

Spółeczna odpowiedzialność biznesu a ekonomia społeczna

Raport z badań ilościowych i jakościowych

*Stowarzyszenie Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL dla
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego*

Centrum Wspierania
Aktywności Lokalnej



Spis Treści:

1. Wprowadzenie i kontekst badania	3
2. Metody i etapy badawcze	6
3. Streszczenie wyników badania	10
4. Rekomendacje i wnioski	18
5. Analiza danych zastanych (desk research)	20
6. Wyniki badania ilościowego	33
7. Wyniki badania jakościowego	59
7.1. Perspektywa przedsiębiorstw niepodjmujących działań społecznych	59
7.2. Perspektywa przedsiębiorstw podejmujących działania społeczne	73
7.3. Perspektywa podmiotów ekonomii społecznej	80
7.4. Perspektywa ekspercka	84

1. Wprowadzenie i kontekst badania

Stowarzyszenie Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL przeprowadziło cykl badawczy pn. „Społeczna odpowiedzialność biznesu a ekonomia społeczna”, zrealizowany na zlecenie Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego. Głównym celem niniejszego badania była ocena zaangażowania społecznego przedsiębiorstw w województwie świętokrzyskim, ich aktywności w obszarach związanych ze strategią odpowiedzialności społecznej biznesu (CSR) i możliwości współpracy z podmiotami ekonomii społecznej. Wspomniany cel główny badania został osiągnięty poprzez realizację następujących celów szczegółowych:

- identyfikacja i inwentaryzacja przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie w województwie świętokrzyskim z uwzględnieniem kluczowych obszarów odpowiedzialności społecznej według ISO 26000, tj. ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu prawa pracy, środowisko naturalne, uczciwe praktyki rynkowe, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej,
- diagnoza poziomu wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i zaangażowania społecznego wśród przedsiębiorców z województwa świętokrzyskiego wraz ze wskazaniem przyczyn nierealizowania strategii CSR przez firmy,
- diagnoza poziomu wiedzy przedsiębiorców w województwie świętokrzyskim na temat ekonomii społecznej (ES) i korzyści płynących ze współpracy z podmiotami ekonomii społecznej (PES),
- diagnoza współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami komercyjnymi a podmiotami ekonomii społecznej w województwie świętokrzyskim,
- ocena gotowości przedsiębiorstw w województwie świętokrzyskim do podejmowania działań społecznych,
- uzyskanie wiedzy na temat budowania relacji między biznesem a podmiotami ekonomii społecznej,
- uzyskanie wiedzy na temat dobrych praktyk CSR, współpracy z PES, a także rekomendacji dotyczących współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami komercyjnymi

a podmiotami ekonomii społecznej w województwie świętokrzyskim (zasad współpracy, branż, obszarów, outsourcingu działań, nisz dla rozwoju ES).

Warto wspomnieć, że niniejsza analiza jest elementem szerszego procesu refleksji nad systemem wsparcia przedsiębiorczości i ekonomii społecznej w regionie. Przeprowadzone badanie wynika z realnej potrzeby sformułowania pogłębionej diagnozy podejmowanych działań, jak również poszukiwania nowych, możliwych do zastosowania rozwiązań, wykraczających poza dotychczasową formułę. Z doświadczenia instytucji publicznych w regionie (zwłaszcza ROPS) wynika mianowicie, że poziom wiedzy i zakres współpracy między biznesem a sektorem ekonomii społecznej jest niski, zatem jednym z celów badania była weryfikacja powyższej hipotezy. Innymi słowy, niniejsze opracowanie należy interpretować w kontekście sektorowych polityk publicznych, realizowanych w województwie świętokrzyskim. Badanie miało dostarczyć Regionalnemu Ośrodkowi Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego pogłębionej wiedzy i refleksji o charakterze systemowym.

W naukach społecznych można odnaleźć wiele odniesień i interpretacji, dotyczących odpowiedzialności społecznej biznesu i ekonomii społecznej. Przede wszystkim wydaje się, że są to obszary pokrewne, które mogą, a nawet powinny koegzystować i wzajemnie się uzupełniać, ponieważ obydwie te koncepcje opierają się na połączeniu realizacji celów ekonomicznych i społecznych. *„Koncepcje „społecznej odpowiedzialności biznesu” (CSR) i „ekonomii społecznej” mają ze sobą dużo wspólnego (...) obie są dopiero od niedawna obecne w dyskursie publicznym w Polsce, dotykając nie tylko jednego z najważniejszych zagadnień współczesnej ekonomii, ale także chyba najistotniejszych wyzwań stojących obecnie przed polityką gospodarczą i społeczną...”¹*. W tym miejscu warto uporządkować kwestie definicyjne. *„Najbardziej znaną definicją ekonomii społecznej jest ta stworzona przez pracowników European Research Network, która składa się zarówno z kryteriów ekonomicznych, jak i społecznych. Pierwsze zakładają, że przedsiębiorstwo działające zgodnie z zasadami ekonomii społecznej będzie ponosić ryzyko wynikające z funkcjonowania na rynku, jego działalność będzie ciągła i oparta na choćby niewielkim liczebnie płatnym personelu. Z uwagi na swoją specyfikę, firma ta musi również realizować*

¹ Kuraszko I, Rok B, *„Społeczna odpowiedzialność biznesu i ekonomia społeczna”*, *Ekonomia Społeczna Teksty*, 2007, str. 4

cele społeczne poprzez demokratyczny sposób zarządzania. Powstaje ona w wyniku oddolnej inicjatywy i reinwestuje wypracowane zyski w pracującą wspólnotę...”². Z kolei odpowiedzialność społeczna biznesu wiąże się z nieco innym rozłożeniem akcentów między osiąganiem celów komercyjnych a realizacją działań, które dają się zakwalifikować, jako istotne społecznie. „Przedsiębiorstwa społeczne w obszarze funkcjonowania znacznie różnią się od firm komercyjnych. Z jednej strony mamy wysoki stopień profesjonalizacji działalności gospodarczej, nastawienie na maksymalizację zysku i korzystanie z dobrodziejstw globalnego systemu rynkowego oraz ogromną wielość podejmowanych działań, które najlepiej charakteryzują przedsiębiorstwo komercyjne. Na drugim biegunie znajdują się podmioty ekonomii społecznej, których celem nie jest zysk, ale działalność lokalna powiązana z realizacją ważnych celów społecznych, zwykle dzięki słabo wykwalifikowanym pracownikom. Gdzie natomiast w tej relacji znajduje się przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne? Na powyższej skali zlokalizowane jest pomiędzy firmami komercyjnymi a podmiotami ekonomii społecznej...”³. W kontekście założonych celów niniejszego projektu badawczego na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, że –mimo pewnych osiągnięć - poziom wiedzy o CSR i ekonomii społecznej jest niski. Dotyczy to różnych środowisk i sektorów, w tym podmiotów gospodarczych. „Jak pokazują badania, poziom wiedzy na temat ekonomii społecznej jest niski. Nawet część respondentów zaangażowanych w prowadzenie lub wspieranie podmiotów tego sektora dysponuje raczej pobieżną, ogólnikową wiedzą na temat celów, założeń czy potencjalnych możliwości rozwoju. Wydaje się, że ten stan rzeczy jest podstawową barierą rozwoju ekonomii społecznej, zatem rekomendowane jest podjęcie zakrojonych na szeroką skalę działań edukacyjnych, które powinny być spójne, skoordynowane i prowadzone na wszystkich szczeblach – lokalnym, regionalnym i centralnym...”⁴. Również odpowiedzialność społeczna biznesu nie jest wystarczająco znana i rozpowszechniona wśród polskich przedsiębiorców.

² „Ekonomia społeczna a CSR”, <http://csr.pl/article/61/>, data dostępu: 22.07.2018 r.

³ Tamże

⁴ Krenz R., „Ekonomia w społeczności lokalnej”, w: „Ekonomia ku lepszemu i nieznanemu – polskie i zagraniczne modele przedsiębiorczości społecznej”, Krenz R. (red.), Stowarzyszenie Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL, str. 215

2. Metody i etapy badawcze

W ramach realizacji niniejszej usługi badawczej zrealizowane zostały następujące etapy badawcze:

- Analiza danych zastanych
- Badanie ilościowe (CATI, N=250, przedsiębiorcy)
- Badanie jakościowe (IDI, N=30, przedsiębiorcy)
- Badanie jakościowe (FGI, N=2, przedsiębiorcy)
- Badanie jakościowe (*case studies*)
- Badanie jakościowe (IDI, N=10, przedstawiciele PES)
- Badanie jakościowe (FGI, N=1, eksperci)

Analiza danych zastanych (desk research)

Analiza danych zastanych (desk research) została zastosowana w początkowej fazie procesu i posłużyła m.in. integracji oraz syntezie dostępnych informacji, związanych z przedmiotem badań. W tym celu skorzystano z dostępnych źródeł informacji: dokumentów strategicznych i programowych, raportów z badań, analiz i innych podobnych opracowań. Tę część analizy należy potraktować jako etap przygotowawczy, który dostarczył tzw. tła badawczego i przyczynił się do skonstruowania optymalnych narzędzi badawczych.

Badanie ilościowe: Komputerowo Wspomagane Wywiady Telefoniczne (CATI)

Komputerowo Wspomagany Wywiad Telefoniczny (CATI) jest jedną z najczęściej stosowanych technik badań ilościowych. Polega ona na przeprowadzeniu przez ankietera telefonicznej rozmowy według standaryzowanego kwestionariusza. Przed rozpoczęciem realizacji przygotowany jest skrypt (elektroniczna wersja narzędzia). Ankieterzy odczytują kolejne pytania z ekranu komputera, a następnie zapisują treść udzielanych przez respondentów odpowiedzi w formie elektronicznej. Wyniki są zapisywane w systemie, który pozwala na wygenerowanie końcowego zbioru (bazy) danych, a następnie przeprowadzenie stosownych procedur obliczeniowych.

Badanie zostało zrealizowane na próbie 250 przedstawicieli kadry zarządzającej i/lub pracowników odpowiedzialnych za realizację działań z obszaru CSR w przedsiębiorstwach z województwa świętokrzyskiego. Uzyskane rezultaty zostały przeanalizowane m.in. ze względu na takie zmienne, jak branża, wielkość przedsiębiorstwa czy lokalizacja. Przeprowadzone zostały stosowne analizy statystyczne na 95-procentowym poziomie istotności (w uproszczeniu - jest to prawdopodobieństwo, z którym można stwierdzić występowanie zależności między zmiennymi).

Badanie jakościowe: Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI)

Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI z ang. *Individual In-Depth Interviews*) są jedną z najbardziej popularnych metod badań jakościowych, polegającą na przeprowadzeniu serii szczegółowych rozmów z respondentami, którzy dobierani są w sposób celowy, zgodny z założonym celem badawczym. Zastosowanie tej metody umożliwiło dotarcie do bardzo szczegółowych informacji. Zastosowane narzędzia pozwoliły na określenie sposobu myślenia respondentów, w tym dotarcie do ich – nierzadko ukrytych lub nieuświadomionych – opinii, zachowań, postaw, czy motywacji. Wywiady pogłębione przeprowadzone zostały przez wyspecjalizowanych badaczy, posiadających wiedzę, doświadczenie i umiejętności psychologiczne. Badanie przeprowadzono na próbie 30 osób zarządzających i/lub pracowników zajmujących się CSR w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych społecznie.

Badanie jakościowe: Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI)

Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI) polegają na przeprowadzeniu przez moderatora dyskusji z zaproszonymi wcześniej respondentami. Każdy z wywiadów trwał ok. 120 minut. Dyskusja została przeprowadzona według opracowanego wcześniej scenariusza, czasami zawierającego także dosłowną treść pytań, a jej przebieg został zarejestrowany (obraz i dźwięk). W każdym z dwóch spotkań grupowych wzięło udział ok. 8 respondentów, spełniających ściśle określone kryteria rekrutacyjne. Były to osoby zarządzające i/lub pracownicy współodpowiedzialni za podejmowanie decyzji dotyczących strategii rozwoju i kreowania wizerunku firmy w przedsiębiorstwach, które nie podejmują działań z zakresu

CSR (w ten sposób pozyskane zostały informacje na temat ograniczeń, barier i przyczyn niepodejmowania tego rodzaju działań).

Badanie jakościowe: studia przypadków (case studies)

Na podstawie rezultatów opisanych powyżej etapów badawczych zidentyfikowane zostały przykłady dobrych praktyk CSR lub współpracy BIZNES – PES. W takich podmiotach zrealizowane zostały **cztery badania z wykorzystaniem metody studiów przypadków**. W każdym z badanych podmiotów zrealizowane zostały następujące procedury badawcze: analiza danych zastanych (desk research) – wewnętrzne procedury, dokumenty, strategie CSR itp., dane statystyczne; co najmniej 1 Indywidualny Wywiad Pogłębiony (IDI), diada (wywiad z dwoma respondentami) lub triada (wywiad z trzema respondentami); obserwacja etnograficzna (z wykorzystaniem narzędzia zwanego arkuszem obserwacji). W ten sposób pozyskane zostały bardzo szczegółowe informacje na temat szeroko rozumianej kultury organizacyjnej badanych przedsiębiorstw w powiązaniu z CSR i/lub ekonomią społeczną⁵.

Badanie jakościowe: Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI) z przedstawicielami kadry zarządzającej PES w województwie świętokrzyskim

Metoda IDI została zastosowana również do skonfrontowania zebranych opinii przedstawicieli biznesu z przekonaniami osób reprezentujących sektor ekonomii społecznej. Poprzez realizację 10 Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych z osobami zarządzającymi PES możliwe było uchwycenie ich specyficznej perspektywy i wizji współpracy z biznesem, jak również dotychczasowych doświadczeń i planów na przyszłość. Jak już wspomnieliśmy, badanie zrealizowano z uwzględnieniem punktów widzenia różnych grup respondentów, a kluczowe wyniki zostały zestawione i zanalizowane w ujęciu porównawczym.

Badanie jakościowe: Zogniskowany Wywiad Grupowy (FGI) z ekspertami z obszaru CSR i ekonomii społecznej

Ostatecznym etapem weryfikacji hipotez i zarazem pogłębionej dyskusji nad wstępnymi wynikami badań (przeprowadzonych wśród przedstawicieli podmiotów gospodarczych odpowiedzialnych społecznie oraz niepodejmujących tego rodzaju działań, jak

⁵ Sprawozdanie ze studiów przypadków jest załącznikiem nr 1 do niniejszego opracowania.

również osób reprezentujących PES) był Zogniskowany Wywiad Grupowy (FGI) w gronie ekspertów. Do udziału w badaniu FGI zaproszeni zostali świętokrzyscy eksperci z zakresu CSR i ekonomii społecznej, np. przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu, osoby reprezentujące „trzeci sektor”, w tym organizacje gospodarcze z regionu.

