

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W FINANSACH



Polski konsument odpowiedzialny na niby?

ANG Spółdzielnia w ramach projektu Nienieodpowiedzialni.pl, na potrzeby konferencji Nienieodpowiedzialni postanowiła zbadać poziom konsumenckiej odpowiedzialności Polaków. Badaczki sprawdzały, jak klienci oceniają: własną/osobistą odpowiedzialność konsumencką oraz odpowiedzialność konsumencką innych Polaków. Przeanalizowano także zachowania polskich klientów w zakresie decyzji finansowych oraz świadomość społecznego postrzegania różnych marek.

Najważniejsza informacja płynąca z badań dotyczy wysokiej samooceny Polaków na skali odpowiedzialności konsumenckiej. Aż 68 proc. z nas uznaje się za odpowiedzialnych klientów. Zaledwie 8 proc. jest odmiennego zdania. Za pozytywne zachowania konsumenckie ankietowani uznają przemyślane, wcześniej zaplanowane, zakupy oraz kupowanie tylko tych produktów które rzeczywiście są im potrzebne. Wynika z tego, że Polacy głównie doceniają działania z zakresu ograniczania konsumpcjonizmu. Tylko -10 proc. badanych jako istotne ocenia działania z zakresu odpowiedzialności społecznej (czytanie etykiet produktów, dbanie o środowisko, kupowanie produktów dobrej jakości).

Świadomość Polaków w kwestii finansów do poprawki

Podczas badania „Czy Polacy są odpowiedzialnymi konsumentami?” respondentów zapytano m.in. o ich preferencje dotyczące zakupu produktów finansowych. Aż 53 proc. ankietowanych uznaje, że dość dobrze rozumie treść większości umów finansowych, które dotychczas podpisała. Jednak z badań wynika, że tylko 33 proc. Polaków deklaruje dokładne czytanie umów, a 48 proc. ogranicza się do sprawdzenia poprawności danych osobowych oraz przeczytania najważniejszych zapisów umowy. 11 proc. sprawdza wyłącznie dane osobowe, a 8 proc. podpisuje umowy bez czytania. Z czego to wynika? – Brak dokładności w czytaniu umów wynika z różnych przyczyn. Wydaje się

jednak, że główną może być niezrozumiałość ich treści. Problem z rozumieniem dokumentów finansowych deklaruje aż 47 proc. respondentów. Dlatego tak ważna jest edukacja w tej dziedzinie i rola osoby, która pośredniczy w sprzedaży usługi. Na pośrednikach finansowych spoczywa bardzo ważny obowiązek przekazania wiedzy w taki sposób, aby osoba decydująca się na dany produkt finansowy wiedziała z czym ma do czynienia i żeby decyzja o podpisaniu umowy była jak najbardziej świadoma – dodaje Artur Nowak – Gocławski z ANG Spółdzielni.

Polacy nie rozumieją produktów finansowych. 49 proc. Polaków deklaruje, że posiada polisę ubezpieczeniową lub dowolny produkt oszczędnościowy. 1/3 z nich twierdzi, że w wyniku zakupu tego rodzaju produktów poniosła stratę, choć zgodnie z ofertą ten produkt miał przynieść zysk. Co niepokojące, aż 59 proc. Ankietowanych, którzy ponieśli tego rodzaju stratę, nie wiedziało, kiedy będzie możliwe wycofanie środków bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Duże braki w wiedzy konsumenckiej ujawniły się również w dziedzinie ubezpieczeń. Po pierwsze, większość osób posiadających polisę ubezpieczeniową nie ma świadomości, że istnieją przypadki, kiedy firma może odmówić wypłaty takiego odszkodowania. W tym przypadku większą świadomość możliwości odmówienia wypłaty polisy mają osoby z wyższym wykształceniem i mieszkańcy wielkich miast. Prawdopodobnie wiedza ta idzie w pa-

rze z ogólnie większą świadomością ekonomiczną.

Brak edukacji czy niebezpieczny trend?

