

Firma Dobrze Widziana

Związek Pracodawców Business Centre Club (ZP BCC) wygrał konkurs ogłoszony przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości dla parterów społecznych - członków Trójstronnej Komisji - i otrzymał dotację na realizację swojego projektu pn. CSR - jako narzędzie budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach poddziałania 2.1.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Parterami ZP BCC w projekcie są: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce oraz **Forum Związków Zawodowych**.

Projekt rozpoczął się w grudniu 2008 i realizowany będzie do stycznia 2010 roku. Jest to ogólnopolska kampania informacyjna promująca idee społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w kontekście wizerunku firmy i przedsiębiorcy.

Cel projektu:

Celem projektu jest wskazanie przedsiębiorcom, w jaki sposób mogą podwyższać swój potencjał adaptacyjny poprzez poprawę swojego wizerunku w oczach otoczenia, zwłaszcza pracowników i konsumentów. Narzędziem doskonalenia wizerunku ma być przemyślana i konsekwentnie realizowana polityka CSR. Cele projektu odwołują się do podstawowych korzyści wdrożenia CSR, którymi są m.in.: większe zadowolenie i lokalność klientów, pozytywny wizerunek firmy, większy rozgłos jako efekt nagród i marketingu szepcanego. Sukces firmy jest w dużej mierze pochodną zadowolenia klientów, jej kontrahentów biznesowych i lokalnego otoczenia. Rozgłos, informacja o nagrodach za działania CSR zwiększa wiarygodność firmy, a to z kolei pozwala jej na rozwijanie nowych powiązań kooperacyjnych, ułatwia: wejście na nowe rynki, budowanie lojalności klientów, zdobywanie nowych grup nabywców, co wszystko razem buduje potencjał adaptacyjny przedsiębiorstw. Wiele badań wskazuje na powiązanie zainteresowania tematyką CSR z działaniami wizerunkowymi firm i dowodzi, iż głównym motywem wdrażania CSR jest kreowanie pozytywnego obrazu firmy. Te same badania dowodzą, iż w Polsce główną barierą w budowaniu strategii opartej o CSR jest „brak wystarczającej wiedzy jak profesjonalnie wdrażać CSR”.

Realizacja:

W ramach projektu wykonane zostaną badania opinii publicznej w kontekście CSR: badanie OMNIBUS na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków, badania przedsiębiorców oraz pracowników. Projekt zakłada ponadto przeprowadzenie we współpracy z tygodnikiem Newsweek Polska kampanii medialnej połączonej z organizacją 16 konferencji regionalnych skierowanych głównie do przedsiębiorców. Ważnym elementem projektu jest konkurs na „Firmę Dobrze Widzianą”, który wyłoni 16 laureatów - firmy najbardziej odpowiedzialne społecznie w regionie.

Partnerzy

Związek Pracodawców Business Centre Club (ZP BCC) jest liderem projektu pn.: „CSR - jako narzędzie budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa”. Parterami ZP BCC w projekcie są: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce oraz **Forum Związków Zawodowych**.

