

Zaangażowanie społeczne instytucji finansowych w Polsce

Warszawa, 19 kwietnia 2011 r.



1



Kontekst badania



W dotychczasowych czterech edycjach konkursu „Liderzy Filantropii” najczęściej uczestników reprezentowało sektor finansowy.



W edycji ROF 2011: na 69 firm biorących udział - 13 z sektora finansowego.



Na 15 firm w RI, aż 4 z branży finansowej (BRE Bank, Bank Handlowy, ING Bank Śląski, Bank Millennium)

2

„KOALICJA NA RZECZ ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU” – raport dotyczący branży finansowej

Priorytety dotyczące zaangażowania społecznego instytucji finansowych w Polsce wg interesariuszy i menedżerów firm (metoda indywidualnych wywiadów pogłębionych):

1. Inwestowanie w rozwój młodych ludzi, w szczególności w małych miejscowościach.
2. Działania zmierzające do ograniczania szarej sfery.
3. Zwiększenie zaangażowania w edukację ekonomiczną społeczeństwa.
4. Finansowanie działań na rzecz społeczeństwa.
5. Realizacja takich strategii finansowych, które zapewnią klientom bezpieczeństwo finansowe i zyski od zgromadzonych środków.
6. Współpraca ze społecznościami lokalnymi, wsparcie inwestycji lokalnych.



3

Cele badania

- Zebranie kompleksowych informacji nt. zaangażowania społecznego największych firm z branży finansowej i ubezpieczeniowej – sektorów postrzeganych jako liderów filantropii korporacyjnej w Polsce
- Pozyskanie danych nt. celów, form, odbiorców, skali, jawności procedur i standardów zarządzania programami w obszarze zaangażowania społecznego firm
- Zebranie dobrych praktyk w zakresie zaangażowania społecznego instytucji finansowych
- Identyfikacja barier i wyzwań
- Porównanie danych dotyczących zaangażowania społecznego z danymi dotyczącymi działań sponsoringowych

4

Metodologia

- Badanie ankietowe - kwestionariusz składał się z 4 części: charakterystyka zaangażowania społecznego, opis dobrej praktyki, pytania dot. sponsoringu, metryczka firmy
- Kwestionariusz zawierał 32 pytania i formularz opisu dobrej praktyki
- Wysłany pocztą elektroniczną do największych firm z branży finansowej w Polsce; uzyskano odpowiedzi z **22 firm**
- Badanie zostało przeprowadzone w dniach 25 marca – 14 kwietnia 2011 r.



5

Motywacje prowadzenia przez firmę działalności społecznej

Największą wagę zyskały:

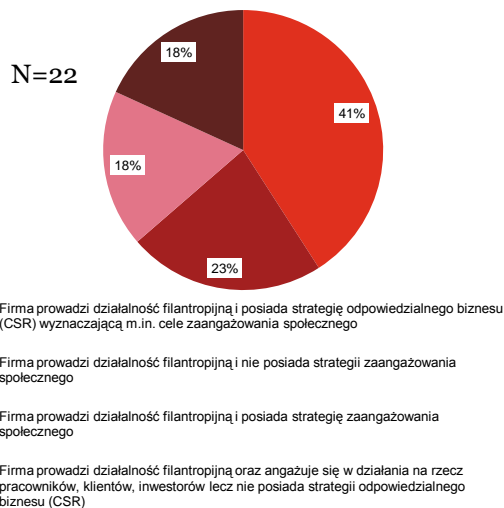
- budowanie wizerunku marki
- powinność moralna /przekonanie, że należy pomagać
- odpowiedź na oczekiwania społeczne
- budowanie zaufania klientów

Najmniejszą wagę zyskały:

- działania konkurencji
- podążanie za trendami biznesowymi
- przeciwdziałanie ryzykom biznesowym

