

# CSR – STRATEGIA ZAMIAST SLOGANU

Czy CSR jest wpisany w długofalową strategię firm, czy też jest traktowany jak modny slogan w ich komunikacji z otoczeniem?

—TEKST: JOANNA PRUSZYŃSKA-WITKOWSKA, CEO, HEADLINES PORTER NOVELLI

Z badania Forum Odpowiedzialnego Biznesu z 2012 roku wynika, że 80 proc. firm w Polsce zatrudniających powyżej 150. pracowników deklaruje wdrożenie i realizację strategii CSR. Jednak wiele firm, myśląc o promocji swojej działalności, próbuje to robić poprzez tzw. działania społecznie odpowiedzialne. Nadal bowiem CSR w mentalności prezesów to trochę inna nazwa na rozdawanie pieniędzy i dopięty do tego PR, którego celem jest promocja szlachetnych gestów korporacji. Jednak traktowanie CSR-u jako elementu PR czy kampanii marketingowej, a nie złożone działania realizujące długofalową strategię zrównoważonego rozwoju, to błąd. Nadmierne epatowanie działaniami z zakresu CSR nie jest dobre – ani z punktu widzenia PR-owego, ani CSR-owego. Od razu wyczuwalna jest w tym bowiem sztuczność, co może przynieść więcej szkody niż pożytku. PR powinien informować społeczeństwo, że dana firma realizuje strategię CSR, musi to mieć jednak formę wyważonego sprawozdania z zachowaniem odpowiednich proporcji w stosunku do innych prowadzonych działań.

CSR to nie terminologia, lecz praktyka. O firmie odpowiedzialnej społecznie mówimy wówczas, gdy rzeczywiście obejmuje różne dziedziny i zagadnienia – od wspierania kapitału ludzkiego, poprzez etyczne działania rynkowe, równowagę z obszaru gender do ochrony środowiska. Są one oparte na długoterminowej strategii zrównoważonego rozwoju. Najbardziej złożone i pełne strategie CSR posiadają duże firmy, szczególnie międzynarodowe koncerny mogące czerpać wzorce z zagranicy, gdzie to zjawisko ma znacznie

dłuższą historię. Modelowe strategie CSR takich firm, jak np. Danone, Grupa Żywiec, Nestlé czy Orange, realizowane są na każdym etapie i w każdej sferze działalności. Gracze ci rozumieją bowiem swoją odpowiedzialność jako nieodłączny element funkcjonowania na rynku, osiągnięcia celów biznesowych i budowania wartości firmy.

Wiele firm często nadal działa bez spójnej długofalowej koncepcji społecznej odpowiedzialności. Nierzadko jest to po prostu próba poprawy wizerunku. Jednak czy skuteczna? Jednorazowe akcje, np. wspieranie dzieci z najuboższych rodzin, posadzenie lasu czy działania z obszaru wolontariatu pracowniczego, z pewnością są godne pochwały, jednak należy zdawać sobie sprawę z faktu, iż nie można ich nazwać strategią społecznej odpowiedzialności. Nie idzie za nimi bowiem długofalowa zmiana i prawdziwa poprawa jakości życia.

Coraz częściej też firmy nawiązują współpracę z sektorem pozarządowym. Jednak wsparcie pojedynczych akcji NGO czy dofinansowanie kampanii społecznej także nie powinno być określane jako CSR. Tymczasem w wielu wypadkach są to jedynie slogany, za którymi nie idą faktyczne działania. Przeciwnie wsparcie finansowe wydruku poradnika o efektywności energetycznej i powstrzymaniu globalnego ocieplenia lub stworzenie podobnej podstrony na swojej witrynie internetowej nie jest jeszcze CSR-em. Często zaś firmy wybierają drogę na skróty, wierząc, że pojedyncze, chaotyczne akcje realizowane małym kosztem przyczynią się do poprawy ich postrzegania przez społeczeństwo. W efekcie tego typu inicjatywy nie są szerzej zauważane i nie wpisują się silnie w świadomość odbiorców.

CSR na pewno może pomóc w budowaniu pozytywnego wizerunku firmy czy zaufania wśród różnych grup interesariuszy. Należy jednak pamiętać, że powinniśmy zacząć od wymiernych działań, a nie głośnej komunikacji naszej strategii, która widnieje jedynie na papierze. Głównym, pierwotnym celem firm powinno być dążenie do faktycznej poprawy jakości życia, środowiska czy relacji międzyludzkich, a nie skupienie się na tym, jak nas postrzegają inni. Powinno to być także szczere i prawdziwe, by nie szły za tym podejrzenia o próbę wybiegnięcia wizerunku czy tzw. greenwashing, czyli komunikowanie drobnych działań na rzecz poprawy stanu środowiska, gdy w efekcie codziennej działalności firmy wyrządzane są ogromne szkody w przyrodzie, np. skażenie wód czy powietrza. ☹



**Związek Firm Public Relations (ZFPR)** powstał w styczniu 2001 roku jako reprezentacja branży profesjonalnych usług PR w Polsce i obecnie zrzesza 40 agencji członkowskich. Związek jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do spraw Komunikacji (ICCO). Podpisał także porozumienie o współpracy z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Public Relations (IPRA).