Z badań wynika, że Polacy przykładają małe znaczenie do społecznej odpowiedzialności, jaką ponoszą producenci. W badaniach przeprowadzonych dla Nienieodpowiedzialnych zapytano respondentów, jak zareagowałiby na: wyrażanie przez właściciela marki poglądów rasistowskich, niszczenie przez fabrykę ekosystemu, łamanie praw dziecka przez zatrudnianie nieletnich i doprowadzenie przez firmę do śmierci pracownika. W przypadku wyrażania poglądów rasistowskich 48 proc. badanych uznaje, że takie zachowania zniechęcają do zakupu. 23 proc. uznaje, że tego typu jednorazowy incydent nie jest wystarczającą przesłanką do rezygnacji z kupna produktu dobrej jakości., a 29 proc. uznaje, że zachowania właścicieli nie mają nic wspólnego z produktem. Najmniejsze przyzwolenie na kupowanie produktów od osoby lub firmy głoszącej rasistowskie poglądy jest wśród kobiet, osób zamieszkujących tereny wiejskie, powyżej 45 roku życia. Przyzwolenie na zachowania rasistowskie u właściciela firmy wyraża aż 75 proc. Polaków wieku 18-24 lata.

Środowisko mniej znaczące

Z wyników badań można wywnioskować, że Polacy przykładają nieco mniejszą wagę do zachowań rasistowskich, aniżeli do zachowań związanych z niszczeniem środowiska. Połowa ankietowanych odradziłaby zakupu znajomym mebla, podczas tworzenia którego zniszczona została struktura cenna przyrodniczo. 31 proc. uznaje, że niszczenie starego drzewostanu można zaakceptować, ponieważ tego rodzaju sytuacja mogła zdarzyć się każdej firmie, a 19 proc. uznaje, że klient nie ponosi odpo-

wiedzialności za los lasów, z których producent pozyskuje drewno (przejmowanie się nieetycznymi działaniami producenta nie leży w gestii klienta). W tym wypadku najmniejsze przyzwolenie na praktyki związane z wycinką cennych drzew mają kobiety, osoby z najniższym wykształceniem (podstawowe), w wieku 25-43 lata, zamieszkujące tereny wiejskie. – Wyniki badań co prawda nie napawają optymizmem, ale na pewno nie należy wyciągać pochopnych wniosków. Najważniejsza jest w tej kwestii edukacja. Jak widać za mało uwagi przykładają się w szkołach, w mediach do kwestii odpowiedzialności społecznej, tolerancji czy ochrony środowiska. Dlatego też potrzeba nam liderów opinii, autorytetów, którzy będą w stanie te kwestie w prawidłowy sposób wytłumaczyć i stanowić wzór do naśladowania – dodaje Artur Nowak – Gocławski.

„Wszystkie dzieci nasze są”?

Polacy bardziej restrykcyjnie podchodzą do zagadnień wykorzystywania w pracy osób nieletnich niż dbałości o ekosystem lub zachowań rasistowskich. Podczas badań ankietowanym zadano pytanie o zakup galanterii skórzanej produkowanej przez międzynarodową korporację, w której do pracy w ciężkich warunkach wykorzystywane są dzieci. 60 proc. respondentów odradziłoby zakup produktów tej marki. 21 proc. badanych dopuszcza zakup, tłumacząc, że wiele firm ma swoje zakłady produkcyjne w Azji, a tam często do pracy najmuje się dzieci. 19 proc. uznaje, że informacje na temat wykorzystywania do pracy dzieci nie powinny mieć wpływu na proces zakupowy. W tym wypadku bardzo wyraźnie widać różnicę w dopuszczaniu tego typu zachowań pod względem płci. Zaledwie 31 proc. kobiet dopuszcza wykorzystywanie dzieci do ciężkiej pracy, podczas gdy wśród mężczyzn jest to

aż połowa. Jeśli zaś chodzi o strukturę wieku, najmniejszą aprobatę dla tego typu zachowań wyrażają osoby w wieku 25-33 lat.