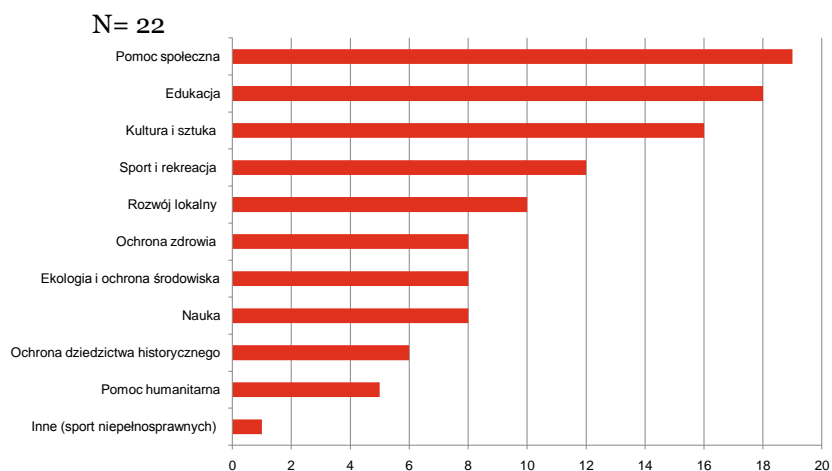
6

Posiadanie strategii zaangażowania społecznego



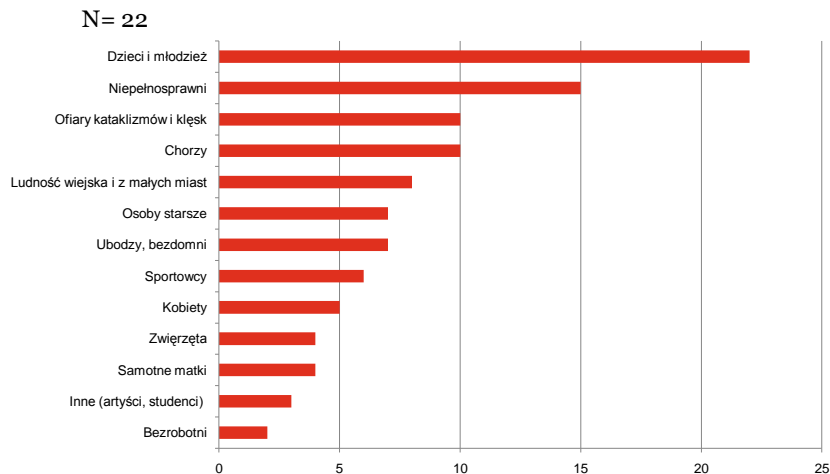
7

Obszary zaangażowania społecznego



8

Odbiorcy programów zaangażowania społecznego



9

W jaki sposób firma zdecydowała o wyborze kierunku programów zaangażowania społecznego?

Największą wagę zyskały:

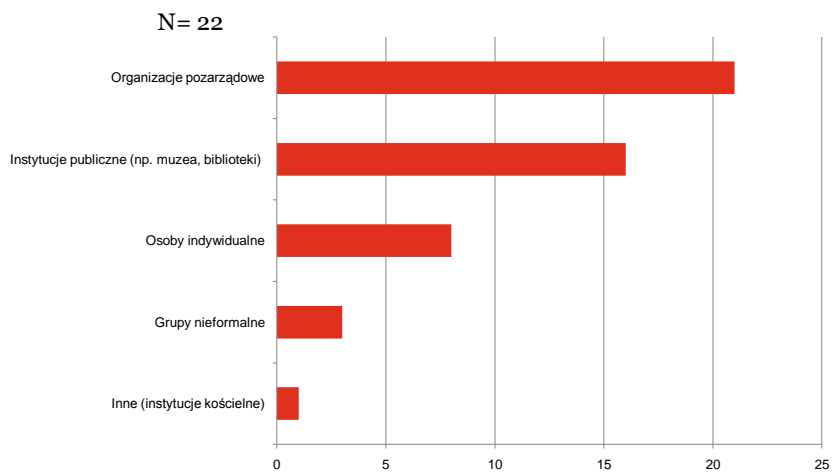
- Dialog z interesariuszami
- Preferencje przedstawicieli zarządu firmy
- Badanie opinii pracowników

Najmniejszą wagę zyskały:

- Konsultacje z ekspertami/doradcami/firmami zewnętrznymi
- Własne badania w zakresie potrzeb lokalnej społeczności
- Analiza danych statystycznych i opracowań dot. problemów społecznych