Tabela 1. Matryca logiczna badania

Pytania badawcze	Metody i techniki badawcze
Obszar badawczy: wiedza na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i zaangażowanie społeczne przedsiębiorców	
Jaka jest znajomość pojęcia i idei społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorców? Czy sposób postrzegania i praktycznej realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu przez podmioty gospodarcze w województwie świętokrzyskim wyróżnia się na tle ogólnopolskim (pozytywnie, negatywnie, neutralnie)? Jeśli tak, to jakie elementy w obszarze CSR można zaliczyć do specyfiki regionalnej? Czy można mówić o dynamice zmian poziomu wiedzy i sposobu postrzegania idei odpowiedzialności społecznej?	CATI, IDI, FGI
Jak przebiega realizacja kluczowych obszarów odpowiedzialności społecznej według ISO 26000 (tj. ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki z zakresu prawa pracy, środowisko naturalne, uczciwe praktyki rynkowe, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej) i jakie działania wdrażane są w tym zakresie? Które z tych obszarów CSR najczęściej występują w świętokrzyskich przedsiębiorstwach? A które z nich są realizowane w mniejszym stopniu? Z czego to wynika?	CATI, IDI, FGI
W jakim stopniu działania realizowane przez przedsiębiorców wpisują się w długofalową koncepcję/strategię firmy? Czy firma wdrożyła lub planuje wdrożyć rozwiązania systemowe w tym obszarze (np. dokumenty strategiczne)?	CATI, IDI, FGI, studia przypadków
Jaką wagę do koncepcji CSR przykładają firmy na etapie tworzenia swoich strategii?	CATI, IDI, FGI, studia przypadków
Jakie są korzyści dla przedsiębiorstw, wynikające z wdrażania CSR?	CATI, IDI, FGI
Jakie czynniki zachęcają do wdrażania CSR w firmach?	CATI, IDI, FGI
Jakie czynniki zniechęcają firmy do wdrażania CSR?	CATI, IDI, FGI
Jakie są największe wyzwania społecznej odpowiedzialności biznesu na poziomie regionu?	CATI, IDI, FGI, IDI (z przedstawicielami PES), FGI z ekspertami
Kto najczęściej odpowiada za realizację działań wchodzących w skład CSR? (np. właściciel, zarząd, wyznaczona osoba odpowiedzialna za CSR). Z czego to wynika? Jakie czynniki wpływają na sposób organizacji działań CSR w świętokrzyskich przedsiębiorstwach?	CATI, IDI, FGI
Jakiej wysokości środki w skali roku są przeznaczane na CSR? Jaki jest (w przybliżeniu) udział tych środków w rocznym obrocie danej firmy?	CATI
Jakie są dobre praktyki w zakresie wdrażania CSR?	IDI, studia przypadków, FGI z ekspertami
Jakie są najczęstsze przyczyny nieposiadania i/lub nierealizowania strategii CSR?	CATI, FGI
Obszar badawczy: wiedza nt. ekonomii społecznej	
Jaka jest ogólna znajomość zagadnień w zakresie ekonomii społecznej w przedsiębiorstwach?	CATI, IDI, FGI
Jaka jest wiedza w firmach na temat poszczególnych typów podmiotów ekonomii społecznej?	CATI, IDI, FGI
Skąd przedstawiciele świętokrzyskich podmiotów gospodarczych czerpią wiedzę na temat ekonomii społecznej? Jakie są najważniejsze źródła wiedzy na temat ekonomii społecznej w świętokrzyskich przedsiębiorstwach? Od czego zależy hierarchia tych źródeł?	CATI, IDI, FGI, studia przypadków
Jaki jest wizerunek ekonomii społecznej i PES wśród świętokrzyskich przedsiębiorców? Jakie czynniki mają wpływ na ten sposób postrzegania? Czy ten wizerunek zmienia się w czasie? Jeśli tak, to w jaki sposób?	CATI, IDI, FGI, studia przypadków
Jaka jest wiedza w firmach nt. możliwości realizacji strategii CSR przy pomocy PES?	CATI, IDI, FGI
Jaka jest znajomość korzyści płynących ze współpracy z PES (np. obniżenie wpłat na PFRON,	CATI, IDI, FGI

korzyści wizerunkowe)?	
Obszar badawczy: współpraca z podmiotami ekonomii społecznej	
Jakie są elementy systemu wsparcia CSR i ekonomii społecznej w województwie świętokrzyskim? Jakie są instrumenty na rzecz współpracy biznesu i PES? Jakie podmioty działają na rzecz ww. obszarów (instytucje, organizacje...)? Z jakiej pomocy mogą skorzystać firmy i PES, które chciałyby podjąć i pogłębić współpracę? A jakich form wsparcia brakuje?	CATI, IDI, FGI, studia przypadków, IDI (z przedstawicielami PES), FGI z ekspertami
Jakie postawy i przekonania obowiązują w firmach w odniesieniu do potrzeby budowania współpracy BIZNES – PES?	CATI, IDI, FGI, studia przypadków, FGI z ekspertami
Jakie są najważniejsze obawy przedsiębiorców związane z podejmowaniem współpracy z PES? Jakie są ograniczenia tej współpracy (np. prawne, strukturalne, świadomościowe...)?	CATI, IDI, FGI
Jak kształtują się relacje pomiędzy podmiotami ekonomii społecznej i przedsiębiorstwami w regionie (np. konkurencja, kooperacja)?	CATI, IDI, FGI, IDI (z przedstawicielami PES)
Jakie formy współpracy występują obecnie między firmami a PES? Które z nich są najbardziej rozpowszechnione? Z jakiego powodu? W jakich branżach najczęściej współpracują podmioty komercyjne z PES? A jakie są potencjalne branże, w których mogłyby one współpracować w przyszłości?	CATI, IDI, FGI, IDI (z przedstawicielami PES)
Jakie są przykłady działań, które mogą świadczyć o trwałej współpracy na linii BIZNES – PES?	IDI, FGI, IDI (z przedstawicielami PES)
Jakie są najważniejsze bariery współpracy na linii BIZNES – PES i jakie są możliwości ich zniwelowania?	CATI, IDI, FGI, IDI (z przedstawicielami PES)
Jakie czynniki zachęcają do współpracy przedsiębiorstw z PES?	CATI, IDI, FGI, IDI (z przedstawicielami PES)
Jakie są plany i perspektywy współpracy świętokrzyskich przedsiębiorców z PES? Od czego zależy ich realizacja?	CATI, IDI, FGI, IDI (z przedstawicielami PES), FGI z ekspertami
Obszar badawczy: szczegółowa charakterystyka działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwa objęte badaniem	
Rodzaj i profil (branża) prowadzonej działalności gospodarczej	CATI
Osiągane przychody	CATI
Udział kapitału zagranicznego w badanych przedsiębiorstwach	CATI
Liczbę osób zatrudnionych, w tym osób niepełnosprawnych	CATI
Korzystanie z dofinansowania ze środków PFRON	CATI

3. Streszczenie wyników badania

Wiedza na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i zaangażowanie społeczne przedsiębiorców

- Na podstawie uzyskanych wyników badania można sformułować wniosek, że poziom wiedzy na temat odpowiedzialności społecznej biznesu wśród świętokrzyskich przedsiębiorców jest niski. Świadczy o tym fakt, że zaledwie 15% przedstawicieli badanych podmiotów gospodarczych spotkało się z pojęciem CSR. Na wspomniany wynik wpływa wielkość badanego podmiotu – im większa firma, tym częściej jej przedstawiciel kojarzy termin odpowiedzialności społecznej biznesu.

- Dodatkowym potwierdzeniem powyższej tezy jest fakt, że najczęściej wymienianą przeszkodą dla podejmowania działań społecznych jest właśnie brak wystarczającej wiedzy na ten temat – taką odpowiedź wskazał niemal, co trzeci spośród ankietowanych przedsiębiorców.
- Jak pokazują badania jakościowe, mniejsze podmioty prowadzą działania społeczne, jednak najczęściej nie postrzegają ich, jako CSR, nie znają definicji tego pojęcia i – tym bardziej – nie prowadzą świadomej polityki w tym obszarze.
- Świętokrzyscy przedsiębiorcy najczęściej prowadzą działania skierowane do rynku i swoich klientów, jak również przedsięwzięcia adresowane do pracowników i miejsca pracy. Nieco rzadziej podejmowane są działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego, natomiast najmniej rozpowszechnione są szeroko rozumiane formy wsparcia i budowania relacji ze społecznościami lokalnymi.
- 11% ankietowanych przedsiębiorstw posiada strategię odpowiedzialnego biznesu lub inny dokument programowy, regulujący podejmowanie działań społecznych. Zaledwie 2% firm niestosujących tego rodzaju rozwiązań planuje opracowanie takiego dokumentu.
- Wśród największych korzyści związanych z podejmowaniem działań z zakresu odpowiedzialności społecznej badani przedsiębiorcy wymieniają przede wszystkim kwestie wizerunkowe, jak również aspekty o charakterze motywacyjnym, związane ze zwiększeniem poziomu lojalności i zaangażowania personelu.
- Prawie połowa badanych firm deklaruje utrzymanie działań społecznych na dotychczasowym poziomie w perspektywie najbliższych kilku lat. 14% deklaruje plany zwiększenia zakresu podejmowanych aktywności w tym obszarze.

Firmy niepodejmujące działań społecznych

- Zogniskowane Wywiady Grupowe z przedstawicielami firm niepodejmujących działań społecznych wykazały, że badane osoby nie posiadają uporządkowanej i uwewnętrznionej wiedzy na temat CSR i ekonomii społecznej. Ich doświadczenia z praktyki zawodowej pokazują, że mają trafne skojarzenia i refleksje dotyczące społecznego zaangażowania. Ich firm z pewnością nie można zaliczyć do przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie w klasycznym rozumieniu tego terminu. Nie posiadają oni, ani też nie są zainteresowani wdrażaniem

charakterystycznych dla CSR mechanizmów, na przykład: posiadaniem misji, a więc swego rodzaju etycznego posłannictwa wobec konsumentów i - szerzej - wobec społeczeństwa, czy wdrażaniem całościowej strategii organizacji uwzględniającej dążenie do zadowolenia wśród wszystkich interesariuszy (klientów, społeczeństwa, pracowników, dostawców).

- Badani z tej grupy wykazali jednak znaczącą praktyczną wrażliwość społeczną. Można zaryzykować stwierdzenie, że stosują w praktyce system wartości społecznych, oparty na takich cechach jak: empatia, potrzeba niesienia pomocy, odpowiedzialność, dążenie do sprawiedliwości, uczciwość. Nawet, jeśli nie prowadzą takich działań, to wyraźnie widzą ich sens.

Firmy angażujące się w działania społeczne

- Badane firmy podejmujące działania społeczne można podzielić na kilka segmentów, które znacząco różnią się pod względem zakresu i sposobu realizacji podejmowanych działań społecznych. Na tle pozostałych podmiotów z pewnością wyróżniają się duże przedsiębiorstwa. Do tej grupy można zaliczyć zarówno koncerny lub ich oddziały (w tym z udziałem kapitału zagranicznego), jak również spółki skarbu państwa. Tego rodzaju podmioty często posiadają wdrożone rozwiązania systemowe w obszarze CSR i prowadzą określoną politykę, nierzadko w oparciu o dokumenty programowe lub strategiczne. Za jej realizację odpowiadają oddelegowane komórki organizacyjne, jak np. działy specjalizujące się w zarządzaniu zasobami ludzkimi (HR, personalne, kadrowe itp.) lub *public relations* (np. PR, działy lub – bezpośrednio – rzecznicy prasowi). Tego rodzaju działaniom przypisuje się duże znaczenie i wpływ na sposób funkcjonowania firmy.
- Zupełnie inną sytuację odnotowano w badanych małych i średnich przedsiębiorstwach (MŚP) zaangażowanych społecznie, których część – jak się okazuje – podejmuje tego rodzaju działania, choć zazwyczaj są one nieuświadomione, nieskoordynowane i prowadzone bez uprzedniego planowania. Przedstawiciele tych podmiotów bardzo często w pierwszym odruchu zaprzeczali, że ich firmy są wrażliwe społecznie, jednak dopytywani przywoływali liczne przykłady podejmowanych przez nie aktywności (w różnych obszarach zaliczanych do CSR). Co ciekawe, działania te nie zawsze są komunikowane opinii publicznej, choć bywają istotnym wsparciem dla

społeczności lokalnych, czy osób lub rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej. Co za tym idzie, trudno wiązać je z motywacją osiągnięcia korzyści wizerunkowych. W większości przypadków dysponują oni niepogłębioną i fragmentaryczną wiedzą, np. mają trudności z przytoczeniem definicji odpowiedzialności społecznej biznesu. Firmy z sektora MŚP najczęściej nie wdrażają systemowych rozwiązań czy procedur w tym obszarze problemowym, nie mają również oddelegowanych pracowników, ani – tym bardziej - wyodrębnionych komórek organizacyjnych, odpowiedzialnych za realizację wspomnianych zadań.

- Badane podmioty podejmują działania społeczne w ramach dwóch alternatywnych ścieżek, czy modeli. Pierwszy z nich obejmuje wszelkie charytatywne formy wsparcia, skierowane do społeczności lokalnych lub zespołów pracowniczych (np. sponsoring wydarzeń lokalnych, pomoc osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej). Co niezmiernie istotne, właśnie ten sposób rozumienia CSR przeważa wśród uczestników badania, co wpływa na sposób postrzegania podejmowanych działań, które najczęściej prowadzone są w sposób akcyjny i traktowane, jako poboczne czy wręcz marginalne. Poza kilkoma dużymi firmami, prowadzącymi świadomą politykę odpowiedzialności społecznej w ramach ładu korporacyjnego, przeważa pogląd, że różne formy zaangażowania społecznego są pewnym dodatkiem do działalności podstawowej, generującym określone koszty. Innymi słowy, tak rozumiana działalność społeczna prowadzona jest z pobudek o charakterze filantropijnym („z potrzeby serca...”), a płynące z niej korzyści wydają się być niesprecyzowane. Idąc tym tropem, odpowiedzialne społecznie działania nie są postrzegane, jako narzędzie rozwojowe, a raczej forma ponadprogramowej aktywności, wymagająca osiągnięcia określonej pozycji rynkowej.
- Znacznie mniej rozpowszechniony jest model biznesowy, zakładający, że odpowiedzialność społeczna jest istotnym motorem i instrumentem rozwoju przedsiębiorstwa. Tego rodzaju działania generują wprawdzie koszty (choć wiele z nich może być prowadzona przy niskich nakładach), jednak w dłuższej perspektywie czasowej przynoszą konkretne korzyści, np. wizerunkowe, w postaci trwałych relacji z pracownikami czy otoczeniem (w tym dostawcami lub klientami). Wspomniana

ścieżka bywa oparta o określoną politykę, prowadzoną w ramach pewnych reguł i opisaną w dokumentach strategicznych.

Wiedza na temat ekonomii społecznej

- 28 % badanych przedsiębiorców deklaruje znajomość pojęcia „ekonomii społecznej”. W rzeczywistości ten poziom wiedzy jest niższy, ponieważ nie wszyscy respondenci z tej grupy potrafili poprawnie zdefiniować ten termin w pytaniu otwartym.
- Z jednej strony poziom wiedzy na temat ekonomii społecznej jest niski, z drugiej – podmioty zaliczane do tego sektora budzą ambiwalentne lub negatywne skojarzenia wśród przedstawicieli świętokrzyskiego biznesu. Ten wizerunek ekonomii społecznej jest niekorzystny i wynika z niezrozumienia samej idei, genezy i specyfiki funkcjonowania. Najczęściej przedsiębiorcy komercyjni postrzegają podmioty ekonomii społecznej, jako te, które „*gorzej sobie radzą...*” – nie do końca poważne i często źle wymyślane przedsięwzięcia gospodarcze, nastawione na wsparcie osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej i zawodowej, utrzymywane dzięki dofinansowaniu ze środków publicznych. Co za tym idzie, biznes nie dostrzega w sektorze ekonomii społecznej potencjalnego partnera, a PES nie widzą możliwości współpracy z przedsiębiorstwami komercyjnymi. Zdecydowanie rzadziej podmioty ekonomii społecznej postrzegane są, jako konkurencja dla przedsiębiorstw komercyjnych – dotyczy to specyficznych kategorii usług, świadczonych przez PES (np. gastronomicznych, porządkowych, czy związanych z utrzymaniem zieleni). Podobne sytuacje nie są powszechne, a ich występowanie uzależnione jest od czynników o charakterze lokalnym (np. funkcjonowania na danym rynku podmiotów ekonomii społecznej, specjalizujących się w realizacji usług o określonym profilu).

Współpraca z podmiotami ekonomii społecznej

- Prawie połowa ankietowanych przedsiębiorców ocenia swój poziom wiedzy na temat możliwości współpracy z podmiotami ekonomii społecznej, jako niski lub bardzo niski, natomiast, co dziesiąty uczestnik badania czuje się dobrze poinformowany na ten temat.