Śmierć pracowników nie bez znaczenia

Ostatnim dylematem moralnym, który musieli rozwiązać ankietowani jest kwestia pracy w złych warunkach. W badaniu zostało postawione pytanie o decyzję na temat zakupów odzieży produkowanej w Azji przez firmę, w której podczas pracy zginęło niedawno 1000 osób. Do tragedii doszło w wyniku zawalenia się dachu budynku, spowodowanego złym stanem technicznych fabryki. 61 proc. ankietowanych uznaje, że jest to znacząca przesłanka do odstąpienia od zakupów odzieży tej marki. 27 proc. dopuszcza zakupy zakładając, że wypadek prawdopodobnie był wydarzeniem jednorazowym, który mógł mieć miejsce w każdej firmie. 12 proc. uznaje natomiast, że kwestie warunków pracy nie mają znaczenia podczas podejmowania decyzji o zakupie produktu. Warto zwrócić uwagę, że i w tym wypadku najmniejsze przyzwolenie wykazują kobiety, osoby w wieku 25-34 lata, z podstawowym wykształceniem. – Bardzo często problem postrzegamy wyłącznie poprzez pryzmat własnej wygody, nie przejmujemy się zagadnieniami, których nie widzimy. Właśnie dlatego powstał projekt Nienieodpowiedzialni. Chcemy uświadamić Polaków, że mają wpływ na to, jak postępują firmy. Ich decyzje zakupowe są istotnym wyznacznikiem polityki stosowanej nawet w dużych przedsiębiorstwach. Przed nami długa droga, ale wierzymy, że te działania mają sens i będziemy do nich zachęcać także inne firmy – dodaje Artur Nowak – Gocławski z ANG Spółdzielni.

Report przygotował dom badawczy Maison & Partners na ogólnopolskiej, losowo-kwotowej próbie 1041 ankietowanych.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W FINANSACH

NAJCIEKAWSZE INICJATYWY CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu już dawno nie jest pustym hasłem. To postawa standardowa dla mniejszych i większych biznesów, wszystkich tych przedsiębiorców, którzy chcą cieszyć się nie tylko zyskami, ale i szacunkiem tak pracowników, jak i kontrahentów. W naszym zestawieniu znajdziecie Państwo najciekawsze inicjatywy, które naszym zdaniem wyznaczają trendy w zakresie CSR. Dziś nie wystarczy już tylko zaangażować pracowników w działalność

charytatywną czy zorganizować im w czasie wolnym możliwość uprawiania aktywności fizycznej, czy rywalizowania w tej materii. Przedsiębiorcy muszą mocno się napracować, nagłówkować, mówiąc kolokwialnie, żeby w temacie społecznej odpowiedzialności czymś się wyróżnić. Naszym zdaniem ci, którzy znaleźli się w zestawieniu, są w temacie CSR wyjątkowo kreatywni. Zapraszamy do analizy zestawienia.