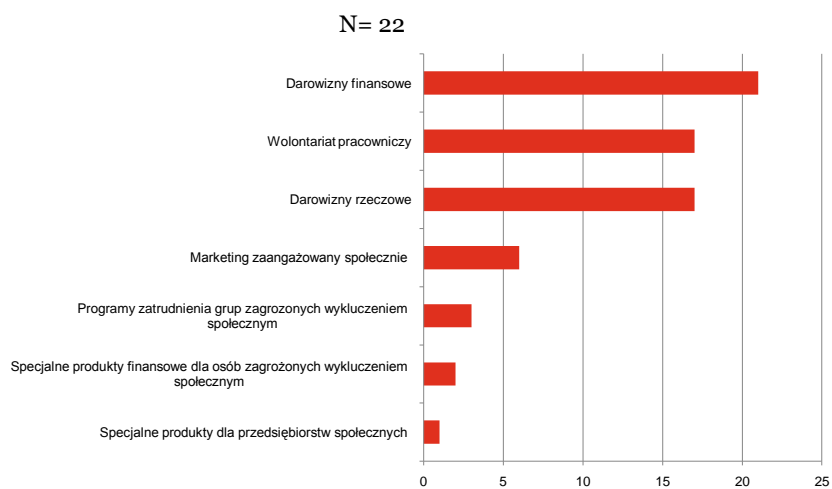
10

Rodzaje wspieranych podmiotów



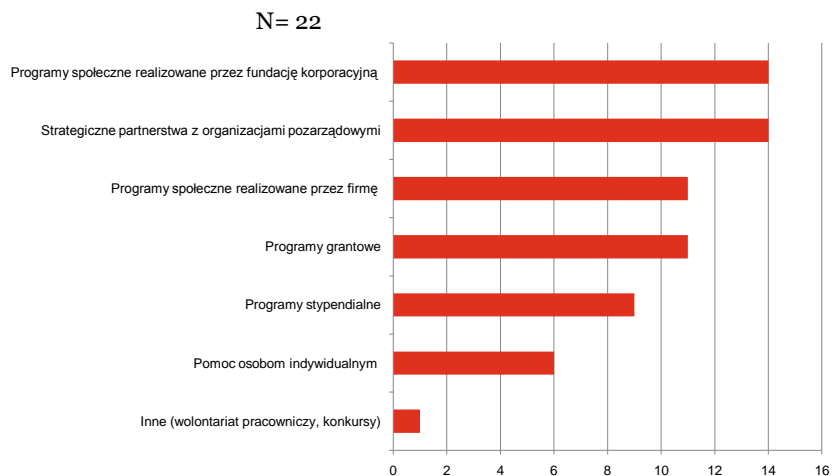
11

Formy wspierania beneficjentów



12

Sposoby realizacji działań społecznych



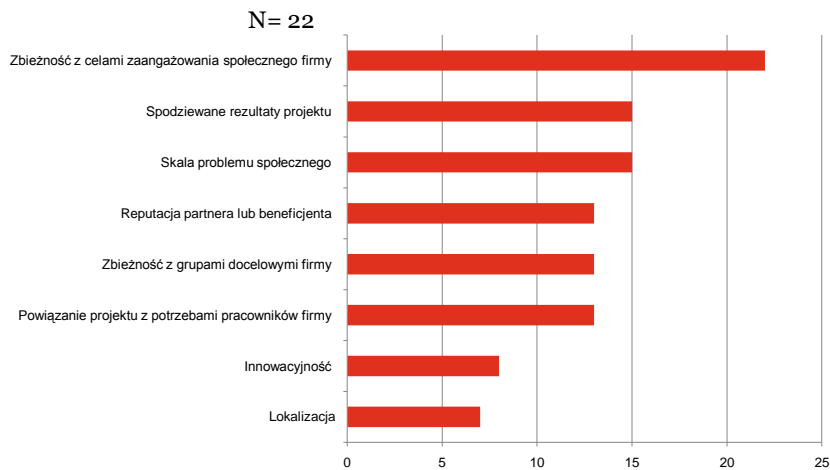
13

Skala finansowa

- *Bardzo zróżnicowane kwoty środków na cele społeczne*
- *7 firm z 22 nie ujawniło wysokości ponoszonych nakładów*
- *Wśród pozostałych: połowa przeznacza w skali roku do 500 000 zł, 7-8 firm ponad 1 000 000 zł, w tym 2 ponad 5 000 000 zł*
- *Łączne zaangażowanie finansowe 15 firm:*
 - 2008 r.: 31 mln*
 - 2009 r.: 21 mln (efekt kryzysu?)*
 - 2010 r.: 27 mln*