- Niemal 1/3 badanych firm współpracuje z podmiotami ekonomii społecznej. Najczęściej są to warsztaty terapii zajęciowej, organizacje pozarządowe prowadzące działalność gospodarczą i zakłady aktywności zawodowej. Co ciekawe, tylko 4% ankietowanych podmiotów współpracuje z funkcjonującymi w regionie spółdzielniami socjalnymi.
- Wśród podejmowanych form współpracy wymieniano zarówno wsparcie finansowe (w tym zakup usług, czy produktów lub udzielanie pomocy o wymiarze charytatywnym), jak i niefinansowe (np. doradztwo lub szkolenia).
- W świetle informacji zgromadzonych podczas badania jakościowego można stwierdzić, że sektory ekonomii społecznej i komercyjny funkcjonują niezależnie od siebie, a przypadki ich współpracy mają charakter incydentalny. Najczęściej tego rodzaju kooperacja po prostu nie występuje, a przedstawiciele obydwu wspomnianych środowisk nie formułują pogłębionych refleksji na ten temat. Większość rozmówców, jako warunek konieczny takiej współpracy postrzega występowanie konkretnych profitów, przy czym świadomość tych potencjalnych korzyści jest niska. Ten brak wspólnej płaszczyzny spotkania pogłębia fakt, że podmioty zaliczane do obydwu wspomnianych grup funkcjonują na odmiennych zasadach – sektor komercyjny działa na wolnym rynku, natomiast ekonomia społeczna w dużym stopniu opiera się na korzystaniu ze środków publicznych i stałych zleceń, oferowanych przez jednostki samorządu terytorialnego.
- Eksperti, którzy wzięli udział w badaniu potwierdzają, że poziom wiedzy na temat CSR i ekonomii społecznej wśród świętokrzyskich przedsiębiorców jest niski. Co więcej, najczęściej nie mają oni potrzeby poszukiwania tego rodzaju informacji, ponieważ nie widzą możliwości współpracy ani potencjalnych korzyści płynących z kooperacji z sektorem ekonomii społecznej. Z pewnością brakuje źródeł rzetelnej wiedzy, a także miejsca, w którym byłaby ona dostępna w formie skondensowanej i przystosowana do potrzeb przedsiębiorców. Warto podkreślić, że – zdaniem ekspertów – zainteresowanie informacjami i współpracą z podmiotami ekonomii społecznej jest funkcją świadomości potencjalnych korzyści, a te wydają się być niesprecyzowane. Innymi słowy, przedsiębiorcy nie interesują się ekonomią społeczną, ponieważ nie odczuwają takiej potrzeby.

- Zdaniem ekspertów współpraca biznesu z sektorem ekonomii społecznej jest niezmiernie rzadko występującym zjawiskiem. Uczestnicy dyskusji grupowej nie potrafili wskazać konkretnych przykładów dobrych praktyk tego rodzaju kooperacji (poza Bałtowskim Kompleksem Turystycznym, przywoływanym, jako ewenement w skali ogólnopolskiej, a nawet w wymiarze międzynarodowym). Wspomniane środowiska funkcjonują w sposób wzajemnie niezależny, na zupełnie innych zasadach, niewiele o sobie wiedzą i nie mają potrzeby zmiany tego stanu rzeczy.
- Badani eksperci sformułowali również kilka refleksji odnośnie rekomendacji w zakresie możliwości kreowania współpracy biznesu z sektorem ekonomii społecznej i polityk publicznych w tym obszarze:
 - Współpraca biznesu i PES jest uzależniona od konkretnych korzyści dla obydwu stron, które obecnie wydają się być niezidentyfikowane. W związku z tym pożądane jest tworzenie konkretnych narzędzi, np. platformy, która umożliwiłaby tego rodzaju kooperację – począwszy od edukacji i upowszechniania wiedzy, poprzez spotkania i tworzenie rejestru potencjalnych korzyści po kreowanie relacji o charakterze biznesowym.
 - Rozmówcy zaznaczali, że trwała współpraca między wspomnianymi sektorami mogłaby opierać się o relacje wzajemnościowe, a więc tworzenie sieci wzajemnie komplementarnych powiązań, dostosowanych do realnych potrzeb i generujących konkretne korzyści.
 - Podmioty ekonomii społecznej wymagają wsparcia na poziomie promocji i marketingu, ale również – a może przede wszystkim – profesjonalnego zarządzania czy mentoringu. Inaczej rzecz ujmując, chodzi o transfer wiedzy z biznesu do sektora ekonomii społecznej w celu ekonomizacji i profesjonalizacji podejmowanych przedsięwzięć gospodarczych.
 - Większość respondentów uważa, że współpracę obydwu sektorów należy rozpatrywać w perspektywie długoterminowej. Przede wszystkim wymaga ona trwałych podstaw gospodarczych, ale również osiągnięcia pewnego poziomu stabilizacji i rozwoju rynkowego. Nie należy odgórnie narzucać przedsiębiorcom zbyt sztywnych ram, które – zamiast stymulować - mogłyby stać się czynnikiem

blokującym możliwości kooperacji z sektorem ekonomii społecznej. Z pewnością warto tworzyć pewne instrumenty współpracy, jednak sposób ich praktycznej realizacji należy pozostawić bezpośrednio zainteresowanym stronom, co jest szczególnie istotne w kontekście „ostrożnościowej” polityki rynkowej, prowadzonej przez wielu przedsiębiorców, sprowadzającej się do minimalizacji ryzyka i niepodejmowania działań postrzeganych, jako nieprzynoszące konkretnych korzyści.

- Część badanych ekspertów wspominała, że upowszechnianie CSR i współpracy z sektorem ekonomii społecznej mogłoby zostać powiązane z zachodzącą obecnie w wielu świętokrzyskich firmach zmianą pokoleniową (przede wszystkim dotyczy to małych i średnich podmiotów z polskim kapitałem, często o charakterze rodzinnym). Innymi słowy, wiele podmiotów gospodarczych przeprowadziło lub będzie przechodzić proces sukcesji przez osoby reprezentujące młodsze pokolenie właścicieli (np. potomków założycieli firmy). Ta zmiana pokoleniowa często wiąże się ze zmianą świadomości i sposobu zarządzania – przedstawiciele nowego pokolenia często dysponują wiedzą płynącą z gruntownej edukacji i reprezentują inne, bardziej nowoczesne podejście do prowadzenia biznesu. Wspomniany proces jest zatem pewną szansą na istotną modyfikację sposobu zarządzania przedsiębiorstwami i – co za tym idzie – otwarcie nowych możliwości dla gospodarki, w tym ekonomii społecznej.

Podmioty odpowiedzialne za kreowanie polityki wsparcia ekonomii społecznej

- Jako podmiot odpowiedzialny za kreowanie polityki wsparcia ekonomii społecznej wskazywano Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, jak również – w mniejszym stopniu – miejscowe ośrodki wsparcia ekonomii społecznej. W opinii badanych ekspertów ROPS pełni rolę lidera, kreatora i koordynatora polityk publicznych w ww. obszarze, ponadto zadaniem tej instytucji jest promocyjne i marketingowe wsparcie sektora ekonomii społecznej, co wiąże się m.in. z możliwością budowania relacji PES z biznesem.

4. Rekomendacje i wnioski

Tabela 2. Rekomendacje i wnioski z badania

Lp.	Wniosek	Rekomendacja
1	<p>Na podstawie wyników zrealizowanych badań ilościowych i jakościowych można sformułować tezę, że poziom wiedzy na temat CSR i ekonomii społecznej wśród świętokrzyskich przedsiębiorców jest niski. Również przedstawiciele sektora ekonomii społecznej nie posiadają informacji, ani nie odczuwają potrzeby refleksji na temat możliwości współpracy z biznesem.</p>	<p>Rekomenduje się podjęcie szeroko rozumianych działań edukacyjnych z zakresu CSR i ekonomii społecznej oraz upowszechnianie informacji odnośnie ww. obszarów. Powinny one zmierzać również do zmiany postaw wśród świętokrzyskich przedsiębiorców, którzy najczęściej postrzegają działania z zakresu odpowiedzialności społecznej w ujęciu charytatywnym, czy filantropijnym. Z pewnością wartym upowszechniania jest również inny model, oparty o kalkulację biznesową i konkretne profity, nawet jeśli są one odłożone w czasie. Inaczej rzecz ujmując, chodzi o włączenie sektora gospodarczego do współpracy, jako istotnego sojusznika na rzecz rozwoju lokalnego. Działania CSR powinny być w większym stopniu traktowane właśnie jako skuteczne narzędzie rozwojowe (przedsiębiorstwa i społeczności lokalnej), a nie tylko jako dodatek do głównej działalności firmy. Skuteczna komunikacja i upowszechnianie CSR muszą być prowadzone językiem konkretnych korzyści, tak oczekiwanych przez podmioty gospodarcze. Wspomniane cele mogą być realizowane m.in. poprzez następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> – kampanie społeczne na rzecz upowszechniania wiedzy, – promocja dobrych praktyk z województwa świętokrzyskiego i innych regionów kraju, – utworzenie portalu tematycznego, – tworzenie sieci współpracy ze środowiskiem lokalnych mediów w regionie, – doradztwo i szkolenia, – konferencje naukowe, spotkania tematyczne (nawiązywanie relacji, wymiana doświadczeń itp.), – rankingi i konkursy dla przedsiębiorców (np. z zakresu działań odpowiedzialnych społecznie i/lub współpracy z sektorem ekonomii społecznej) z zapewnieniem patronatu marszałka województwa, aby nadać im odpowiednią rangę, – do rozważenia jest wprowadzenie dodatkowych kryteriów w konkursach grantowych dla przedsiębiorców lub klauzul społecznych w zamówieniach publicznych (np. dodatkowe punkty za partnerską współpracę biznesu

		z podmiotami ekonomii społecznej).
2	Obydwa sektory funkcjonują w całkowitym oderwaniu, niezależnie od siebie, ponieważ najczęściej nie dostrzegają potencjalnych korzyści, jakie mogłyby płynąć z ich wzajemnej kooperacji. Dotyczy to zwłaszcza braku relacji o charakterze wzajemnościowym, które wydają się szczególnie ciekawym kierunkiem rozwoju w regionie świętokrzyskim.	Nawiązując do obustronnych korzyści, jakie mogłyby płynąć ze współpracy biznesu z PES szczególnie wysoki potencjał wydaje się mieć budowanie powiązań o charakterze wzajemnościowym. Tego rodzaju przedsięwzięcia mogą być oparte o bliskie relacje międzyludzkie, tworzenie sieci współpracy i trwałych mechanizmów biznesowych, przynoszących profity w dłuższej perspektywie czasowej. Z pewnością wymaga to pewnego poziomu wiedzy i świadomości, jak również prowadzenia umiejętnej polityki wsparcia.
3	W województwie świętokrzyskim brakuje platformy spotkań oraz współpracy biznesu i sektora ekonomii społecznej. Dotychczasowe działania są rozproszone. Nie ma również jednej instytucji, czy organizacji, która byłaby liderem i koordynatorem, zarówno polityki wsparcia CSR, jak i ekonomii społecznej w regionie (drugi z wymienionych obszarów jest niekwestionowaną domeną ROPS).	Rekomenduje się utworzenie platformy współpracy świętokrzyskich przedsiębiorców w obszarze CSR, jak również kooperacji biznesu z sektorem ekonomii społecznej (na poziomie regionalnym). Nie przesądzając jej kształtu instytucjonalnego, czy formy prawnej (np. należy rozstrzygnąć, czy mogłaby ona funkcjonować w ramach dotychczas istniejących struktur, czy konieczne byłoby powołanie nowej organizacji) zakłada się, że podmiot ten odpowiadałby za kreowanie i koordynację polityki wsparcia CSR i współpracy biznesu z PES. Jego rolą byłoby tworzenie relacji o charakterze parasolowym - sieciowanie i tworzenie przestrzeni współpracy wrażliwych społecznie przedsiębiorców, jak również gromadzenie kompleksowej wiedzy w tym obszarze (np. baza dobrych praktyk, oferty świętokrzyskich PES dla biznesu, rejestru korzyści dla przedsiębiorców, jakie mogą wiązać się z podejmowaniem działań społecznych i współpracą z PES, jedno źródło – kompendium wiedzy wraz z odpowiednimi dokumentami, opracowaniami analitycznymi, czy raportami z badań). Być może warto rozważyć, czy przynajmniej niektóre z wymienionych przedsięwzięć mogłyby być prowadzone w ramach działalności animacyjnej i doradczej ośrodków wsparcia ekonomii społecznej w regionie. Ponadto tego rodzaju zadania nie muszą być realizowane wyłącznie w ramach systemu polityki społecznej. Przeciwnie, pożądane jest włączenie do realizacji ww. celów komórek organizacyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, odpowiedzialnych za wsparcie przedsiębiorczości w regionie.
4	Badani przedsiębiorcy oraz eksperci mają dość sceptyczny stosunek do wszelkiego rodzaju strategii, czy polityk publicznych. Innymi słowy, uważają oni, że biznes jest sferą nieskrępowanej działalności, w której niepożądane jest tworzenie	Tego rodzaju działania powinny być zarządzane w sposób partycypacyjny, w duchu otwartości na inicjatywy oddolne i kreatywność zainteresowanych podmiotów, czy środowisk. Innymi słowy, ramy wspomnianych przedsięwzięć powinny być wypracowane w ramach szerokiego konsensusu i muszą zostać sformułowane na odpowiednim

	<p>sztynnych ram, czy istotnych ograniczeń administracyjnych. Inaczej rzecz ujmując, zwracano uwagę na potrzebę identyfikacji, inspirowania, czy stymulowania inicjatyw oddolnych, zamiast odgórnego narzucania gotowych rozwiązań w obszarze wsparcia CSR i ekonomii społecznej.</p>	<p>poziomie ogólności („<i>biznes nie lubi sztywnych ram, zobowiązań...</i>”). Konieczne jest również tworzenie jak najszerzej koalicji wokół wspomnianych zagadnień, włączającej przedstawicieli wszystkich potencjalnie zainteresowanych środowisk: biznesu, sektora ekonomii społecznej, podmiotów publicznych (w tym jednostek samorządu terytorialnego), uczelni wyższych, organizacji pozarządowych (w tym skupiających świętokrzyskich przedsiębiorców), instytucji otoczenia biznesu, czy mediów lokalnych w regionie.</p>
5	<p>Przedsiębiorcy często postrzegają sektor ekonomii społecznej, jako obszar zarezerwowany dla podmiotów, które słabo funkcjonują w realiach rynkowych i wymagają wsparcia, przede wszystkim ze środków publicznych. Jednocześnie widać wyraźną potrzebę ekonomizacji przedsięwzięć z obszaru ekonomii społecznej, co część badanych postrzega jako konieczny warunek trwałości tych inicjatyw. Co istotne, niektórzy przedsiębiorcy deklarowali (podczas badań jakościowych), że chętnie podzieliliby się swoją wiedzą i doświadczeniem biznesowym z przedstawicielami podmiotów ekonomii społecznej.</p>	<p>Nawiązując do poprzedniego wątku, konieczne jest uruchomienie mechanizmów transferu wiedzy z sektora komercyjnego do podmiotów ekonomii społecznej, co sprzyjać będzie profesjonalizacji i stworzeniu trwałych podstaw funkcjonowaniu drugiego z wymienionych segmentów rynku. Chodzi tu o różne formy mentoringu, czy wsparcia na poziomie zarządzania, marketingu i promocji. Być może warto utworzyć grupę wyspecjalizowanych menedżerów – liderów, doradców, edukatorów i animatorów współpracy biznesu z sektorem ekonomii społecznej. W ten sposób mogłaby się dokonać – powtórzmy raz jeszcze – mobilizacja środowisk gospodarczych na rzecz rozwoju lokalnego, ponieważ w świetle zrealizowanych badań ich potencjał nie jest aktualnie wystarczająco wykorzystywany. Ten rozwój lokalny przekładać się będzie na wzmocnienie sektora gospodarczego, a więc konkretne korzyści dla samych przedsiębiorców i ich pracowników.</p>

5. Analiza danych zastanych (desk research)

CSR i jego miejsce w rozwoju firmy, miasta, regionu

W obecnych czasach efektywne funkcjonowanie firm staje się warunkiem dalszego rozwoju społeczności. W dobie postępu technologicznego znaczącym zadaniem jest współpraca między różnymi uczestnikami rynku. Większość światowych menedżerów i przedsiębiorców zgadza się ze stwierdzeniem, że najważniejszym celem działalności gospodarczej jest maksymalizacja zysku dla właściciela. Natomiast istnieje jeszcze druga strona biznesu, która wiąże się z dbałością o dobro społeczne, relacje z pracownikami, dostawcami, inwestorami i właścicielami, nawiązywaniem kontaktów

z klientami i zaspokajaniem ich preferencji i potrzeb. Tego rodzaju zachowania określa się pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

CSR to uwzględnianie przez przedsiębiorstwa społecznej i środowiskowej problematyki w prowadzonej działalności komercyjnej oraz relacjach z zainteresowanymi stronami, wykraczające poza minimalne wymogi prawne. Podstawą CSR jest odpowiedzialne i etyczne zachowanie biznesu w odniesieniu do grup społecznych, na które oddziałuje z możliwie maksymalnym poszanowaniem środowiska naturalnego⁶. Społecznie odpowiedzialny biznes jest strategią dobrowolną, prowadzoną przez przedsiębiorstwo z uwzględnieniem ekologicznych, społecznych i etnicznych aspektów w działalności gospodarczej i kontaktach z interesariuszami⁷. Jednocześnie norma PN-ISO 26 000 związana bezpośrednio ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, definiuje ją jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, zapewniana przez przejrzyste i etyczne postępowanie, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i rozwoju społeczeństwa, uwzględnia oczekiwania interesariuszy, jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania, jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach”. Wiele firm wypracowało własne koncepcje i rozumienie CSR, opinie badaczy w tym zakresie również się różnią, jednocześnie prawie każda definicja zawiera kwestie wpływu na środowisko zewnętrzne organizacji.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako koncept badań naukowych zaczęła się rozwijać w Stanach Zjednoczonych w okresie powojennym w latach 50-tych. Rozwój idei CSR wiąże się przede wszystkim z próbą samoregulacji przedsiębiorstw, które chciały wykazać swój dodatni wpływ na środowisko zewnętrzne i tzw. interesariuszy (ang. stakeholders), osoby które nie są bezpośrednio zaangażowane w firmę jako np. akcjonariusze, jednakże bezpośrednio odczuwają skutki oddziaływania organizacji, głównie w środowisku lokalnym. Mimo, że badania nad CSR rozwinęły się dopiero w okresie powojennym, to już w XVIII wieku wraz z rewolucją przemysłową i szybkim rozwojem nowo powstających miast industrialnych na świecie, takich jak m.in. Chicago, Liverpool, Łódź czy Donieck, pojawiły się nowe problemy społeczne związane z migracjami ludności do miast i często wręcz nieludzkimi warunkami

⁶ Ministerstwo Gospodarki, Krajowy program reform, Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce, <http://www.mg.gov.pl>, 24.06.2014 r.