Nazwa instytucji	Nazwa projektu/inicjatywy w 2017	Opis projektu/inicjatywy
Allianz Polska	Pewny Start w przyszłość	Allianz Polska od lat współpracuje ze Stowarzyszeniem SOS Wioski Dziecięce na poziomie globalnym i lokalnym. W tym roku firma zainicjowała program „Pewny start w przyszłość”, którego celem było wyrównanie szans zdrowotnych i edukacyjnych wśród podopiecznych Programów Umocnienia Rodziny SOS Wioski Dziecięcej. Wzrost, podobnie jak inne zmysły, jest kluczowy dla prawidłowego rozwoju poznawczego u dziecka. Trudności z czytaniem, koncentracją i pogarszającymi się wynikami w nauce – choć niewinne – mogą być pierwszymi symptomami wskazującymi na dysfunkcję wzroku. Znając wyzwania, z którymi, na co dzień zmagają się podopieczni SOS, Allianz Polska postanowił zatroszczyć się o ich profilaktykę. W tym celu, marka zaprosiła do współpracy Grupę Essilor, światowego lidera w produkcji soczewek kontaktowych, która przeprowadziła badania wzroku wśród podopiecznych SOS. Wśród 135 przebadanych, nawet u co trzeciego dziecka (ponad 70 proc.) wykryto wadę wzroku, a 54 z nich otrzymało okulary korekcyjne.
Bank BGŻ BNP Paribas	PAKIET SPOŁECZNY LIDER – bankowy produkt z myślą o, czyli konto z serduszkami	Pakiet Społeczny Lider to produkt innowacyjny. Każda organizacja społeczna ma na początku swojej drogi bardzo dużo formalności. Jedną z barier jest przyjazny dostęp do bankowości. W odpowiedzi na ten problem powstał Pakiet Społeczny Lider – produkt dedykowany właśnie organizacjom społecznym. Pakiet Społeczny Lider, początkowo nazywany „Kontem z serduszkami” powstał z myślą o wsparciu kluczowych dla rozwoju lokalnego organizacji społecznych. Wszystkie niezbędne usługi bankowe są darmowe, a formalności ograniczone do minimum. Pakiet zapewnia również kompleksową opiekę doradcy bankowego oraz preferencyjne warunki na usługi pozapakietowe. Od 2012 z Pakietu Społeczny Lider skorzystało blisko 15 tys. organizacji non-profit. Produkt ten został wyróżniony przez miesięcznik FORBES tytułem Innowacyjna Inicjatywa w konkursie „Liderzy Zrównoważonego Rozwoju 2014”, a w 2017 Bank BGŻ BNP Paribas otrzymał tytuł Lidera Odpowiedzialnego i Zrównoważonego Rozwoju właśnie za Pakiet Społeczny Lider (Projekt SMART CSR, Rzeczpospolita).
Bibby Financial Services	Płać faktury – jestem gospodarzem odpowiedzialny	Pierwsza w Polsce kampania edukacyjna promująca gospodarczą odpowiedzialność biznesu. Projekt powstał z myślą o poprawie płynności finansowej małych i średnich przedsiębiorstw. Według 14. fali badania Bibby MSP Index prawie 70 proc. firm odnotowuje opóźnienia w płatnościach. Prawie ¼ badanych firm spotyka się z taką sytuacją aż 2-5 razy w miesiącu, a na płatność czeka od 14 dni do miesiąca po terminie. Problem zatorów płatniczych ze względu na swoją skalę występowania, ma istotne znaczenie dla sektora MSP, który jest szczególnie narażony na negatywne konsekwencje wynikające z nieotrzymywania swoich należności na czas. Celem kampanii jest: zwiększenie świadomości przedsiębiorców o wadze płynności finansowej; zwrócenie uwagi przedsiębiorców, że warto płacić faktury w terminie, ponieważ takie działanie uruchamia reakcję łańcuchową; dostarczenie osobom zarządzającym przedsiębiorstwami wiedzy, jak przeciwdziałać zatorom płatniczym; promowanie pozytywnych wzorców wśród przedsiębiorców.
Credit Agricole Bank Polska	Odkryj swój kapitał – program dla studentów, dotyczący planowania kariery.	Odkryj swój kapitał – pod takim hasłem Credit Agricole realizował program „Świeża krew do pierwszej pracy” na 17 polskich uczelniach wyższych. Inicjatywa zachęcała studentów do świadomego planowania swojej kariery oraz budowanie pozytywnego wizerunku Credit Agricole jako przyszłego pracodawcy. Podczas jesiennej edycji (październik-listopad 2017) bank prezentował się na uniwersytetach, politechnikach, akademiach sportowych, technicznych i przyrodniczych w całym kraju. W samym Wrocławiu eksperci banku pojawili się na trzech wydarzeniach targowych: Career Expo oraz Akademickich Targach Pracy na Uniwersytecie Ekonomicznym i Politechnice Wrocławskiej. Tylko podczas tych wydarzeń udało im się zgromadzić bazę 450 kontaktów do potencjalnych pracowników. W 2017 po raz pierwszy bank wspierał także największe Targi Pracy i Praktyk w Polsce, czyli Absolvent Talent Days.
Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych	Warsztaty edukacyjne „Rynek finansowy: od Juniora do Seniora”	Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych, jako podmiot odpowiedzialny społecznie, prowadzi projekty mające na celu upowszechnianie informacji i prowadzenie działań edukacyjnych dotyczących rynku finansowego. Jedną z inicjatyw realizowanych przez KDPW jest projekt „Rynek finansowy: od Juniora do Seniora” – cykl wykładów dotyczących funkcjonowania rynku finansowego adresowany do uczniów szkół podstawowych oraz osób starszych – uczestników Uniwersytetów Trzeciego Wieku. Do tych dwóch grup – dzieci i osób starszych – adresowanych jest relatywnie najmniej działań z zakresu pogłębiania ich wiedzy o rynkach finansowych. Prelekcje realizowane są w siedzibie KDPW i poza samym walorem edukacyjnym są także okazją do zwiedzenia Centrum Giełdowego – siedziby Krajowego Depozytu i Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Projekt „Rynek finansowy: od Juniora do Seniora” wpisuje się w realizację Celu 4. Agendy Zrównoważonego Rozwoju 2030 (Zapewnić wszystkim wysokiej jakości edukację oraz promować uczenie się przez całe życie), przyjętej przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych w 2015 roku.
Open Life TU Życie	Dwie godziny dla Rodziny	W 2017 r. Open Life po raz trzeci wziął udział w akcji „Dwie godziny dla Rodziny” organizowanej przez Fundację Humanites. Zgodnie z zaleceniami Fundacji w 15 maja 2017 roku wszyscy pracownicy TU zakończyli pracę 2 godziny wcześniej, aby móc poświęcić ten dodatkowy czas swoim rodzinom.
PKO Bank Polski	Edukacja klientów z sektora MSP	PKO Bank Polski wspiera rozwój krajowej gospodarki i polskich firm. Dla przedsiębiorców z sektora MSP ma bogatą ofertę produktową oraz profesjonalne doradztwo. Wiele uwagi poświęca edukacji przedsiębiorców a także udziela im wsparcia analitycznego. W ramach projektu „Dzień dobry biznes” prowadzi regularne, lokalne spotkania warsztatowe z przedsiębiorcami. Ich zakres tematyczny obejmuje nie tylko zagadnienia dotyczące produktów finansowych czy bezpieczeństwa, ale także rozwoju osobistego. Podczas otwartych dyskusji z ekspertami przedsiębiorcy mogą poruszać interesujące ich kwestie związane z rozwojem biznesu. Dla eksporterów oraz firm planujących ekspansję zagraniczną Bank ma Platformę Wspierania Eksportu. Z dostępnego na niej przewodnika eksportera można dowiedzieć się, jak zbudować strategię firmy czy odpowiednio wykorzystać marketing do promocji firmy zagranicą.
Provident	Tak! Pomagam	Tak! Pomagam to program wolontariatu pracowniczego, który jest realizowany od 2006 r. Firma przekazała na pomaganie ponad 1 400 000 zł. Co roku odbywają się dwie edycje programu. Wolontariusze pomagają dzieciom, osobom starszym, młodzieży, a także zwierzętom. Współpracują ze szkołami, w tym specjalnymi, przedszkolami, Warsztatami Terapii Zajęciowej, hospicjami a także schroniskami dla zwierząt. Pomoc obejmuje: prace remontowe, organizację czasu wolnego np. Mikołajki, Wigilia, Dzień Dziecka, a w przypadku schronisk dla zwierząt – zbiórkę żywności, środków higienicznych i weterynaryjnych oraz organizację spacerów dla psów. Od 2017 r. firmowym wolontariuszom przysługuje dzień wolny na realizację projektów. Program jest realizowany we współpracy z Centrum Wolontariatu.
Raiffeisen Bank Polska	Program stypendialny - Moja Przyszłość	Bank kontynuował długoletnią współpracę z Towarzystwem Nasz Dom, wspierając całoroczny program stypendialny „Moja Przyszłość”, którego celem jest pokrycie kosztów reedukacji, zajęć dodatkowych i wyrównawczych oraz rozwijających wiedzę podopiecznych domów dziecka na terenie całej Polski, a także wsparcie młodzieży z domów dziecka starającej się wejść w następny etap edukacji (nauka w liceum, studia itd.) lub rozwijających swoje przygotowanie do zawodu.
Wonga	Kapitalni.org	Platforma Kapitalni.org została stworzona w 2015 r. w odpowiedzi na niski poziom wiedzy finansowej klientów Wonga. Jej celem jest efektywna i mierzalna edukacja finansowa. Znajduje się na niej 60 kursów, test osobowości finansowej i dostosowane do niego ścieżki edukacji, artykuły, kalkulatory oraz porady ekspertów z zakresu finansów osobistych, prezentowane w sposób zrozumiały dla osoby o niskiej świadomości finansowej. Platforma wykorzystuje wewnętrzną motywację użytkownika do nauki, wzmacniając ją metodami grywalizacyjnymi, umożliwia dostosowanie sposobu uczenia do jego możliwości i preferencji. Takie podejście owocuje świetnymi wynikami. Jak pokazuje raport efektywności platformy opublikowany w listopadzie 2017 r., filozofia i narzędzia Kapitalni.org motywują Polaków do pogłębiania wiedzy i tym samym pozytywnie wpływają nie tylko na ich poziom wiedzy, ale także na ich zachowania i postawy w życiu codziennym.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W FINANSACH