Związek Pracodawców Business Centre Club powstał, by jako organizacja wielopłaszczyznowa, wspierać przedsiębiorczych Polaków. Jest prestiżową i największą w kraju organizacją indywidualnych pracodawców. Wśród członków ZP BCC znajdują się największe międzynarodowe korporacje, instytucje finansowe, ubezpieczeniowe, firmy telekomunikacyjne, najwięksi polscy producenci, uczelnie wyższe, koncerny wydawnicze itd. ZP BCC koncentruje się na działaniach lobbingsowych, których celem jest rozwój polskiej gospodarki, zwiększenie liczby miejsc pracy i pomoc przedsiębiorcom. Z członkami organizacji konsultują się prezydenci, premierzy i ministrowie Rzeczypospolitej Polskiej. Członkowie ZP BCC reprezentują 249 miast. Na terenie całego kraju znajdują się 24 łóże regionalne - przedstawicielstwa, których zadaniem jest angażowanie środowiska przedsiębiorców w rozwiązywanie lokalnych problemów i współpraca z władzami regionalnymi. Pod koniec 2007 roku ZP BCC został uhonorowany w siedzibie Parlamentu Europejskiego w Brukseli nagrodą Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego (EKES) za znaczący wkład w krzewienie integracji i tożsamości europejskiej. W czerwcu 2002 roku Prezes Rady Ministrów RP powołał przedstawicieli ZP BCC w skład Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych. ZP BCC przewodniczy Zespołowi ds. Rozwoju Dialogu Społecznego. Od początku swojego istnienia ZP BCC propaguje idee odpowiedzialności społecznej firm. We współpracy z organizacjami pozarządowymi realizował liczne projekty wspierające CSR, wolontariat pracowniczy, uczestniczył w debatach publicznych, w konkursach promujących społeczną odpowiedzialność biznesu, w gremiach eksperckich, w publikacjach poświęconych tej tematyce. ZP BCC wierzy, że przedsiębiorcy czują się współodpowiedzialni za Polskę, za poprawę sytuacji w kraju. Od lat pracują na rzecz rozwoju gospodarki wolnorynkowej i stworzenia społeczeństwa obywatelskiego. Misją organizacji jest m.in. dbałość o społeczne zaangażowanie i dobry wizerunek przedsiębiorców. Dlatego organizacja promuje działalność obywatelską firm, ich właścicieli i menadżerów oraz zachęca wszystkich polskich przedsiębiorców do zaangażowania w pomoc społeczną. Członkowie organizacji przeznaczili łącznie ponad miliard zł na pomoc dzieciom, osobom starszym i niepełnosprawnym. ZP Business Centre Club Plac Żelaznej Bramy 10, 00-136 Warszawa, tel.:022 625 30 37, fax: 022 621 84 20

www.bcc.org.pl/csr

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Inspirujemy. Pomagamy działać! Stowarzyszenie Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce jest niezależną, nienastawioną na zys organizacją pozarządową działającą od 1998 r. Prowadzi działania w 5 obszarach programowych:

- społeczne zaangażowanie biznesu
- rozwój społeczności lokalnych
- programy stypendialne
- aktywność osób 50+
- nowoczesna filantropia

Akademia jest organizatorem Konkursu o tytuł „Dobroczyńcy roku. Promuje ideę społecznej odpowiedzialności biznesu popularyzując przykłady efektywnej współpracy firm z organizacjami pozarządowymi.

Działania Akademii skierowane są przede wszystkim do organizacji pozarządowych, grup obywatelskich i przedsiębiorców. Adresatami jej programów są także samorządy, media i opinia publiczna.

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce ul. Marszałkowska 6/6, 00-590 Warszawa tel. (22) 622 01 22, faks: (22) 622 02 11 e-mail: arfp@filantropia.org.pl Adres poczty elektronicznej jest chroniony przed robotami spamującymi. W przeglądarce musi być włączona obsługa JavaScript, żeby go zobaczyć. www.filantropia.org.pl

Forum Związków Zawodowych jest niezależną, prężnie rozwijającą się centralą związkową nie związaną z żadnym ugrupowaniem politycznym. Forum zostało zarejestrowane 31 stycznia 2002r. w Sądzie Rejonowym w Bydgoszczy. Obecnie FZZ zrzesza ponad 400 tys. członków i obejmuje swoim działaniem prawie wszystkie działy gospodarki według sekcji PKD, wobec czego jest organizacją reprezentatywną w rozumieniu Ustawy o Trójstronnej Komisji do Spraw Społeczno-Gospodarczych i Wojewódzkich Komisjach Dialogu Społecznego. Forum reprezentuje większość branż, gałęzi produkcji i usług, a swoim działaniem obejmuje wszelkie obszary życia społeczno-gospodarczego. Ponadto we wszystkich regionach kraju posiada własne struktury terenowe w postaci Zarządów Wojewódzkich i Powiatowych, które umacniają pozycję Forum na tych szczeblach.