⁷ Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Encyklopedia CSR, <http://www.nu.fob.org.pl>, z dnia 25.06.2014 r.

pracy i mieszkalnictwa pracowników. Oprócz archetypowych XIX-wiecznych kapitalistów, zaczęli się pojawiać pierwsi przedsiębiorcy, którzy zaczęli kwestionować zastany status quo i zainicjowali działania na rzecz społeczności lokalnych, poprawy ich warunków zamieszkania, edukacji, czy też warunków życia i bezpieczeństwa pracy. Mimo pewnego paternalizmu XIX-wiecznych oświeconych kapitalistów, ich podejście było pionierskie w zakresie refleksji nad odpowiedzialnością biznesu w społeczeństwie. Najbardziej znanymi biznesmenami pionierami działań prospołecznych byli m.in. Henry Ford, czy też czeski przedsiębiorca Tomasz Bata, jak również część większych przemysłowców Łodzi jak np.: Karol Scheibler. Przedsiębiorcy ci oprócz samego zatrudniania pracowników, budowali osiedla przyfabryczne wraz z przedszkolami, a w przypadku Tomasza Baty stworzone przez niego fabryki i ich otoczenie w mieście Zlin, do dzisiaj są pewnego rodzaju utopijną wizją przedsiębiorcy, który oprócz biznesowego celu, dbał również o społeczne i bytowe potrzeby swoich pracowników, a także całej społeczności miasta. Częstym przykładem CSR w tamtych czasach było również tworzenie szkół dla społeczności jak np. Uniwersytet Stanforda w USA, który został ufundowany pod koniec XIX wieku przez rodziców jedyne go zmarłego dziecka Lelanda Stanforda, aby umożliwić edukację innym dzieciom. Do dzisiaj wsparcie korporacyjne jest ważnym elementem finansowania systemu edukacji w Stanach Zjednoczonych.

W okresie powojennym CSR rozwijał się prężnie w krajach kapitalistycznych, na początku przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Szybko rozwijające się gospodarki zaczęły kwestionować jedynie ekonomiczny paradygmat postrzegania firmy, jednocześnie coraz większy nacisk kładziono na elementy związane z miejscem firmy w społeczności lokalnej lub regionalnej. Dyskusje nad CSR były również wzmacniane przez kontrowersyjne tematy, jak np. odpowiedzialność koncernów niemieckich za wspieranie rządu hitlerowskiego, czy też powojenne katastrofy przemysłowe, jak np. katastrofa w firmie Union Carbide w Bhopalu w Indiach w 1984 – największa katastrofa przemysłowa XX wieku. Jednocześnie w krajach zachodnich sektor społeczny, w tym przede wszystkim związki zawodowe, organizacje pozarządowe, aktywiści społeczni, jak również pracownicy socjalni naciskali na firmy, aby te wprowadzały działania społecznie odpowiedzialne. CSR od swoich skromnych akademickich początków w latach 50-tych przeszedł znaczną drogą, przechodząc w latach 90-tych do mainstreamu korporacyjnego słownika, natomiast na początku XXI wieku stał się również ważnym elementem

regionalnych strategii rozwoju i polityk publicznych. Obecnie żadna szanująca się organizacja nie może pozwolić sobie na brak strategii oraz osoby odpowiedzialnej za CSR, gdyż takie zaniedbania mogą okazać się bardzo kosztowne dla wizerunku firmy. Ewolucja postrzegania CSR pokazuje, że już w latach 90-tych szwedzka firma Skandia, jako pierwsza zaczęła publikować oprócz wyników ekonomicznych, wskaźniki społeczne jej działalności. Następnie dołączyły inne firmy, takie jak największa firma handlowa USA – Walmart, która oprócz dobierania dostawców według ich wpływu na środowisko, stara się zatrudniać pracowników spośród osób, które dotychczas pozostawały poza formalnym rynkiem pracy. Królujące obecnie na amerykańskiej giełdzie start-upy, realizują szeroką strategię z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Doskonałym przykładem jest potężna firma WeWork, lider światowej branży coworkingowej (otworzyła niedawno biura w Warszawie), która zakazała pracownikom spożywać i kupować mięsa na jakichkolwiek imprezach firmowych, jak również na delegacjach czy spotkaniach biznesowych, aby w ten sposób zmniejszyć niekorzystny wpływ na środowisko naturalne. W przypadku Polski mamy również przykłady firm, które postrzegają swoją rolę szerzej niż tylko lokalnie czy regionalnie, wspierając różnego rodzaju działania patriotyczne czy wspierając pamięć o poległych bohaterach.

We współczesnym rozumieniu, realizowanie przez firmę działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej oraz przewagi trwałego rozwoju. W tym kierunku podążają rozważania Portera i Kramera, którzy akceptują cztery argumenty teoretyczne za stosowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu:

- „obowiązek moralny,
- zasada zrównoważonego rozwoju,
- przyzwolenie na prowadzenie działalności,
- reputacja firmy”⁸.

Według definicji Komisji Europejskiej⁹, „CSR zakłada dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i ekologicznej w działalności gospodarczej

8 Szablewski A., Pniewski K., Bartoszewicz B. (red), „Value Based Management: koncepcje, narzędzia, przykłady”, Poltext Warszawa 2008, s. 35-36

⁹ <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=pl>, 24.06.2014 r.

z wyjściem poza wymogi prawne i zobowiązania wynikające z umów; uważa, że strategie na rzecz CSR powinny być propagowane jako cel sam w sobie, a nie jako alternatywa dla odpowiednich regulacji w innych dziedzinach ani jako zawoalowany sposób wprowadzania takich przepisów...¹⁰.

Jak sugeruje Smith i Cohon, jeden z wielu celów programu społecznie odpowiedzialnego biznesu polega na *„woli budowania wizerunku, będącego swoistą polisą ubezpieczeniową na wypadek, gdyby z podstawową działalnością coś poszło nie tak. Jednak realne konsekwencje społeczne tej podstawowej działalności nie są dokładnie badane...¹¹.*

Przedsiębiorstwa cały czas budują relacje ze swoim otoczeniem. W zależności od charakteru działalności, branży, strategii i otoczenia, w jakim firma działa, te relacje mogą być na różnych poziomach. Interesariuszami przedsiębiorstwa są wszystkie grupy, które z jednej strony, w odpowiednim stopniu oddziałują na przedsiębiorstwo lub mogą na nie oddziaływać przy zapewnieniu pewnych warunków, a z drugiej – to grupy, które mają wpływ na dane przedsiębiorstwo poprzez prowadzenie własnej działalności. Interesariuszem jest dowolna grupa lub jednostka, wywierająca wpływ na firmę lub podlegająca wpływowi wynikającemu z realizacji celu wyznaczonego przez przedsiębiorstwo. Za interesariuszy głównych uważa się akcjonariuszy/inwestorów, klientów, pracowników, dostawców i społeczność lokalną. Do interesariuszy drugoplanowych należą samorządy i administracja publiczna, media, konkurenci, organizacje pozarządowe, takie jak organizacje ochrony interesów konsumenta czy organizacje ekologiczne¹².

Nie ma określonej jednakowej liczby interesariuszy dla wszystkich przedsiębiorstw. Wynika to z faktu, że każda firma, korporacja lub organizacja określa swoją listę interesariuszy w zależności od potrzeb i realizowanych strategii. W praktyce bardzo często zdarzają się sprzeczności w grupie jednorodnych interesariuszy takie jak na przykład zatrudnianie i produktywność, jakość dostaw oraz wielkość dostaw. Z tego powodu niezbędna jest szczegółowa identyfikacja najistotniejszych potrzeb, gdyż w jednym czasie nie mogą być realizowane wszystkie oczekiwane działania.

¹⁰ Filek J., „Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?”, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Kraków 2008, s.4

¹¹Tamże s. 5

¹² Freeman R.E., Harrison J.S. and Wicks A.C., „Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success”, CT: Yale University Press, New Haven, 2007, s.6

Do najważniejszych grup interesariuszy w społecznej odpowiedzialności biznesu zaliczamy: CSR firmy w relacjach z właścicielem, inwestorami/akcjonariuszami, z pracownikami oraz członkami ich rodzin, z klientami, z dostawcami, ze społecznością lokalną, władzami lokalnymi i państwowymi, środowiskiem naturalnym.

Wszystkich interesariuszy możemy podzielić na wewnętrznych oraz zewnętrznych. Do interesariuszy wewnętrznych zaliczamy: właścicieli, inwestorów/akcjonariuszy, menedżerów, pracowników, związki zawodowe. Natomiast do zewnętrznych interesariuszy należą: klienci, dostawcy, konkurencja, społeczność lokalna, środowisko naturalne¹³. Niezbędne jest ustalenie poszczególnych problemów, w odniesieniu do każdej z grup interesariuszy, co pozwala określić treść oraz zakres odpowiedzialności społecznej, które należałoby uwzględnić w zarządzaniu¹⁴.

Odpowiedzialność społeczna biznesu w Polsce

Jeszcze kilka lat temu w Polsce nikt nie stykał się z takim pojęciem jak społeczna odpowiedzialność biznesu. Większość biznesowych liderów była nastawiona na maksymalizację zysków i ciągłe podnoszenie wartości firmy. Jednak w ciągu ostatnich lat, dzięki mediom i upublicznieniu informacji o aferach i korupcji w przestępstwach gospodarczych, oszustwach wobec klientów i biznesowych partnerów, niesprawiedliwym traktowaniu pracowników coraz głośniej zaczęto mówić o społecznej odpowiedzialności biznesu. Zauważono, że etyczne działania nie tylko poprawiają sytuację wewnątrz firmy, ale przynoszą korzyści zewnętrzne w postaci poprawy reputacji przedsiębiorstwa. Efekty prowadzonej działalności zaczęły odczuwać podmioty z otoczenia biznesu, dlatego ważnym stają się ich poglądy na CSR.

W Polsce teoria społecznie odpowiedzialnego biznesu jest stosunkowo nowym zjawiskiem. W większości działania CSR są prowadzone przez duże międzynarodowe korporacje, które uzyskują informacje i potrzebne doświadczenia dzięki know-how płynącemu z zagranicy.

¹³ Filek J., „*Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?*”, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kraków, 2008

¹⁴ Ibidem

Grupy interesariuszy

Wobec których grup, czy aspektów skupiają się głównie działania Pana(i) firmy związane z zarządzaniem różnorodnością?



Źródło: Rok 2014 a 2016 – co się zmieniło? Wyniki badań na temat zarządzania różnorodnością, FOB 2016

Społeczna odpowiedzialność biznesu w województwie świętokrzyskim

W ramach analizy dokumentów strategicznych miast, powiatów oraz gmin województwa świętokrzyskiego wybraliśmy przykłady dobrych praktyk, dotyczących szeroko rozumianego CSR, które były brane pod uwagę przy tworzeniu tych aktów. Mimo, że w przeglądanych dokumentach nikt bezpośrednio nie odnosił się do idei CSR jako takiej, wiele lokalnych strategii rozwoju zawiera jeden lub więcej elementów związanych z CSR. Poniżej wybór najciekawszych przykładów umieszczenia odpowiedzialności społecznej i współpracy z interesariuszami w dokumentach samorządowych.

Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020 porusza kwestie związane z CSR w kilku miejscach, np. w celu szczegółowym 1.2 tj. „Poprawa infrastruktury społecznej i usług publicznych, czyli wzrost kapitału społecznego, wsparcie zatrudnienia i wyższa jakość życia w regionie”¹⁵. Za ważny w realizacji powyższego celu autorzy uznali m.in.: „rozwój sektora ekonomii społecznej oraz sektora organizacji pozarządowych, jako istotnych elementów systemu zaspokajania potrzeb społecznych”¹⁶, jak również wsparcie nabywania kompetencji przedsiębiorczych i społecznych przez młodzież, między innymi poprzez uczestniczenie w wolontariacie. Oprócz kwestii ekonomii społecznej i budowania

¹⁵ „Strategia Rozwoju Województwa Świętokrzyskiego do roku 2020”, Kielce 2013, S. 30-31

¹⁶ Ibidem

kapitału społecznego, poruszane są kwestie kształtowania postaw proekologicznych mieszkańców i oparcia rozwoju województwa m.in. na podejściu proekologicznym.

Miasto Kielce w ramach swojej strategii zawarło zapis o corocznym uchwalaniu „Programu Współpracy Miasta Kielce z organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami”¹⁷. Celem głównym programu jest „...kształtowanie demokratycznego ładu społecznego w środowisku lokalnym poprzez budowanie partnerstwa między administracją samorządową a organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami służącego do lepszego rozpoznawania i zaspakajania potrzeb społecznych w sposób skuteczny i efektywny...”. Innymi źródłami działań CSR przez miasto Kielce jest budżet partycypacyjny oraz niektóre konkursy na realizację zadań publicznych¹⁸.

Urząd Miasta i Gminy Staszów w ramach swojej strategii zapisał następujący cel szczegółowy 1.2 „rozwój tożsamości i aktywności społecznej”, który w znacznym stopniu pokrywa się z szeroko rozumianymi działaniami CSR sektora publicznego. W ramach tego celu szczegółowego Staszów wymienia następujące cele cząstkowe takie jak: rozwój sektora ekonomii społecznej, wspieranie organizacji i partnerstw na rzecz aktywizacji społecznej mieszkańców”¹⁹.

Miasto Sandomierz, mimo że dość krótko opisało współpracę z otoczeniem w ramach CSR, to w ramach analizy SWOT zidentyfikowało jako jeden z problemów „niepełne wykorzystanie partnerów społecznych do współdziałania w zakresie rozwoju gospodarczego”²⁰. Jest to bardzo cenna uwaga, za którą warto by wprowadzić plan konkretnych działań zaktywizowania współpracy miasta z otoczeniem, w tym z organizacjami pozarządowymi.

Miasto i Gmina Połaniec odnosi się w swojej strategii do roli współpracy z mieszkańcami w realizacji jej celów, przywołując jednego z najważniejszych teoretyków zarządzania Petera Druckera. Jak wskazuje strategia, „Peter F. Drucker w swojej książce „Zarządzanie w XXI wieku” zauważa, że najlepiej pracują organizacje zatrudniające ochotników, bowiem motorem działania tych ostatnich jest realizacja pewnej określonej misji. Misji, czyli posłannictwa – ważnego, odpowiedzialnego zadania do spełnienia.