Zaprezentuj dobre praktyki na targach odpowiedzialnego biznesu

Firmy oraz organizacje prowadzące inicjatywy z zakresu społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju lub oferujące swoje usługi w tym obszarze, mogą zaprezentować działania na 7. Targach CSR. Wydarzenie odbędzie się w Warszawie 12 kwietnia 2018 roku. Organizatorem Targów jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu.



Miłosz Marchlewicz

asystent promocji, komunikacji i projektów Forum Odpowiedzialnego Biznesu



Agnieszka Siarkiewicz

menedżerka promocji i komunikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Największe w Polsce spotkanie dotyczące społecznej odpowiedzialności, łączące firmy, instytucje oraz szerokie grono osób zainteresowanych tym tematem odbędzie się już po raz siódmy. Targi CSR (CSR – Corporate Social Responsibility) pod hasłem „Biznes we współpracy” będą miały miejsce 12 kwietnia 2018 roku w galerii stadionu PGE Narodowy w Warszawie. Rosnąca z każdą edycją liczba wystawców i zwiedzających, jak również publikacji medialnych poświęconych wydarzeniu obrazuje zarówno wzrost zainteresowania tematyką społecznej odpowiedzialności, jak i zalety prezentacji firmy na Targach CSR. Jest także dowodem na jej wartość dla organizacji i zarazem ich interesariuszy. Dzięki targowej konwencji wystawcy mogą przedstawić prowadzone działania zarówno osobom z branży, jak i szerszemu gronu swoich interesariuszy. Wydarzenie jest okazją do spotkania z klientami, pracownikami, kadrą dyrektorską i menedżerską, przedsiębiorcami, uczniami i studentami oraz mediami.

Obecność na wydarzeniu stwarza także dodatkowe pole do podejmowania przez wystawców aktywności promocyjno-komunikacyjnych. Dzięki możliwości kierowania ich do różnych grup otoczenia, osób odwiedzających Targi CSR, wystawcy otrzymują możliwość wzmocnienia wizerunku firmy czy organizacji jako otwartej, transparentnej, konsekwentnej i odpowiedzialnej społecznie.

Podczas 7. Targów CSR chcemy pokazać rolę współpracy w odpowiedzialnym biznesie. Tworzenie partnerstw i wspólna realizacja przedsięwzięć, w oparciu o dialog z otoczeniem, to istota społecznej odpowiedzialności. 17. Cel SDG dedykowany jest właśnie partnerstwom, bez których realizacja pozostałych 16 Celów Zrównoważonego Rozwoju jest mało



realna. Zamieramy pokazać rozmaite formy współdziałania w świecie współczesnego biznesu, które zmieniają świat na lepsze. Dobrymi praktykami należy się dzielić, komunikować je – i do tego właśnie służą Targi CSR. – mówi Marzena Strzelczak, dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu. – Warto więc skorzystać z okazji zarówno do zaprezentowania społecznie odpowiedzialnych inicjatyw firmy, jak i zacerpnąć inspiracji podczas największego wydarzenia w Polsce poświęconego tematyce CSR – dodaje.

Przestrzeń prezentacji

Targi CSR, dzięki bezpłatnemu wejściu, są wydarzeniem w pełni otwartym dla zwiedzających. Dzięki temu na swoje stoisko wystawcy mogą zaprosić własnych klientów, kontrahentów czy pracowników. Zasięg wydarzenia zwiększa transmisja online. Jest to dla firm i organizacji dodatkowy kanał do komunikacji i pokazania swoich działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Tak szeroka publiczność pozwoli również dotrzeć ze swoimi praktykami do nowych interesariuszy, w tym także przedstawicieli mediów. 7. Targi CSR są również okazją do zaprezentowania tego, jak sektor biznesowy włącza się w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Przestrzeń dyskusji

Wydarzenie tworzy przestrzeń do nawiązania nowych relacji i budowania dialogu z różnorodnym otoczeniem. Wśród odbiorców Targów CSR znajdują się bowiem m.in.: przedstawiciele/-lki firm zainteresowanych rozwijaniem i wdrażaniem CSR, przedstawiciele administracji publicznej i innych instytucji, dziennikarze, konsumenci, studenci, przedstawiciele/-lki organizacji pozarządowych, osoby zainteresowane tematem współpracy w biznesie oraz wszyscy, którym bliska jest odpowiedzialność społeczna i zrównoważony rozwój.

Poprzez media społecznościowe, wystawcy będą mogli w sposób aktywny wziąć udział w części konferencyjnej towarzyszącej Targom oraz zwiększyć zasięg działań komunikacyjnych, używając hashtaga #TargiCSR.