Aktualnie sygnatariuszami **Forum Związków Zawodowych** jest 79 organizacji związkowych. Szczególnie silną grupę stanowią organizacje związkowe służby zdrowia, transportu (drogowego, kolejowego, morskiego, powietrznego), służb komunalnych i publicznych, energetyki i górnictwa, wielkiej syntezy chemicznej, a także służb mundurowych. Ponadto w Forum Związków Zawodowych zrzeszeni są: pracownicy Pożarnictwa, Poczty Polskiej, ruchu ciągłego, egzekucji administracyjnej oraz przedstawiciele wielu innych grup zawodowych.

Forum Związków Zawodowych, będąc rzecznikiem praw strony pracowniczej, wraz z pozostałymi partnerami społecznymi oraz stroną rządową bierze czynny udział w dialogu społecznym, prowadzonym na szczeblu centralnym przede wszystkim w ramach Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych i jej zespołów, a na szczeblu regionalnym - w Wojewódzkich Komisjach Dialogu Społecznego. Nasi przedstawiciele zasiadają także we wszystkich Wojewódzkich i Powiatowych Radach Zatrudnienia, a także w wielu innych gremiach dialogu, zarówno na poziomie centralnym, jak i regionalnym.

Działalność Forum jest szeroko zarysowana także w ramach UE. Bardzo istotnym elementem współpracy międzynarodowej jest nasze uczestnictwo w pracach Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego (European Economic and Social Committee), który jest organem doradczym Unii Europejskiej. Ponadto - poza reprezentacją Forum także w innych Komitetach UE, nasza centrala wraz z innymi organizacjami związkowymi z terenu UE, współdziałają na rzecz postępu społecznego, praw człowieka i swobód demokratycznych.

Forum Związków Zawodowych działa przede wszystkim na rzecz obrony praw i zabezpieczenia interesów społeczno - zawodowych, socjalno - bytowych, kulturalnych oraz w zakresie ochrony zdrowia, pracy i środowiska pracowników, emerytów, rencistów i ich rodzin. Ponadto mobilizuje do podejmowania inicjatyw na rzecz integracji i umacniania roli ruchu związkowego, ale także dba o kształtowanie aktywności społecznej i etyki zawodowej, a w głównej mierze ochronę godności ludzi pracy.

FZZ dąży do osiągnięcia swoich celów między innymi poprzez organizowanie współdziałania organizacji członkowskich, a tym samym prezentowania wspólnego stanowiska wobec organów władzy, administracji państwowej, samorządowej, gospodarczej oraz organizacji społecznych, politycznych i stowarzyszeń. Pełni jednocześnie funkcję mediacyjną w sporach pomiędzy organizacjami członkowskimi, a organizacjami władzy państwowej i samorządowej, co ma

znaczący wpływ na integrację i umocnienie pozycji ruchu związkowego.

W ramach działań statutowych, prócz aktywności szkoleniowej, zmiierzającej do podnoszenia kwalifikacji i kompetencji działaczy - Forum prowadzi także działalność analityczno-badawczą, kulturalno-oświatową, informacyjną i wydawniczą.

Szeroką platformą zaangażowania Forum staje się obecnie możliwość realizacji projektów, współfinansowanych ze środków UE w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, którego założenia w ramach wyznaczonych obszarów wsparcia są zbieżne z celami działalności Forum. Dlatego, w miarę możliwości, Forum zamierza podejmować wszelkie inicjatywy - zarówno we własnym zakresie, jak i w ramach partnerstw (krajowych i ponadnarodowych) na rzecz wypracowania istotnych rekomendacji, które w efekcie przyczynią się do polepszenia warunków życia obywateli, zgodnie z założeniami EFS.

FORUM ZWIĄZKÓW ZAWODOWYCH

Plac Teatralny 4 85-069 Bydgoszcz

<http://www.fzz.org.pl>

Tel. +48 52/371 83 33

tel/fax. +48 52/342 18 71

e-mail: biuro@fzz.org.pl Adres poczty elektronicznej jest chroniony przed robotami spamującymi. W przeglądarce musi być włączona obsługa JavaScript, żeby go zobaczyć.