¹⁷ „Strategia Rozwoju Miasta Kielce na lata 2007 – 2020. Aktualizacja”, Kielce 2015, s. 39

¹⁸ Ibidem

¹⁹ „Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Staszów na lata 2015 – 2025”, Staszów 2015, s. 22-23

²⁰ „Strategia Rozwoju Miasta Sandomierza na lata 2015 – 2025”, Sandomierz 2015, s.64, pobrano: 15.09.2018

Przenosząc to na rozwój regionalny można powiedzieć, że najważniejsze jest włączenie działań mieszkańców w budowanie potencjału regionu Połańca...²¹. Odniesienie się do misji społecznej, aktywizacji współpracy ze społecznością lokalną, pokazuje, że autorom strategii przyświecała również społeczna wizja współpracy z interesariuszami.

Natomiast autor strategii gminy Działoszyce celnie stwierdza, że „...podmiotem strategii rozwoju gminy jest zbiorowość jej użytkowników. W tym przypadku są to mieszkańcy, firmy funkcjonujące na jej terenie i instytucje lokalne, oraz niezależne od struktury samorządu lokalnego. Jest to grupa, od której należy spodziewać się opinii na temat kwestii funkcjonowania i rozwoju gminy. Wśród tej grupy należy też popularyzować treść dokumentu strategii i poszczególne przedsięwzięcia rozwojowe na przykład organizacyjne i inwestycyjne...²². Widać dojrzałe myślenie o relacjach CSR w tym dokumencie, strategia jest postrzegana, nie jako „biurokratyczny dokument”, a spis konkretnych działań, w ramach których powinni być włączani aktywnie interesariusze innego rodzaju, którzy powinni na nią wpływać, a także dobrze ją znać poprzez efektywną komunikację.²³

Przedsiębiorstwa w Województwie Świętokrzyskim aktywnie angażujące się w realizację zadań Społecznej Odpowiedzialności Biznesu:

a) Grupa VIVE

Grupa VIVE, która jest jednym z liderów na rynku recyklingu pojmuje swoją misję CSR, jako „podejmowanie działań zarówno na rzecz środowiska, naszych pracowników, lokalnych społeczności, jak i edukacji rynku”²⁴. W tym wypadku firma wyszczególnia w swojej misji nie tylko działania społeczne i pro-pracownicze, lecz również istotny dla firmy zajmującej się recyklingiem komponent edukacyjny związany ze swoimi usługami. Wśród działań firmy wyróżnia się coroczne wspieranie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, gdzie grupa VIVE regularnie licytuje serduszka, jak również przekazuje pamiątki na licytacje²⁵. Za swoją działalność filantropijną Grupa VIVE została w roku 2015 nagrodzona tytułem „Lidera Filantropii”, w kategorii „firma, która na cele społeczne oddała największy odsetek swoich

²¹ „Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Połaniec 2012 – 2020. Projekt”, Połaniec, 2011/2012 s.17

²² „Strategia Rozwoju Miasta i Gminy Działoszyce na lata 2015-2024”, Działoszyce, 2014/2015, s. 26

²³ Ibidem

²⁴ <https://www.VIVEgroup.pl/csr/>, pobrano: 29.08.2018

²⁵ <https://www.VIVEgroup.pl/csr/25-final-wosp/>, pobrano: 28.08.2018

dochodów przed opodatkowaniem”²⁶. Firma VIVE Textile Recycling przekazała w formie darowizn na cele społeczne w sumie 4,4% swojego dochodu przed opodatkowaniem. Grupa VIVE prowadzi również szerokie spektrum projektów edukacyjno-artystycznych dotyczących recyklingu tekstyliów jak np.: „Adaptacja” czy „Transplantacja” zorganizowane we współpracy z Mariuszem Przybylskim²⁷. W ramach działań edukacyjnych Fundacja VIVE Serce Dzieciom regularnie realizuje również projekt „Dbam o świat od najmłodszych lat”, gdzie, w ramach Europejskiego Tygodnia Redukcji Odpadów, pracownicy i kadra zarządcza Grupy VIVE czytała dzieciom eko-bajki i prowadziła w przedszkolach prezentacje związane z recyklingiem i dbałością o środowisko naturalne²⁸. Nie do przecenienia jest również zaangażowanie w lokalny sport, a w szczególności zespół piętnastokrotnego mistrza Polski w piłce ręcznej mężczyzn PGE VIVE Kielce, który w roku 2016 wygrał Ligę Mistrzów i został najlepszą drużyną Europy.

b) Wodociągi Kieleckie Spółka z o.o.

Do dobrych praktyk możemy zaliczyć działania firmy Wodociągi Kieleckie Spółka z o.o. Opracowała ona „Standardy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu”, które rozpoczynają się filozoficznym stwierdzeniem Winstona Churchilla „Ceną wielkości jest odpowiedzialność”²⁹. W dokumencie tym firma stwierdza: „Wodociągi Kieleckie Spółka z o.o. nie ograniczają swojej odpowiedzialności społecznej do tego, co wynika z ich formy prawnej (...), firma nie tylko od zawsze wpisuje się w życie społeczności lokalnej, ale kształtuje je, współtworzy, ulepsza i co za tym idzie, poczuwa się do odpowiedzialności za efekty tych działań”³⁰. Pozytywnym sygnałem i praktyką jest odniesienie standardów do normy PN-ISO 26000, która de facto opisuje standardy stosowania CSR w organizacjach.³¹ Standardy również deklarują zobowiązanie firmy do przejrzystego oraz równego traktowania wniosków o wsparcie,

²⁶ <https://www.VIVEgroup.pl/csr/liderzy-filantropii/>, pobrano: 27.08.2018

²⁷ Ibidem

²⁸ Baran P., „Agnieszka Servaas czytała dzieciom bajki”, echodnia.eu 22.11.2017, link: <https://echodnia.eu/swietokrzyskie/agnieszka-servaas-czytala-dzieciom-bajki/ar/12697854>, pobrano: 27.08.2018

²⁹ „Standardy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu stosowane w Spółce Wodociągi Kieleckie”, link: http://wod-kiel.com.pl/temp/zdjecia_kat/1563/standardy_spolecznej_odpowiedzialnosc_biznesu.pdf, pobrano: 28.08.2018

³⁰ Ibidem, s.1

³¹ Ibidem

składanych do Zarządu, przez inne organizacje w ramach CSR. W dokumencie tym można również znaleźć m.in. informacje na temat potrzebnych do wniosku danych, metod komunikowania lokalnej społeczności o podejmowanych przez firmę działaniach, kluczowych obszarów działalności, definicji interesariuszy wewnętrznych oraz zewnętrznych, jak również głównych narzędzi, które będą wykorzystywane w ramach standardów CSR. Dokument ten został podpisany przez Prezesa Zarządu Henryka Milcarza w sierpniu 2017 roku i jest obiecującym krokiem w kierunku profesjonalizacji działań CSR.

c) Grupa Kapitałowa Barlinek SA

Grupa Kapitałowa Barlinek SA to jeden z największych na świecie producentów naturalnych podłóg drewnianych. Firma w ramach swoich działań CSR skupia się przede wszystkim na działaniach pro-ekologicznych, które mają za zadanie wyrównać szkody związane z pozyskiwaniem surowca drewnianego na produkcję podłóg. Barlinek SA wprowadziła swój autorski program „Zasada 1za1”, gdzie za każdy sprzedany zestaw podłogowy, finansuje jedną sadzonkę.³² Firma szczeni się na swojej stronie, że od 2000 roku zasadziła wspólnie z własnymi klientami 13 milionów drzew.³³ Innym elementem polityki CSR firmy jest opieka nad zabytkiem przyrody – dębem „Bartkiem”, który jest najbardziej znanym drzewem w Polsce i którego wiek jest szacowany nawet na 1000 lat. Firma wspiera opiekę i konserwację tego unikalnego zabytku przyrody, powiązanego z główną tematyką działalności firmy. Oprócz wyżej wymienionych działań, Barlinek SA wspiera również sokoły w Puszczy Barlineckiej, jak również szkoły specjalne czy też fundacje. Przykładem może być „Fundacja Fabryki Marzeń” – prężnie działająca organizacja zapewniająca nieodpłatne remonty mieszkań rodzin znajdujących się w najcięższym położeniu mieszkaniowym w województwie świętokrzyskim.

³² <http://www.barlinek.com.pl/pl/csr/545,csr.html> , data pobrania: 30.08.2018

³³ Ibidem

Ekonomia społeczna w województwie świętokrzyskim

W województwie świętokrzyskim³⁴ istnieją obecnie dwa akredytowane Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej tj. Kielecko-Ostrowiecki Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej (partnerzy: Stowarzyszenie „Integracja i Rozwój” – lider, Lokalna Grupa Działania Krzemieny Krąg, Fundacja „Pestka”, Stowarzyszenie CAL), Świętokrzyski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej (ŚOWES) (partnerzy: Caritas Diecezji Kieleckiej – lider, Fundacja „Centrum Europy Lokalnej”, Świętokrzyskie Centrum Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej),³⁵. W obecnym momencie działa również w województwie świętokrzyskim ok. 100 podmiotów ekonomii społecznej³⁶, w tym 8 przedsiębiorstw społecznych (wpisanych na listę prowadzoną przez Urząd Marszałkowski) i ponad 50 spółdzielni socjalnych.

Istniejące spółdzielnie socjalne oferują zróżnicowaną paletę usług dla klientów. Spółdzielnia socjalna „Maximus” (przedsiębiorstwo społeczne), której inicjatorami są dwaj siatkarze skupia się na sprzedaży produktów dla siatkarzy, od odżywek, sprzętu, po książki dotyczące treningu siatkarskiego. Spółdzielnia socjalna zatrudnia osoby niepełnosprawne, które często miały problem ze znalezieniem zatrudnienia. „Maximus” prowadzi profesjonalny sklep internetowy z aktualizowaną ofertą produktów i nowoczesnym wykorzystaniem mediów społecznościowych (w tym konto na Facebook)³⁷.

Oprócz spółdzielni socjalnych w województwie świętokrzyskim działa również kilka zakładów aktywności zawodowej (ZAZ). Przykładowo ZAZ w Kałkowie-Stykowie zatrudnia obecnie na umowę o pracę 45 osób z orzeczoną niepełnosprawnością³⁸. ZAZ również posiada szeroki wachlarz usług m.in. prace rękodzielnicze i stolarskie, pralnię obsługującą miejscowe domy weselne, jak również podejmowane są działania na rzecz wyremontowania miejsc w ośrodku wypoczynkowym, którym zarządza ZAZ³⁹. Rzecznik Praw Obywatelskich Adam Bodnar wskazał w 2018 roku ZAZ w Kałkowie-Stykowie jako przykład dobrej praktyki. *„Dla nas to ważne zobaczyć na miejscu, jak coś dobrze funkcjonuje. To są dobre wzory, które*

³⁴ Raport końcowy dotyczący badania pn. „Badanie kondycji sektora ekonomii społecznej w województwie świętokrzyskim”, Puszczykowo, 2016.

³⁵ <http://www.es.umws.pl/owesy>, pobrano: 1.10.2018

³⁶ <https://www.swietokrzyskie.pro/lista-przedsiębiorstw-spoecznych-w-województwie-swietokrzyskim/>, pobrano: 2.10.2018

³⁷ <https://www.facebook.com/mxvolley/>, pobrano: 2.10.2018

³⁸ <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/rpo-w-ZAZ-stykow-i-kalkow>, pobrano: 2.10.2018

³⁹ Ibidem

można przekazywać innym...⁴⁰. Podobnym podmiotem jest ZAZ Końskie – producent szczonek, który w obecnym momencie zatrudnia 48 osób niepełnosprawnych⁴¹. Zakład ten powstał w 2006 roku. Na swojej stronie internetowej nawiązuje on do historii spółdzielczości w regionie i widzi swoją misję między innymi w wypełnieniu luki po likwidacji Koneckiej Spółdzielni Niewidomych⁴². Warto również wspomnieć aktywność ZAZ w Kielcach, prowadzonego przez Stowarzyszenie „Nadzieja Rodzinie”, który w roku 2017 otrzymał tytuł „Lodołamacza” – tj. nagrodę dla organizacji, które nie tylko zatrudniają osoby z niepełnosprawnościami, ale również widzą w nich bardzo dobrych pracowników i stwarzają przyjazne miejsca pracy⁴³.

W województwie świętokrzyskim funkcjonuje 6 Centrów Integracji Społecznej (CIS)⁴⁴. Jednym z nich jest CIS w Kielcach, założony przez CARITAS Diecezji Kieleckiej (w ciągu roku w warsztatach bierze udział ok. 120 osób, zatrudnienie uzyskuje blisko 30)⁴⁵. Istnieją również CIS w Ostrowcu Świętokrzyskim, Staszowie, Chmielniku, Busku-Zdroju. CIS w Staszowie oferuje w swoich usługach m.in. torby i poduszki z bardzo nowoczesnym wzornictwem, które można również obejrzeć na ich koncie społecznościowym, na którym placówka jest aktywna w ramach marketingu cyfrowego⁴⁶.

Oprócz wspomnianych organizacji na rzecz ekonomii społecznej działają również w województwie świętokrzyskim kluby integracji społecznej, prowadzone przez fundacje oraz stowarzyszenia.

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ <http://www.zazkonskie.pl/>, pobrano: 1.10.2018

⁴² Ibidem

⁴³ <https://www.pfron.org.pl/komunikaty-z-regionu/szczegoly-komunikatu/news/zaz-w-kielcach-otrzymal-tytul-lodolamacza-2017/>, pobrano: 1.08.2018

⁴⁴ https://www.swietokrzyskie.pro/file/2012/12/att406381_centra_integracji_spolecznej.pdf, pobrano: 3.10.2018

⁴⁵ http://www.kielce.caritas.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=358&Itemid=928&lang=en, pobrano: 3.10.2018

⁴⁶ <https://www.facebook.com/Centrum-Integracji-Spo%C5%82ecznej-w-Staszowie-755507064497775/>, pobrano: 4.10.2018

6. Wyniki badania ilościowego

Parametry techniczne badania ilościowego:

- Metoda: Komputerowo Wspomagany Wywiad Telefoniczny (CATI).
- Respondenci: firmy podejmujące i niepodejmujące działań społecznych (ze szczególnym uwzględnieniem pierwszej z wymienionych grup), przedstawiciele kadry zarządzającej lub pracownicy odpowiedzialni za realizację działań społecznych w przedsiębiorstwie.
- Dobór próby: losowo-kwotowy, z odzwierciedleniem struktury podmiotów gospodarczych ze względu na wielkość firmy (z nadreprezentacją średnich i dużych podmiotów) oraz lokalizację głównej siedziby.
- Narzędzia badawcze:
 - 3 pytania rekrutacyjne,
 - 17 pytań w kwestionariuszu (w tym 1 otwarte) dotyczących obszaru CSR,
 - 11 pytań w kwestionariuszu (w tym 2 otwarte) dotyczących ekonomii społecznej,
 - 7 pytań w metryczce.
- Liczebność zrealizowanej próby – 250-ciu przedstawicieli firm,
- Realizacja lipiec-sierpień 2018 r.