Przestrzeń zdobywania wiedzy

Organizatorzy przewidują różnorodne formy prezentacji zagadnień z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu: część konferencyjna,

wywiady/rozmowy transmitowane online i, oczywiście, stoiska targowe.

Tematem części konferencyjnej wydarzenia będzie szeroko pojęta współpraca biznesu i jego otoczenia. Podjęty zostanie temat

współdziałania w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju, a szczególnie Celu 17: Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju. W części konferencyjnej wydarzenia eksperci CSR wywodzący się ze świata biznesu oraz z sektora społecznego zastanowią się, jakie możliwości stwarzają dla obu stron inicjatywy polegające na współpracy oraz jakie wartości niosą ze sobą prowadzone w ten sposób działania.

Podczas Targów odbędzie się także premiera Raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2017. Dobre praktyki”. To największy przegląd inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju, publikowany corocznie przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Targi CSR to największe wydarzenie CSR-owe w Polsce. Organizowane jest od 2005 roku, co dwa lata, przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Celem wydarzenia jest prezentacja działań i praktyk firm społecznie odpowiedzialnych, a także usług oferowanych w tym zakresie. Podczas 7. edycji wydarzenia w 2018 roku organizatorzy spodziewają się około 80 wystawców i 2000 zwiedzających.

Odpowiedzialność w biznesie przynosi wymierne korzyści

Odpowiedzialny pożyczkodawca nie wykorzystuje niewiedzy klienta, lecz dba o to, by podejmował on świadome decyzje finansowe. To jedyna droga do zbudowania długotrwałych relacji z klientami.



Małgorzata Domaszewicz

kierownik ds. społecznej odpowiedzialności biznesu w Provident Polska

Badania przeprowadzane na zlecenie Providenta pokazują wyraźnie, że finansowe zwyczaje Polaków nierzadko cechują złe nawyki. Warto przytoczyć choćby kilka danych: co trzecia osoba przyznaje, że nie czyta dokładnie umów, które podpisuje, 40 proc. naszych rodaków nie planuje z wyprzedzeniem większych wydatków, zaś jakimikolwiek (często niewielkimi) oszczędnościami dysponuje tylko dwie trzecie Polaków.

Wyniki przeprowadzanych przez nas regularnie badań na tematy związane z wydatkami, oszczędnościami, pożyczkami czy planowaniem budżetów domowych stanowią dla nas punkt wyjścia do podejmowania działań edukacyjnych. Inspirujemy szereg publikacji z wykorzystaniem tych badań, angażujemy ekspertów, którzy radzą konsumentom, w jaki sposób radzić sobie z pieniędzmi. Identyfikujemy grupy, dla których poruszanie się w dzisiejszym świecie finansów może być szczególnie trudne i staramy

się do nich kierować oddzielne działania edukacyjne.

Jedną z tych grup są niewątpliwie młodzi. Wynika to z braku systemowej edukacji finansowej oraz doświadczenia w zarządzaniu finansami, a także z ograniczonych środków i dość sporych aspiracji. To z myślą o nich Provident stworzył projekt Coztymhajsem.pl – blog prowadzony przez młodych dla młodych. Trójka blogerów wyłonionych w drodze castingu opisuje tam swoje przygody z hajsem, inspirowane do dyskusji, do wymiany doświadczeń. Taka formuła trafia do młodych zdecydowanie skuteczniej niż tradycyjne formy edukacji.

Nasze plany na ten rok obejmują także zaangażowanie się w projekt dedykowany edukacji finansowej seniorów, którzy z kolei często nie nadążają za nowymi produktami czy rozwiązaniami.

Ważnym elementem naszej strategii jest także dbałość o przejrzystość umów i komunikatów marketingowych. Provident jako pierwsza firma sektora finansowego została sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklam. Oznacza to, że nasze reklamy są oceniane przez Radę Reklam. Uczestniczyliśmy także w pracach Związku Banków Polskich i UOKiK nad przygotowaniem dobrych praktyk w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego, które obecnie są dostosowywane do nowych przepisów z 2017 r.

Odpowiedzialność w biznesie procentuje, o czym świadczy fakt, że Provident Polska w ubiegłym roku obchodził 20-lecie działalności. Firma zajmuje pozycję niekwestionowanego lidera wśród instytucji pożyczkowych, udzielając rocznie pożyczek o wartości ok. 2 mld zł.