14

Kryteria, według których podejmowane są decyzje o zaangażowaniu społecznym firmy

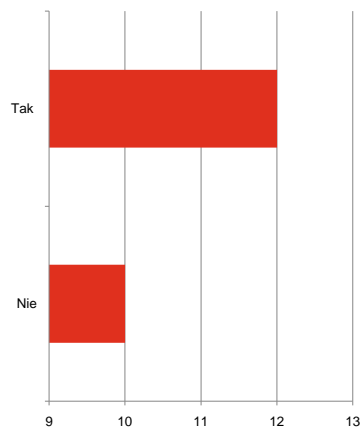
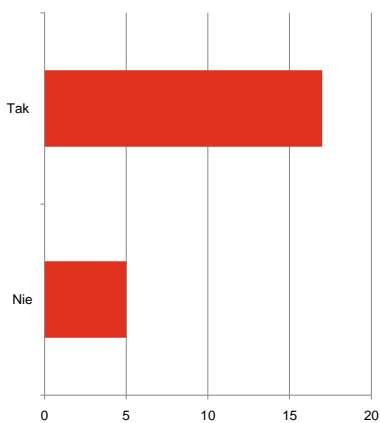


15

Czy firma upublicznia informacje na temat możliwości ubiegania się o wsparcie?

Czy firma upublicznia informacje na temat zasad i kryteriów udzielania wsparcia?

N= 22

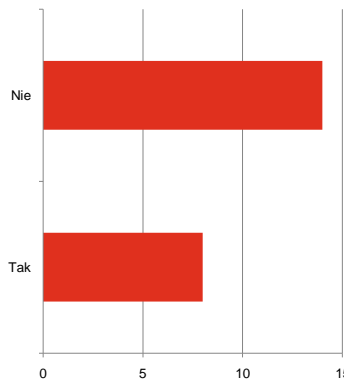
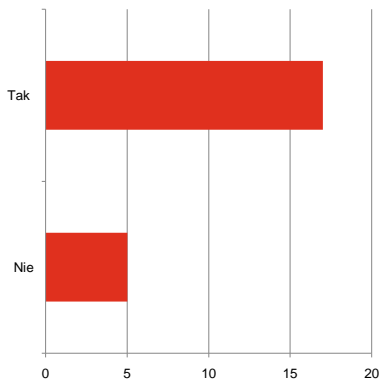


16

Czy firma angażuje pracowników w programy zaangażowania społecznego?

Czy firma angażuje swoich klientów w programy zaangażowania społecznego?

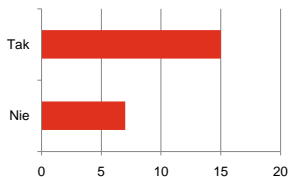
N= 22



17

Czy firma powołała fundację korporacyjną?

N= 22

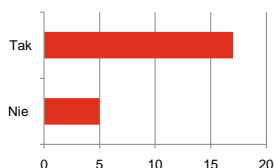


Kto w firmie odpowiada za zarządzanie programem zaangażowania społecznego?



18

Czy firma mierzy efektywność programów zaangażowania społecznego?



Jakie mierniki firma stosuje do mierzenia efektywności działań społecznych?