Tabela 3. Struktura zrealizowanej próby

WIELKOŚĆ FIRMY	
firma mała (od 10 do 49 osób)	60%
firma średnia (od 50 do 249 osób)	35%
duża firma (250 osób i powyżej)	5%
POWIAT	
miasto Kielce	26%
powiat kielecki	15%
powiat ostrowiecki	8%
powiat konecki	7%
powiat starachowicki	7%
powiat jędrzejowski	6%
powiat sandomierski	6%
powiat skarżyski	6%
powiat staszowski	6%
powiat buski	4%
powiat włoszczowski	3%
powiat kazimierski	2%

powiat opatowski	2%
powiat pińczowski	2%
BRANŻA	
działalność produkcyjna	26%
pozostałe usługi	22%
handel i naprawy	16%
budownictwo	14%
przemysł (górnictwo, kopalnictwo, hutnictwo)	4%
energetyka, paliwa, zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i wodę	4%
edukacja	4%
transport, gospodarka magazynowa i łączność	3%
hotele i restauracje	2%
finanse, bankowość, ubezpieczenia	2%
farmaceutyka, ochrona zdrowia	2%
administracja	1%
DEKLAROWANY ROCZNY PRZYCHÓD FIRMY	
1 mln złotych lub mniej	17%
2-10 mln złotych	24%
11 do 100 mln złotych	6%
nie wiem, trudno powiedzieć lub odmowa odpowiedzi	53%
UDZIAŁ KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO	
tak	4%
nie	96%
ZATRUDNIANIE OSÓB Z NIEPELNOSPRAWNOŚCIAMI	
tak	39%
nie	61%
KORZYSTANIE Z DOFINANSOWANIA PFRON W OKRESIE OSTATNIEGO ROKU	
tak	26%
nie	74%
STANOWISKO	
właściciel lub współwłaściciel firmy	38%
kadra kierownicza średniego szczebla (np. kierownik działu)	24%
prezes, członek zarządu, dyrektor	18%
pracownik, menedżer ds. CSR (odpowiedzialności społecznej biznesu)	8%
inne stanowisko	8%
pracownik, menedżer ds. kadrowych (personalnego, HR – zarządzania zasobami ludzkimi)	2%
pracownik, menedżer ds. PR (public relations, komunikacji)	1%
pracownik, menedżer ds. marketingu	1%

Poziom wiedzy i podejmowane działania z zakresu odpowiedzialności społecznej biznesu

Wykres 4. Znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu – CSR

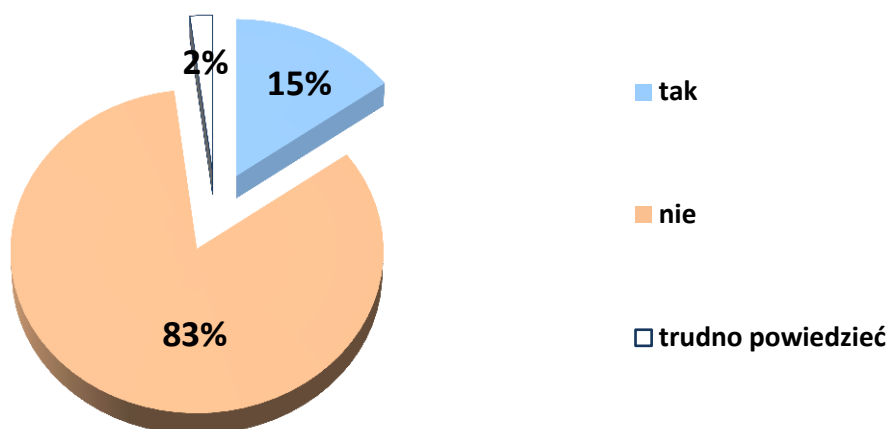


Tabela 5. Znajomość pojęcia CSR a wielkość firmy

?	Ogółem	Małe firmy	Średnie firmy	Duże firmy
tak	15%	12%	17%	38%
nie	83%	85%	82%	62%
trudno powiedzieć	2%	3%	1%	0%
Podstawa procentowania	250	150	87	13

Tabela 6. Znajomość pojęcia CSR a zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami (OzN)

?	Ogółem	Firmy zatrudniające osoby z niepełnosprawnościami	Firmy niezatrudniające osób z niepełnosprawnościami
tak	15%	21%	11%
nie	83%	75%-	88%+
trudno powiedzieć	2%	4%	1%
Podstawa procentowania	250	97	153

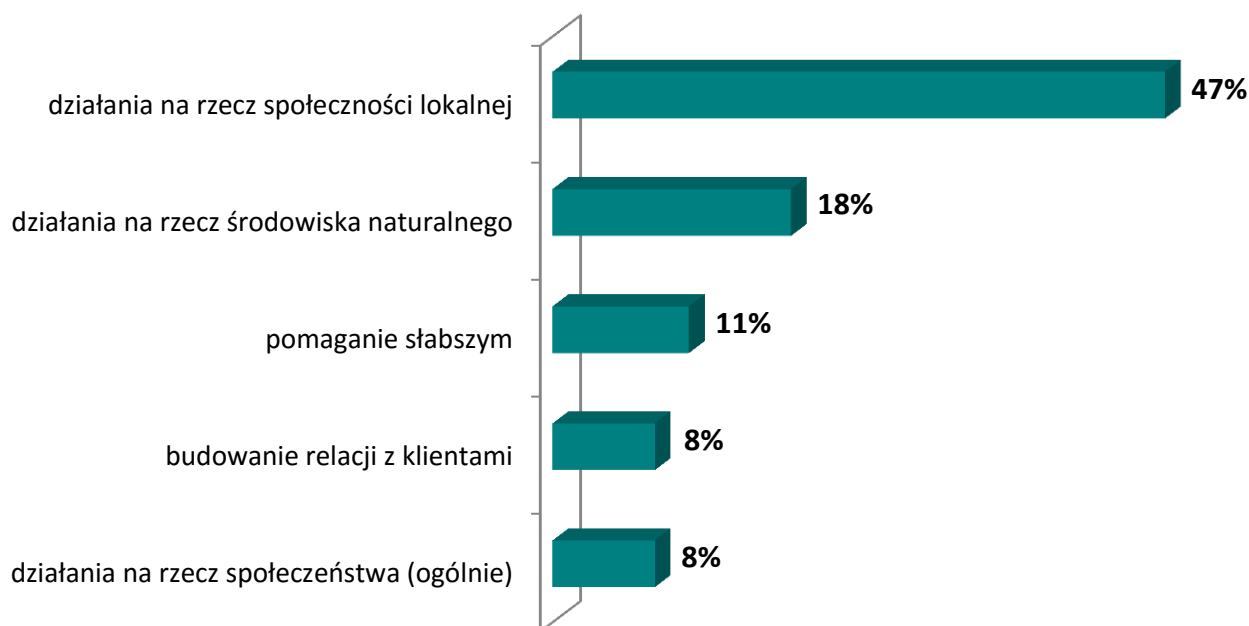
Na podstawie zgromadzonego materiału można stwierdzić, że znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu wśród świętokrzyskich przedsiębiorców jest niska. Nie odnotowano wprawdzie istotnych statystycznie różnic ze względu na wielkość firmy, jednak wyraźnie widać, że poziom wiedzy zwiększa się wraz ze wzrostem liczby pracowników badanego podmiotu. Prawdopodobnie brak zależności statystycznej może wynikać z niskiej liczebności dużych przedsiębiorstw w zrealizowanej próbie, co z kolei jest odzwierciedleniem

struktury gospodarczej regionu, w którym zdecydowanie przeważają małe i średnie firmy. Potwierdzeniem tych przypuszczeń jest fakt, że wyższy poziom znajomości pojęcia odnotowano wśród przedstawicieli podmiotów o rocznych obrotach powyżej 1 miliona złotych (26 %) w porównaniu do osób reprezentujących firmy nieprzekraczające tej kwoty (7 %) - w tym przypadku między dwiema wymienionymi grupami respondentów różnica jest istotna statystycznie. Na znajomość pojęcia CSR pozytywnie wpływa również doświadczenie płynące z zatrudniania osób z niepełnosprawnościami – respondenci reprezentujący podmioty zatrudniające OzN istotnie rzadziej deklarują brak znajomości pojęcia odpowiedzialności społecznej biznesu.

Oznaczenia „+” lub „-” w powyższej tabeli oznaczają dodatnie lub ujemne różnice istotne statystycznie na poziomie 95 %. Inaczej rzecz ujmując, z 95-procentowym prawdopodobieństwem zachodzi tu zależność między zmiennymi. Analogiczną konwencję przyjęto w dalszej części tego opracowania.

Wykres 7. Postrzegana definicja pojęcia odpowiedzialności społecznej biznesu

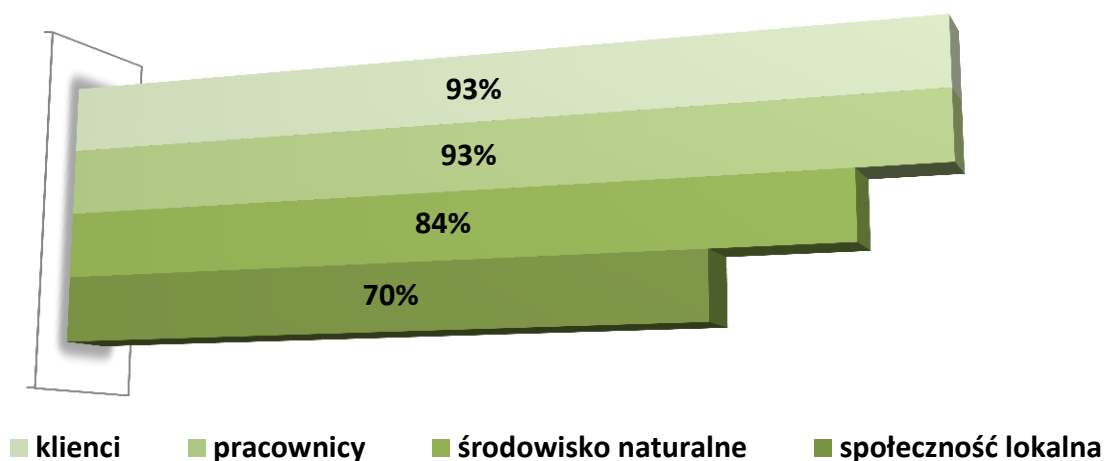
Baza: tylko osoby deklarujące znajomość definicji pojęcia odpowiedzialności społecznej biznesu, N=38



Respondenci, którzy deklarują znajomość pojęcia CSR zostali poproszeni o sformułowanie definicji odpowiedzialności społecznej biznesu. Powyższe informacje zostały zebrane w pytaniu otwartym – ankietowani udzielali swobodnych odpowiedzi, które

następnie zostały zakodowane do poszczególnych kategorii. Powyższe zestawienie zawiera najczęściej występujące odpowiedzi, pozostałe – jako mniej istotne – zostały pominięte. Podane wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli wymienić więcej niż 1 odpowiedź. Warto zaznaczyć, że pytania otwarte - niejako z definicji - są „miękkim” narzędziem pomiaru, stąd zróżnicowany poziom szczegółowości i duże rozproszenie zebranych informacji. W tym miejscu należy podkreślić, że uzyskane wyniki w dużym stopniu są zbieżne z podręcznikową definicją CSR, a więc najczęściej obejmują działania na rzecz społeczności lokalnej oraz – nieco rzadziej – sferę ekologii, wrażliwości społecznej, czy podejmowania uczciwych i transparentnych praktyk rynkowych (zwłaszcza w relacjach z klientami).

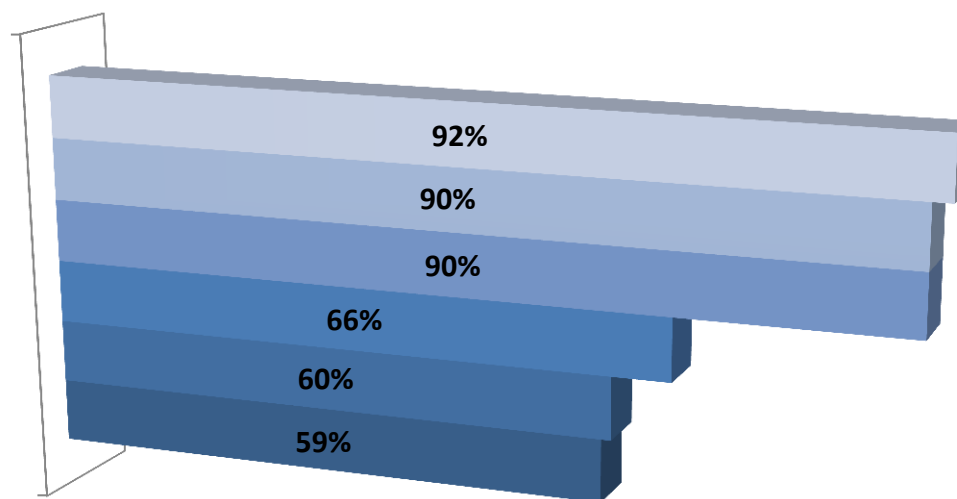
Wykres 8. Obszary podejmowanych działań CSR



93 % przedstawicieli badanych firm podejmuje przynajmniej jedno z wymienionych działań w obszarach związanych z budowaniem relacji z pracownikami lub klientami. Wspomniany wynik nie jest zaskoczeniem, ponieważ tego rodzaju praktyki są warunkiem trwałego i skutecznego funkcjonowania firmy na rynku, niezależnie od branży. Przynajmniej jedno działanie na rzecz ochrony środowiska podejmuje 84 % ankietowanych przedsiębiorstw, natomiast 7 na 10 badanych podmiotów aktywnie wspiera społeczności lokalne w swoim otoczeniu.

Działania skierowane do pracowników i miejsca pracy

Wykres 9. Podejmowanie działań skierowanych do pracowników i miejsca pracy



- Dbanie o zdrowie i bezpieczeństwo swoich pracowników
- Zatrudnianie pracowników w sposób otwarty i transparentny
- Dbanie o godne traktowanie pracownika
- Prowadzenie dialogu z pracownikami i otwartość na ich inicjatywy
- Umożliwienie pracownikom poszerzania wiedzy
- Zarządzanie personelem w oparciu o jasno określone wzorce etyczne

Jak już wspomnieliśmy, 93 % przedstawicieli badanych firm podejmuje przynajmniej jedno z wymienionych działań w obszarach związanych z budowaniem relacji z pracownikami lub klientami. Najczęściej są to działania na rzecz zdrowia i bezpieczeństwa, transparentność i otwartość procesu zatrudniania personelu, dbałość o godne traktowanie pracownika oraz – nieco rzadziej - dialog z pracownikami i włączanie elementów partycypacji do zarządzania przedsiębiorstwem, dostęp do szkoleń i innych form edukacyjnych dla pracowników, jak również stosowanie kodeksów lub przynajmniej zasad etycznych w procesie zarządzania zasobami ludzkimi.