;

info@fzz.org.pl

Adres poczty elektronicznej jest chroniony przed robotami spamującymi. W przeglądarce musi być włączona obsługa JavaScript, żeby go zobaczyć.

CSR a wizerunek

Czym jest CSR?

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu - ang. Corporate Social Responsibility (CSR) zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych przy dążeniu do osiągnięcia celów ekonomicznych. Społeczna odpowiedzialność biznesu zakłada dbałość o zasady etyczne, zasady uczciwej konkurencji, prawa pracowników, prawa człowieka, otoczenie społeczne i środowisko naturalne.

CSR to strategia prowadzenia biznesu oparta na zasadzie "win-win" (czyli "wygrany-wygrany"), bo prowadząc biznes odpowiedzialnie zyskuje firma i otoczenie, w którym ona się znajduje.

CSR, to:

- osiągnięcie trwałego zysku przy jednoczesnym mądrym kształtowaniu relacji ze wszystkimi interesariuszami,
- narzędzie zarządzania pozwalające wykorzystać proces budowania dialogu z interesariuszami w celu doskonalenia strategii rozwoju firmy,
- filozofia prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o trwałe, przejrzyste relacje ze wszystkimi zainteresowanymi stronami: pracownikami, klientami, dostawcami, akcjonariuszami, konkurencją i ze społecznością lokalną,
- budowanie strategii przewagi konkurencyjnej opartej na zapewnieniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców, jak i pozostałych interesariuszy,

- dostarczanie produktów i usług w sposób nie degradujący środowiska przyrodniczego i społecznego,
 - prowadzenie biznesu z uwzględnieniem wartości etycznych, prawa, szacunku do pracowników, społeczeństwa i przyrody,
 - uczciwe wypełnianie zobowiązań,
 - budowanie strategii zaangażowania społecznego przekraczającego zobowiązania prawne, dla dobra wszystkich obywateli, zgodnie ze społecznie przyjętymi normami etycznymi,
-
- wnoszenie wkładu do zrównoważonego rozwoju poprzez współpracę z pracownikami, społecznością lokalną i globalną, aby podnosić jakość życia wszystkich obywateli,
 - poczucie odpowiedzialności za konsumenta, inwestora, społeczeństwo, środowisko przyrodnicze i za sukces gospodarki.

Korzyści z dobrego wizerunku

W dobie globalizacji nabywcy dostrzegają coraz mniej różnic między ofertami konkurentów. Przyczynia się do tego coraz lepsze zarządzanie jakością produkcji oraz dostępność alternatywnych wyrobów. W tej sytuacji, aby oferta przedsiębiorstwa odniosła sukces musi stać się czymś więcej niż "jedną z wielu", dostarczyć nabywcy jakiejś wartości dodatkowej. To właśnie inspiruje firmę do stworzenia szczególnego wizerunku "innej niż wszystkie", a co najmniej - "innej niż większość".

Właśnie przekonanie, że przedsiębiorstwo jest "lepsze niż pozostałe" staje się impulsem **lojalności**.

Nie rezygnuje się bowiem z dostawcy, który daje najwięcej satysfakcji.

Wizerunek, który precyzyjnie pozycjonuje przedsiębiorstwo w umysłach docelowej publiczności jest ważnym źródłem **przewagi konkurencyjnej**.

Ponadto, silny wizerunek firmy pozwala na **prowadzenie ofensywnej polityki sprzedaży i otrzymywanie wysokich zysków**.

Nabywcy chętniej kupują produkty renomowanych firm i za uznaną markę są gotowi dużo zapłacić. Zwłaszcza tam, gdzie z zakupem łączy się duże ryzyko lub znaczący udział elementów emocjonalnych, reputacja firmy pozwala często na dyktat cenowy.

Korzyścią mocnego image jest też większa **łatwość wprowadzenia na rynek nowych produktów**.