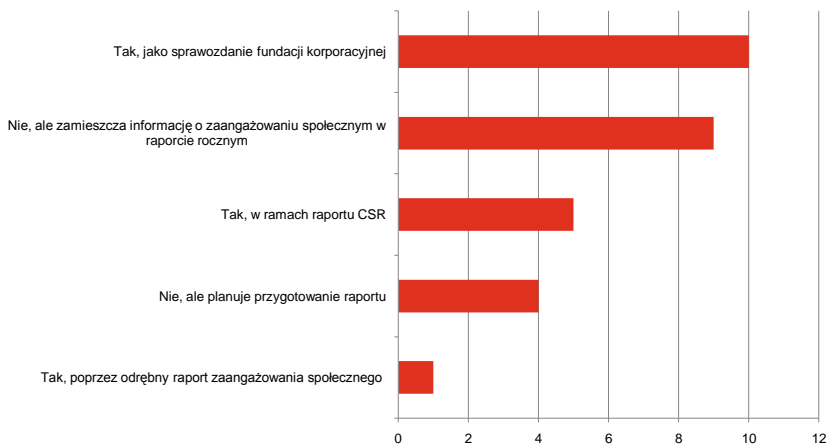
N= 22



19

Czy firma publikuje raport zaangażowania społecznego prezentujący rezultaty swoich programów?

N= 22



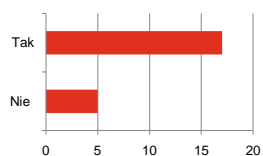
20

Jakie bariery utrudniają rozwój programów zaangażowania społecznego?

- *Niewielkie zaangażowanie pracowników.*
- *Ograniczone zasoby finansowe.*
- *Niewystarczająca wiedza i przekonanie kadry zarządzającej co do zasadności działań społecznych firmy.*
- *Brak spisanej i określonej strategii.*
- *Skomplikowane regulacje wewnętrzne i procedury dotyczące bezpieczeństwa.*
- *Brak (niewystarczająca znajomość?) profesjonalnych organizacji pozarządowych.*

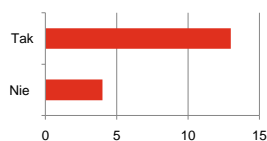
21

Czy firma prowadzi działalność sponsoringową?

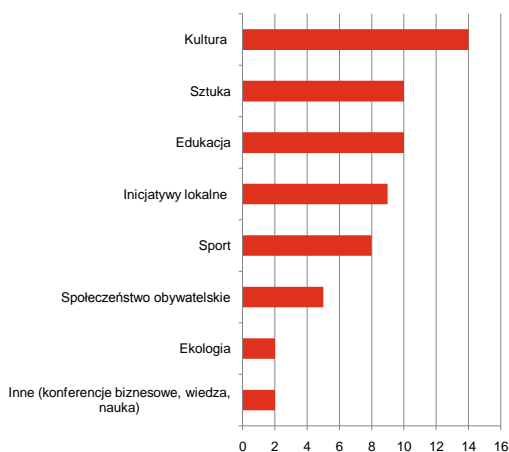


N= 22

Powiązana ze strategią CCI/ CSR?



W jakich dziedzinach firma prowadzi działalność sponsoringową?



22

Wnioski

- 13 z 22 firm posiada strategię wyznaczającą cele zaangażowania społecznego (aż czy tylko?).
- Aż 15 firm powołało fundacje korporacyjne – specyfika branżowa.
- Organizacje pozarządowe najczęstszymi beneficjentami – prawdopodobnie dzięki dużej liczbie fundacji korporacyjnych, które stanowią naturalny pomost pomiędzy biznesem a NGOs.
- Koncentracja na podobnych obszarach i odbiorcach: pomoc społeczna, edukacja, kultura, sztuka oraz dzieci i młodzież, niepełnosprawni i chorzy – raczej nie specyfika branżowa, ale ogólne tendencje zaangażowania społecznego firm w Polsce („bezpieczne” dla wizerunku tematy).
- Stosunkowo mała przejrzystość działań (nieujawnianie danych finansowych, blisko połowa nie publikuje informacji nt. zasad udzielania wsparcia).
- Mało zaawansowane mierzenie rezultatów (ograniczone do liczby beneficjentów i poniesionych nakładów finansowych).
- Bardzo duża popularność wolontariatu pracowniczego – programy na dużą skalę, ale też trudności z angażowaniem pracowników.
- NARZĘDZIA BUDUJĄ PROFIL LIDERA (fundacje, wolontariat pracowniczy).

23

Uczestnicy badania



24

Dziękuję za uwagę.

***Magdalena Pękacka
www.forumdarzczyncow.pl
magdap@forumdarzczyncow.pl***