Tabela 10. Działania skierowane do pracowników i miejsca pracy a wielkość firmy



	Ogółem	Małe firmy	Średnie firmy	Duże firmy
Dbanie o zdrowie i bezpieczeństwo swoich pracowników	92%	91%	92%	100%+
Zatrudnianie pracowników w sposób otwarty i transparentny	90%	88%	93%	100%+
Dbanie o godne traktowanie pracownika	90%	88%	92%	100%+
Prowadzenie dialogu z pracownikami i otwartość na ich inicjatywy	66%	71%+	53%-	100%+
Umożliwienie pracownikom poszerzania wiedzy	60%	63%	51%-	77%
Zarządzanie personelem w oparciu o jasno określone wzorce etyczne	59%	64%	48%-	77%
<i>Podstawa procentowania</i>	250	150	87	13

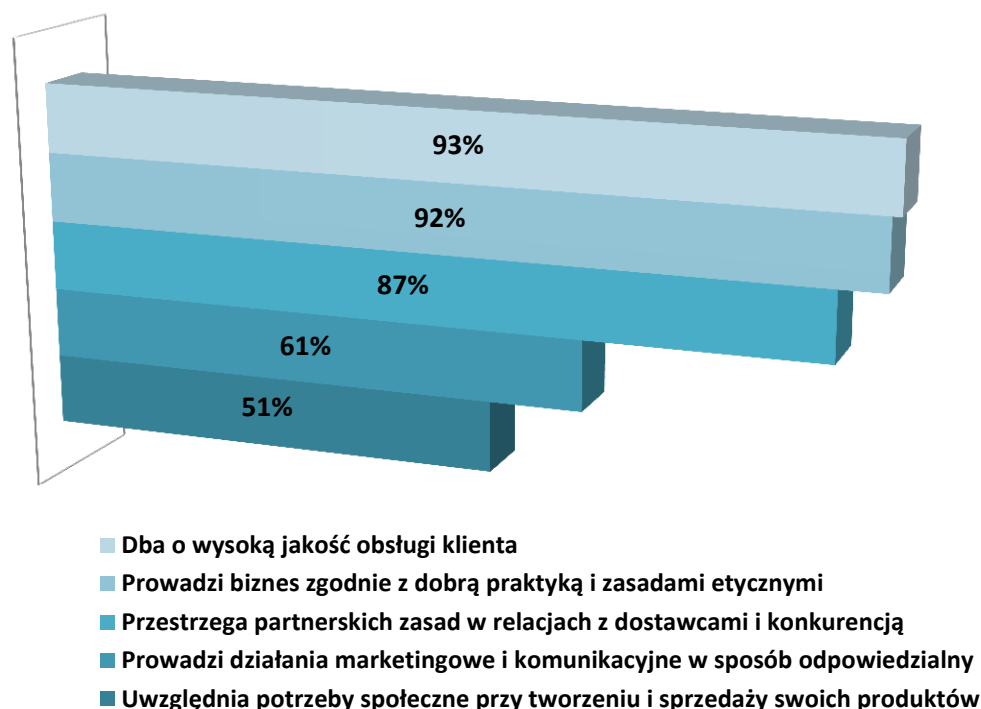
Tabela 11. Działania skierowane do pracowników i miejsca pracy a zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami (OzN)

	Ogółem	Firmy zatrudniające OzN	Firmy niezatrudniające OzN
Dbą o zdrowie i bezpieczeństwo swoich pracowników	92%	100%+	84%-
Zatrudniają pracowników w sposób otwarty i transparentny	90%	98%+	86%-
Dbają o godne traktowanie pracownika	90%	98%+	88%-
Prowadzą dialog z pracownikami i jest otwarta na ich inicjatywy	66%	69%	65%
Umożliwiają pracownikom poszerzanie wiedzy	60%	65%	56%
Zarządzają personelem w oparciu o jasno określone wzorce etyczne	59%	63%	57%
<i>Podstawa procentowania</i>	250	97	153

Warto zwrócić uwagę, że wielkość badanej firmy istotnie wpływa na podejmowanie działań adresowanych do pracowników i miejsca pracy. Według deklaracji badanych, reprezentujących duże podmioty rozpowszechnione są przedsięwzięcia na rzecz zdrowia i bezpieczeństwa, transparentność i otwartość procesu zatrudniania personelu, dbałość o godne traktowanie pracownika oraz dialog z pracownikami. Nieco inną sytuację odnotowano w średnich przedsiębiorstwach, gdzie w najmniejszym stopniu podejmuje się działania związane z dialogiem z pracownikami, umożliwianiem im poszerzania wiedzy i zarządzaniem w oparciu o jasno określone wzorce etyczne (różnica istotna statystycznie). Prawdopodobnie wynika to ze specyfiki tej wielkości podmiotów. Duże firmy częściej posiadają systemowe rozwiązania w tym obszarze, jak np. procedury, czy dokumenty programowe i strategiczne, określające ramy prowadzonej polityki w tym obszarze. Z kolei w małych firmach kadra zarządzająca i pracownicy znają się osobiście, co z pewnością wpływa na ich relacje i styl zarządzania (choć działania skierowane do personelu i miejsca pracy rzadziej prowadzone są w oparciu o regulacje o charakterze systemowym). Ten dystans między właścicielem i kierownictwem a zespołem pracowniczym jest znacznie większy w przedsiębiorstwach średniej wielkości, a jednocześnie tego rodzaju podmioty najczęściej nie prowadzą skodyfikowanej polityki, ani nie wypracowują procedur lub dokumentów strategicznych w obszarze odpowiedzialności społecznej. Dodajmy, że działania skierowane do pracowników lub miejsca pracy podejmują niemal wszystkie firmy zatrudniające osoby z niepełnosprawnościami oraz korzystające z dofinansowania ze środków PFRON.

Działania skierowane do rynku i klientów

Wykres 12. Podejmowanie działań skierowanych do rynku i swoich klientów



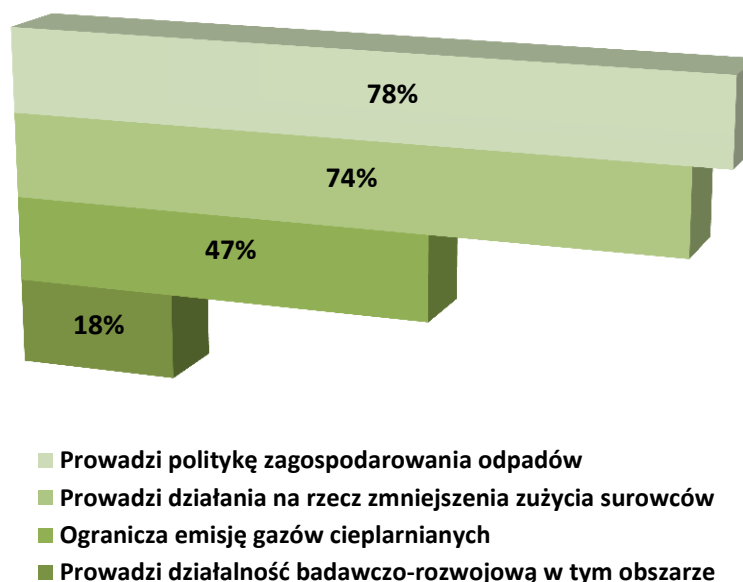
Przynajmniej jedno z wymienionych działań skierowanych do rynku lub swoich klientów podejmuje 93% ankietowanych podmiotów gospodarczych. Najczęściej wiążą się one z dbałością o wysoką jakość obsługi klienta, prowadzeniem biznesu zgodnie z dobrą praktyką w danej branży i zasadami etycznymi, jak również przestrzeganiem partnerskich zasad w relacjach z dostawcami i konkurencją. W mniejszym stopniu uczestnicy pomiaru deklarowali prowadzenie działań z zakresu marketingu i komunikacji społecznej w sposób odpowiedzialny, czy uwzględnianie potrzeb społecznych w procesie konstruowania oraz dystrybucji swoich produktów lub usług.

Na podejmowanie tego rodzaju działań istotnie wpływa wielkość badanego podmiotu – według zebranych deklaracji respondentów są one prowadzone we wszystkich dużych firmach⁴⁷, natomiast w grupie małych i średnich przedsiębiorstwach przynajmniej jedną z wyżej wymienionych form wskazuje 93% ankietowanych. Na tle pozostałych podmiotów pozytywnie wyróżniają się przedsiębiorstwa zatrudniające osoby z niepełnosprawnościami (99 %) oraz korzystające z dofinansowania ze środków PFRON (98 %).

⁴⁷ Niska podstawa procentowania (w badaniu wzięło udział 13 dużych przedsiębiorstw)

Działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego

Wykres 13. Podejmowanie działań na rzecz środowiska naturalnego



Przynajmniej jedno działanie na rzecz ochrony środowiska podejmowane jest w 84 % ankietowanych przedsiębiorstw. 78 % prowadzi politykę zagospodarowania odpadów, a 74 % - działania na rzecz zmniejszenia zużycia surowców. Jak można przypuszczać, obydwa wspomniane działania mogą wynikać raczej z potrzeby ograniczenia kosztów działalności niż z wysokiej świadomości ekologicznej. Mniej niż połowa ankietowanych firm ogranicza emisję gazów cieplarnianych, a prawie co piąta prowadzi prace badawczo-rozwojowe (B+R) w tym obszarze.

Tabela 14. Działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego a wielkość przedsiębiorstwa



	Ogółem	Małe firmy	Średnie firmy	Duże firmy
 Prowadzi politykę zagospodarowania odpadów	78%	74%	80%	100%+
Prowadzi działania na rzecz zmniejszenia zużycia surowców	74%	68%-	80%	92%+
Ogranicza emisję gazów cieplarnianych	47%	46%	44%	77%+
Prowadzi działalność B+R na rzecz ograniczenia wpływu na środowisko	18%	13%-	17%	69%+
<i>Podstawa procentowania</i>	250	150	87	13

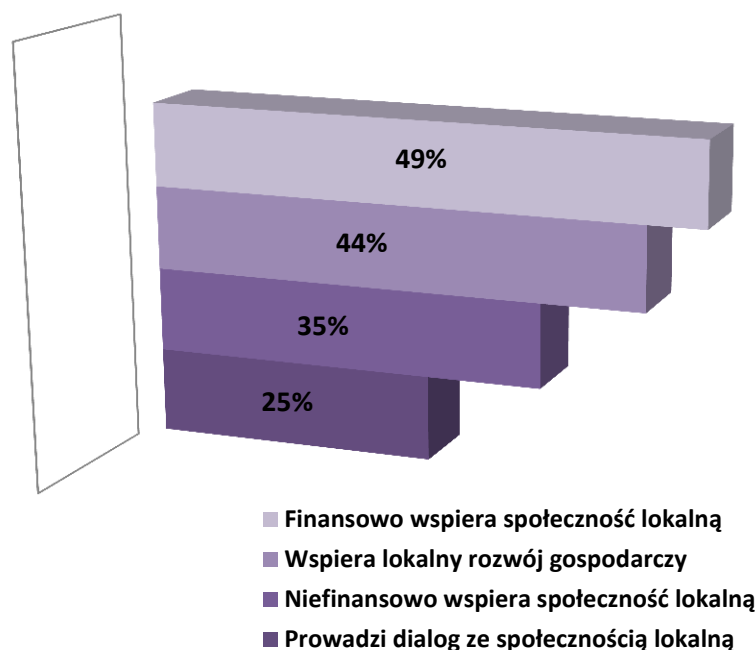
Tabela 15. Działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego a zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami

	Ogółem	Firmy zatrudniające OzN	Firmy niezatrudniające OzN
Prowadzi politykę zagospodarowania odpadów	78%	87%+	72%-
Prowadzi działania na rzecz zmniejszenia zużycia surowców	74%	85%+	67%-
Ogranicza emisję gazów cieplarnianych	47%	58%+	40%-
Prowadzi działalność B+R na rzecz ograniczenia wpływu na środowisko	18%	29%+	10%-
<i>Podstawa procentowania</i>	<i>250</i>	<i>97</i>	<i>153</i>

Podobnie jak w opisywanych wyżej obszarach, działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego najczęściej podejmują duże przedsiębiorstwa⁴⁸. Tego rodzaju aktywności są najmniej rozpowszechnione w małych firmach – w szczególności dotyczy to działań na rzecz zmniejszenia zużycia surowców oraz prowadzenia prac badawczo-rozwojowych na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko. Firmy zatrudniające osoby z niepełnosprawnościami oraz korzystające z dofinansowania ze środków PFRON istotnie częściej realizują wszystkie wymienione działania.

Działania skierowane do społeczności lokalnej

Wykres 16. Podejmowanie działań skierowanych do społeczności lokalnej



⁴⁸ Niska podstawa procentowania (w badaniu wzięło udział 13 dużych przedsiębiorstw)

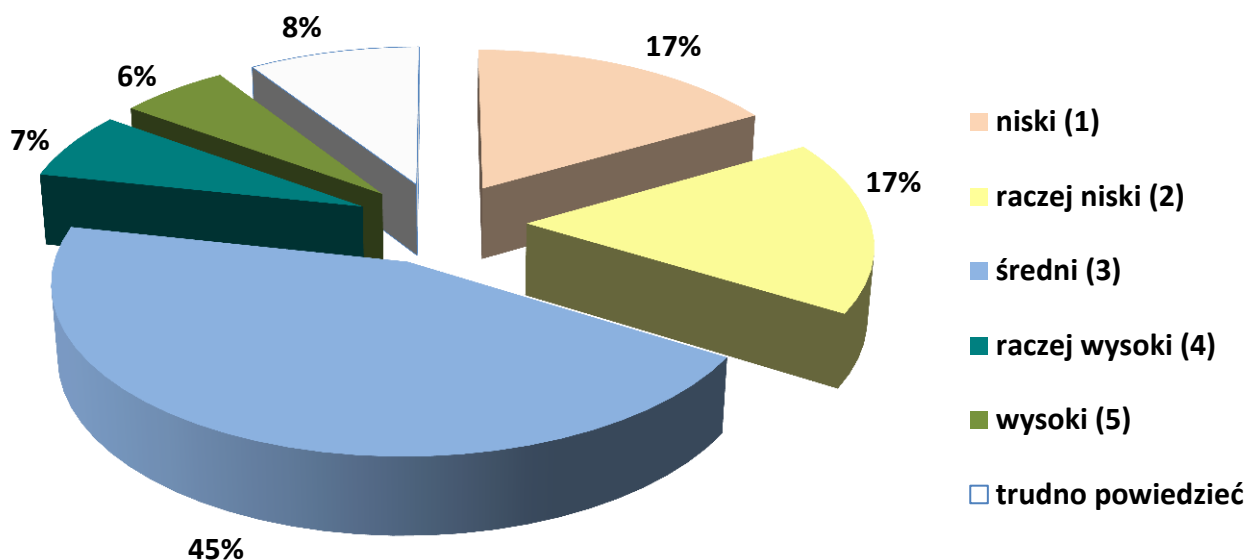
W najmniejszym stopniu podejmowane są działania skierowane do społeczności lokalnych – tego rodzaju aktywność deklaruje 7 na 10 przedstawicieli badanych podmiotów. Nieco mniej niż połowa deklaruje finansowe wsparcie w wymiarze środowiskowym, a 44 % aktywnie wspiera rozwój gospodarczy na poziomie lokalnym. Rzeczowe formy wsparcia oraz prowadzenie dialogu ze społecznością są zdecydowanie mniej rozpowszechnione wśród świętokrzyskich przedsiębiorców.

Im większa firma, tym częściej podejmuje działania na rzecz lokalnej społeczności – w grupie małych, średnich i dużych⁴⁹ firm odnotowano – odpowiednio – 67 %, 72 % i 92 % podobnych wskazań. Wspomniane formy aktywności współwystępują z zatrudnianiem osób z niepełnosprawnościami – 8 na 10 firm posiadających tego rodzaju doświadczenie podejmuje działania o charakterze środowiskowym, natomiast wśród pozostałych przedsiębiorstw analogiczny wskaźnik wynosi 63 %

Rola działań CSR w przedsiębiorstwie

Wykres 17. Wpływ podejmowanych działań społecznych na sposób prowadzenia biznesu

Baza: tylko firmy podejmujące przynajmniej jedną formę działalności społecznej, N=240

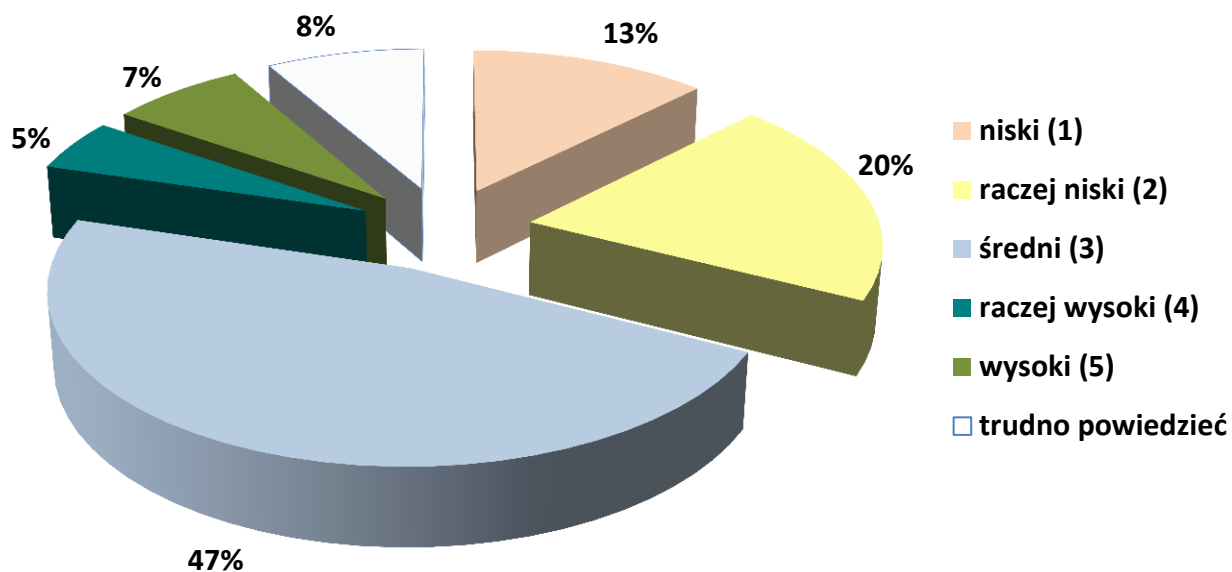


⁴⁹ Niska podstawa procentowania (w badaniu wzięło udział 13 dużych przedsiębiorstw)

Przedstawiciele 13 % firm podejmujących przynajmniej jedną formę aktywności społecznej deklarują, że wpływ podejmowanych działań społecznych na sposób prowadzenia przez nich biznesu jest wysoki, natomiast 1/3 ankietowanych z tej grupy wyraża odmienną opinię w tej kwestii. Mniej niż połowa formułuje neutralną lub ambiwalentną odpowiedź na tak postawione pytanie. Średnia w skali pięciostopniowej wynosi 2,65, co oznacza, że przeciętna opinia sytuuje się między oceną neutralną lub ambiwalentną (3) a umiarkowanie negatywną (2). Choć nie odnotowano różnic istotnych statystycznie ze względu na wielkość firmy, to wśród przedstawicieli małych, średnich i dużych podmiotów⁵⁰ uzyskano następujące wartości średnie: 2,67, 2,48 i 3,31. Istotne różnice są natomiast związane z doświadczeniem płynącym z zatrudniania osób z niepełnosprawnościami: w grupie firm zatrudniających OzN wagę działań społecznych dostrzega 21 % badanych, wśród pozostałych – 7 %

Wykres 18. Wpływ podejmowanych działań społecznych na otoczenie firmy

Baza: tylko firmy podejmujące przynajmniej jedną formę działalności społecznej, N=240



Wyniki prezentowane na powyższym wykresie są zbliżone do omówionego wyżej rozkładu odpowiedzi na pytanie o wpływ działań społecznych na sposób prowadzenia biznesu. Niemal połowa badanych udzieliła odpowiedzi neutralnej lub ambiwalentnej,

⁵⁰ Niska podstawa procentowania (w badaniu wzięło udział 13 dużych przedsiębiorstw)

co trzeci uczestnik pomiaru postrzega wpływ wspomnianych działań na otoczenie firmy jako niski, zaś przeciwnego zdania jest 12 % respondentów. Średnia w skali 1-5 wynosi 2,72. Podobnie jak w poprzednim pytaniu, wysokiej ocenie wpływu podejmowanych działań społecznych w przedsiębiorstwie sprzyja zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami.

