchowne potraktowanie zagadnienia.

Opracowanie raportu – Teresa Wierzbowska, członek PSPR, inicjatorka i koordynatorka badania.