

CSR już nie taki straszny

Strategie Firmy z sektora MSP coraz śmielej otwierają się na społeczną odpowiedzialność biznesu. To efekt dotacji i wymagań większych graczy

Sylwester Sacharczuk

22-333-98-54



Społeczna odpowiedzialność biznesu? To nie dla nas – mówi wielu przedsiębiorców z sektora MSP. Niektórzy wciąż podchodzą do obszaru CSR (Corporate Social Responsibility), z obawami i odbierają go jako ryzyko. Ale jednocześnie coraz więcej przedstawicieli małego biznesu przekonuje się do tego typu działań.

Odczarowywanie CSR

O większym zainteresowaniu świadczy coraz większa liczba projektów CSR składanych w konkursie grantowym organizowanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Pierwszy nabór, który odbył się wiosną ubiegłego roku, przyciągnął zaledwie 107 wnioskodawców. Dotacje miały być rozdzielane regionalnie, ale w dwóch województwach – opolskim i podlaskim – nie znalazła się żadna firma zainteresowana pieniędzmi. W kolejnym konkursie – z początku tego roku – aktywność przedsiębiorców zainteresowanych wsparciem na CSR znacznie się poprawiła. Firmy złożyły trzy razy więcej wniosków, a ich wartość była trzykrotnie większa niż budżet przeznaczony na konkurs. Tym razem chętni na dotacje znaleźli się w każdym województwie.

CSR ma wielkie oczy, tymczasem nie ma się czego bać – przekonują eksperci.

Od czego zacząć? Po pierwsze – od właściwego rozumienia tego, czym jest ten obszar. Jak wskazują badania, większość przedsiębiorców wciąż ma z tym problem.

– Najwyższy czas odczarować w Polsce rozumienie społecznej odpowiedzialności biznesu i utożsamianie jej z działaniem filantropijnym. To błąd. Podoba mi się ostatnia definicja Komisji Europejskiej – CSR to po prostu odpowiedzialność przedsiębiorstwa za wpływ na otoczenie. Dobrze, aby firmy rozumiały ją jako systematyczne podejście do zarządzania – podkreśla Rafał Rudzki, menedżer z PwC podczas ostatniego panelu CSR zorganizowanego przez Francuską Izbę Przemysłowo-Handlową.

Bez strategii ani rusz

Podstawowym warunkiem otrzymania dotacji w konkursie z dotacjami było stworzenie strategii CSR. Jak to zrobić?

– Strategię CSR buduje się tak, jak strategię biznesową. Trzeba powołać zespół zajmujący się tą tematyką. Zaczynamy od misji, określamy wizję i obszary działań – rozróżniamy obszar środowiskowy, pracowniczy i zaangażowania społecznego. Potem stawiamy cele strategiczne, wyznaczamy pewne wskaźniki, które chcemy osiągnąć, a następnie dokładamy do tego przedsięwzięcia, które pozwolą osiągnąć zakładane wskaźniki. To bardzo ważne, aby strategię były dostosowane do tego, co dzieje się na rynku i w branży – podkreśla Robert Sroka, ekspert od CSR w Crido Taxand.

Chcą, bo muszą

Mniejsze firmy coraz bardziej angażują się w działania CSR także dlatego, że tak jest wymagane przez większych graczy.

– Często małe firmy pukają do drzwi większych firm, chcąc zrobić z nimi biznes, i okazuje się, że muszą podpisać deklarację związaną z przestrzeganiem np. kodeksu postępowania. Duży gracz

322

młd zi ▶ Tyle wniosków złożyli przedsiębiorcy w drugim w historii konkursie z dotacjami na działania CSR. To trzy razy więcej niż w pierwszym naborze, który odbył się wiosną ub.r.



▶ **WAŻNY KAŻDY ETAP:** – Strategia CSR to dopiero początek. Partnerzy biznesowi będą chcieli sprawdzić, w jakim stopniu firma wypełnia swoje deklaracje. Dlatego tak ważne jest raportowanie – podkreśla Robert Sroka, ekspert od CSR w Crido Taxand. [FOT. MW]

nakładają coraz większe zobowiązania pozafinansowe lub włączają do przetargów pozafinansowe kategorie oceny, a więc przykładowo, czy partner spełnia określone normy środowiskowe. To pozytywny trend – ocenia Maciej Balcerzak, koordynator CSR w Orange Polska.

Jeśli już działamy w obszarze CSR, warto pamiętać o raportowaniu danych pozafinansowych. Z roku na rok rośnie liczba firm, które nie mają pod tym względem nic do ukrycia.

– Raportowanie jest bardzo ważne, bo potwierdza wiarygodność. Deklaracje

dotyczące CSR nie wystarczą, bo zawsze może znaleźć się kontrahent, który powie: „sprawdzam”. A zdarza się to coraz częściej, zwłaszcza wśród większych partnerów biznesowych. Także inwestorzy zwracają coraz większą uwagę na pozafinansowe dane o spółkach. Chcą być pewni, że inwestując w spółkę, nie narażają się na rodzaj ryzyka operacyjnego, z którymi spółki sobie nie radzą. Obecnie już co piąty dolar na świecie jest inwestowany z uwzględnieniem danych pozafinansowych spółek – podkreśla Robert Sroka.