Znany i sprawdzony wizerunek marki daje swoistą "gwarancję jakości" nowym wyrobom. Konsekwentnie, tańsza jest promocja nowych produktów wprowadzonych przez uznaną firmę. Reputacja firmy pozwala **zmniejszyć koszty**

działalności, ponieważ dostawcy, banki, czy dystrybutorzy gotowi są obniżyć swoje ceny dla renomowanych odbiorców, którzy zapewniają im stabilizację a także - dzięki tej współpracy - poprawiają ich własny wizerunek.

Dobry image zapewnia także **większą stabilność działania i zmniejsza ryzyko**. **Podczas recesji gospodarczej firmy o najlepszej reputacji w najmniejszym stopniu odczuwają wahania popytu z racji wysokiej lojalności nabywców.**

Dobry wizerunek zmniejsza także ryzyko i ewentualne koszty kryzysów - firmom o dobrej reputacji łatwiej wybaczają się błędy.

Te korzyści przekładają się na osiąganie przez renomowane przedsiębiorstwa wysokich cen akcji.

CSR a wizerunek

Przyglądając się naszej rzeczywistości nie sposób nie dostrzec bardzo istotnej zmiany w relacjach przedsiębiorstwo-konsument. Zmiany polegającej na tym, że choć nadal ważna jest jakość wyrobów, to jednak na decyzję klienta o zakupie wpływa to, co niematerialne, czyli wizerunek przedsiębiorstwa, wyobrażenie o firmie i jej produktach. To właśnie od wizerunku, tożsamości firmy, czyli elementów tworzących jej reputację zależy w ogromnej części nie tylko sukces przedsiębiorstwa, ale także jego "być albo nie być".

Wizerunek firmy oddziałuje nie tylko na konsumentów, ale na jej pozostałych interesariuszy, czyli także na pracowników, inwestorów, społeczne otoczenie firmy itd. I to właśnie cała ta grupa, jak wskazują liczne badania i obserwacje, oczekuje stosowania przez przedsiębiorców idei społecznej odpowiedzialności. Idei rozumianej jako koncepcja obejmująca wiele zagadnień: od etycznych relacji z pracownikami i przejrzystości wobec akcjonariuszy, poprzez zaangażowanie w rozwój lokalnej społeczności, wspieranie działań charytatywnych, do standardów etycznych stosowanych wobec pracowników, kontrahentów, klientów.

Początkowo społecznie odpowiedzialny biznes miał przede wszystkim ograniczać ryzyko utraty dobrego wizerunku firm wśród konsumentów, jednak w miarę upływu czasu okazało się, że działania te mają korzystny wpływ także na wyniki finansowe. Firmy uwzględniające w swoich działaniach wymiar społeczny mogą liczyć np. na większą przychylność inwestorów. CSR jest źródłem przewagi konkurencyjnej. Dla polskich firm przejrzysta polityka CSR może być jednym ze sposobów budowania swojej pozycji na rynkach światowych, gdzie oczekiwania w tym zakresie są bardzo wysokie. Społeczna odpowiedzialność umożliwia firmie trwałe zakorzenienie się w społeczności i pozyskanie przychylności jej mieszkańców, a także zdobycie zaufania władz samorządowych.

Dzięki kodeksom etycznym, programom społecznym, czy dbałości o środowisko - wizerunek firmy ulega poprawie także w oczach pracowników, którzy z większym uznaniem i zaufaniem odnoszą się do działań swojej firmy wiedząc, iż część jej aktywności skierowana jest na rozwiązywanie istotnych - również dla nich - problemów społecznych. W konsekwencji firma osiąga kolejną korzyść - **pozyskuje i utrzymuje najlepszych pracowników.**

Społeczeństwo oczekuje od biznesu właśnie odpowiedzialności. Tzn. uczciwości wobec pracowników i kontrahentów, wobec instytucji państwowych, współuczestnictwa w życiu lokalnej społeczności, pomocy i wsparcia nie tylko finansowego, ale też merytorycznego.

CSR jest dziś bardzo ważnym elementem wizerunku organizacji. I nic nie wskazuje na to, by rola społecznej odpowiedzialności biznesu miała się w przyszłości zmniejszyć. Dla menedżerów jest to sygnał, by jak najszybciej poznali i nauczyli się CSR.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.