Tabela 19. Osoby odpowiadające za działania społeczne w firmie a wielkość przedsiębiorstwa

Baza: tylko firmy podejmujące przynajmniej jedną formę działalności społecznej, N=240

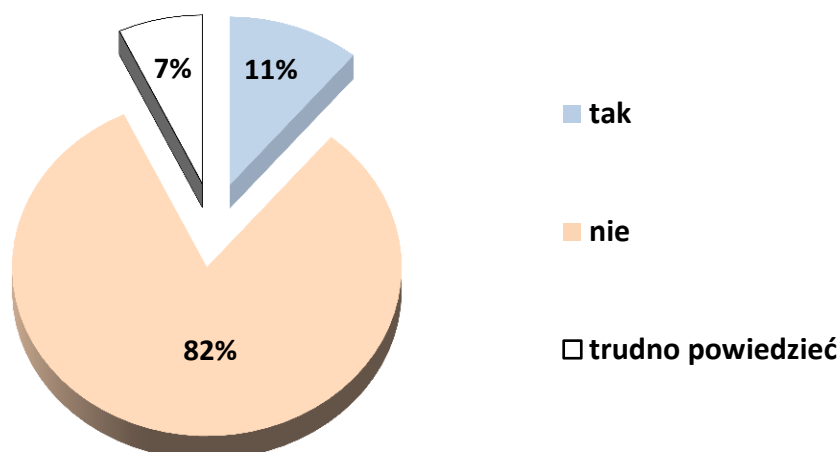
Kto odpowiada?	Ogółem	Małe firmy	Średnie firmy	Duże firmy
właściciel lub współwłaściciel firmy	57%	71%+	37%-	23%-
prezes, członek zarządu, dyrektor	32%	19%-	48%+	69%+
kadra kierownicza średniego szczebla (np. kierownik działu)	8%	7%	8%	15%
pracownik, menedżer ds. CSR	1%	1%	1%	0%
pracownik, menedżer ds. kadrowych	1%	1%	0%	8%
pracownik, menedżer ds. PR	1%	0%	1%	15%
pracownik, menedżer fundacji korporacyjnej	0%	0%	0%	8%
inna osoba	1%	0%	1%	8%
nie ma takiej osoby	5%	5%	6%	0%
trudno powiedzieć	2%	1%	4%	0%
<i>Podstawa procentowania</i>	240	144	83	13

W niespełna 6 na 10 firm podejmujących przynajmniej jedną formę aktywności społecznej osobą odpowiedzialną za tego rodzaju działania jest właściciel lub współwłaściciel. Taka sytuacja najczęściej występuje w małych podmiotach, natomiast zdecydowanie rzadziej w średnich i – zwłaszcza – dużych przedsiębiorstwach. Im większa firma, tym częściej za tego rodzaju działania odpowiada kadra kierownicza wyższego szczebla (prezes, członek zarządu, dyrektor itp.). W dużych podmiotach⁵¹ o rozbudowanej strukturze częściej zadania te są delegowane, np. na przedstawicieli kadry kierowniczej średniego szczebla, względnie osoby lub komórki organizacyjne odpowiedzialne za sprawy kadrowe oraz Public Relations. Dodajmy, że respondenci mogli wymienić więcej niż jedną odpowiedź, zatem prezentowane wyniki nie sumują się do 100 %.

⁵¹ Niska podstawa procentowania (w badaniu wzięło udział 13 dużych przedsiębiorstw)

Wykres 20. Posiadanie przez firmę strategii odpowiedzialnego biznesu lub innego dokumentu, regulującego podejmowanie działań społecznych

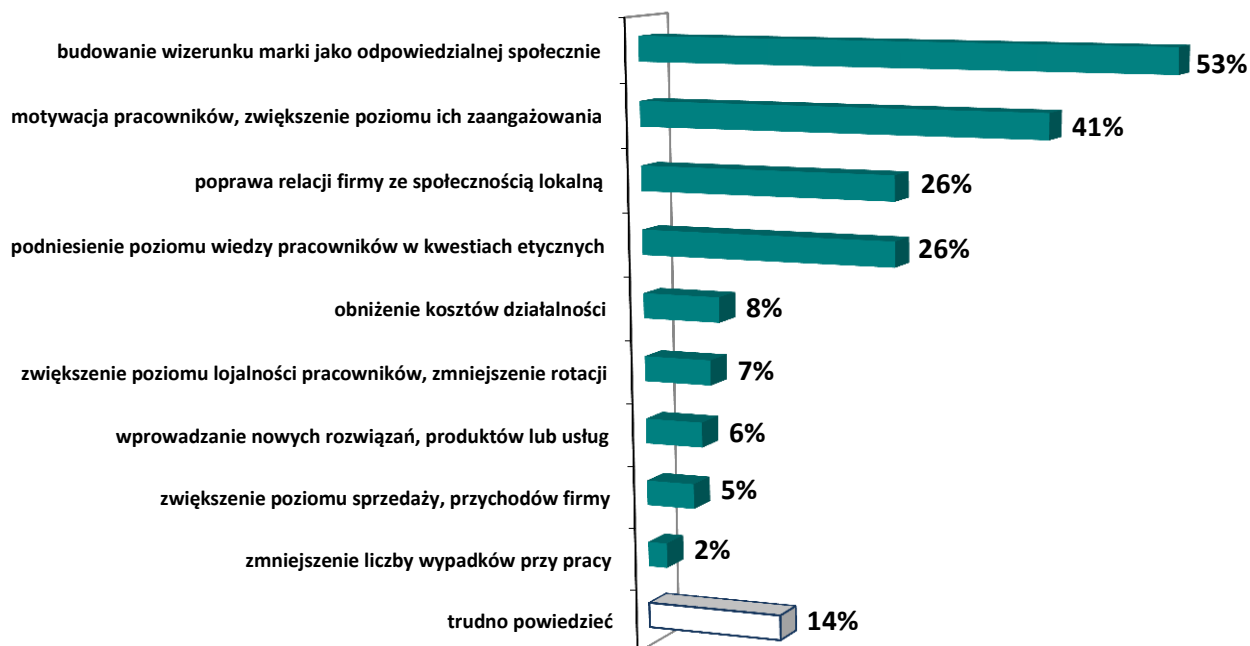
Baza: tylko firmy podejmujące przynajmniej jedną formę działalności społecznej, N=240



Przeszło co dziesiąta firma spośród podmiotów podejmujących przynajmniej jedną formę aktywności społecznej posiada strategię lub inny dokument, określający politykę w zakresie podejmowanych działań CSR (lub pokrewnych). Zdecydowanie częściej są to przedsiębiorstwa zatrudniające osoby z niepełnosprawnościami (21 %) w porównaniu do firm nieposiadających tego rodzaju doświadczeń (5 %). Choć nie odnotowano różnic istotnych statystycznie ze względu na wielkość, to wśród małych, średnich i dużych przedsiębiorstw odnotowano następujące wyniki: 9 %, 12 % i 31 % (w tym ostatnim przypadku występuje niska podstawa procentowania, zatem wspomniany rezultat należy interpretować z dystansem). W tym miejscu warto zaznaczyć, że w grupie podmiotów nieposiadających wspomnianych dokumentów programowych lub strategicznych jedynie 2 % planuje ich opracowanie i wdrożenie do użytku wewnętrznego. Wyraźnie widać, że większość świętokrzyskich przedsiębiorców nie prowadzi skoordynowanej polityki w obszarze CSR, ani nie planuje wprowadzenia tego rodzaju regulacji w dającej się przewidzieć perspektywie czasowej.

Wykres 21. Korzyści płynące z podejmowania działań społecznych

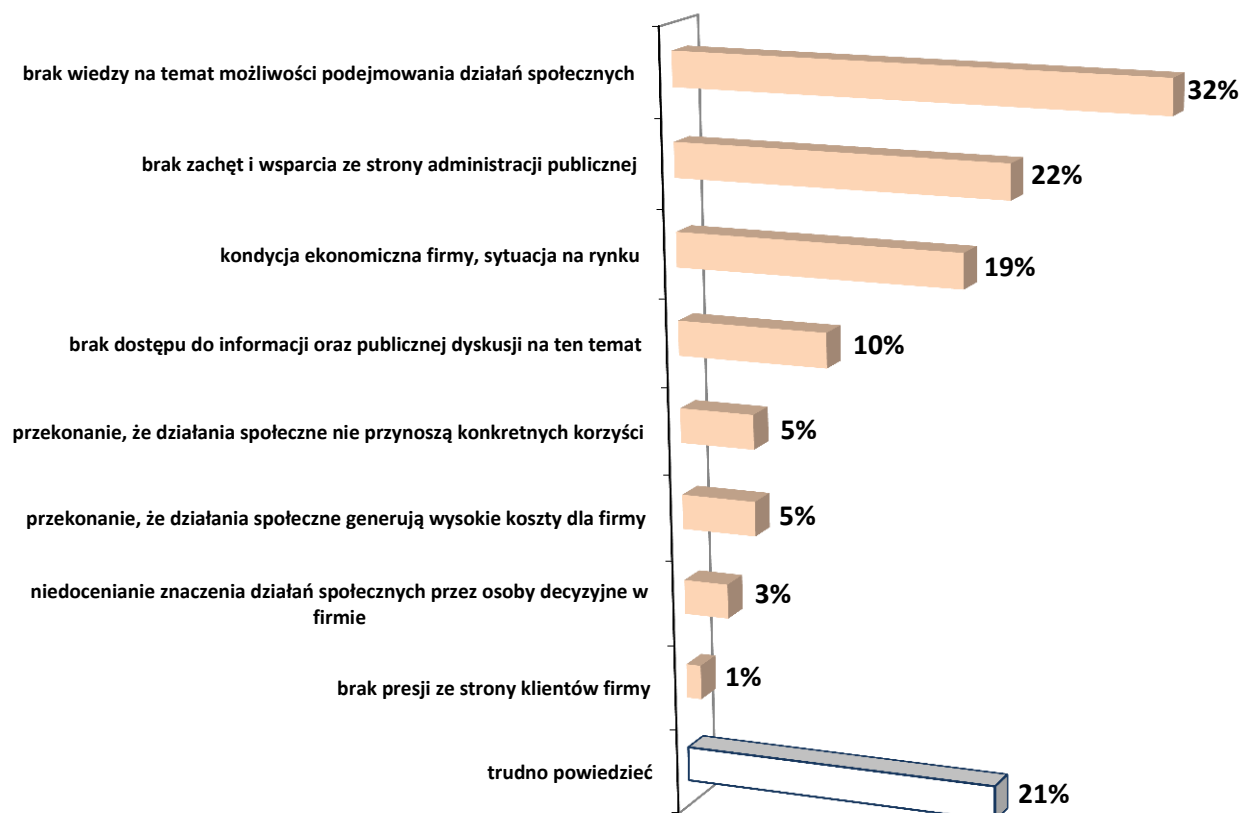
Baza: tylko firmy podejmujące przynajmniej jedną formę działalności społecznej, N=240



Przeszło połowa badanych podmiotów podejmujących przynajmniej jedną formę aktywności do korzyści zalicza możliwość kreowania marki, jako odpowiedzialnej społecznie. Podzielanie tego rodzaju przekonania rośnie wraz z wielkością ankietowanych podmiotów. Na tle pozostałych grup respondentów najwyższe wyniki odnotowano wśród podmiotów o rocznych obrotach przekraczających 1 milion złotych (69%), firm zatrudniających osoby z niepełnosprawnościami (67%) oraz korzystających z dofinansowania ze środków PFRON (69%). Drugą najczęściej wymienianą korzyścią jest zwiększenie poziomu motywacji i zaangażowania personelu, zaś na kolejnych miejscach w tym swoistym rankingu znalazły się dwie następujące cechy: poprawa relacji ze środowiskiem lokalnym (najczęściej: duże firmy – 63%, podmioty o rocznym obrocie powyżej 1 mln zł – 42%, przedsiębiorstwa zatrudniające OzN – 37%) oraz podniesienie poziomu wiedzy pracowników w sprawach etycznych (najczęściej: średnie przedsiębiorstwa – 3%). Respondenci mogli wymienić maksymalnie trzy najważniejsze odpowiedzi, zatem prezentowane wyniki nie sumują się do 100%.

Wykres 22. Bariery podejmowania działań społecznych

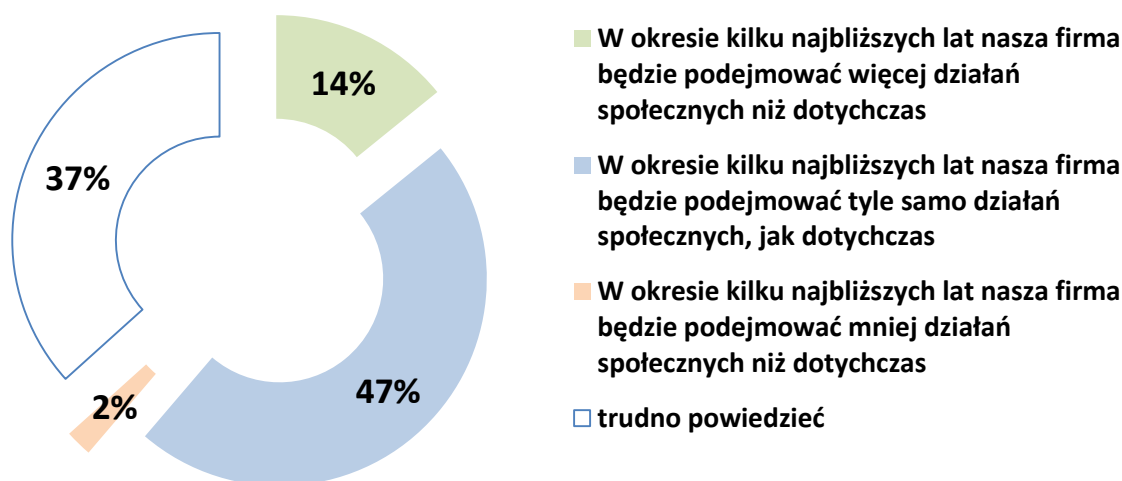
Baza: tylko firmy podejmujące przynajmniej jedną formę działalności społecznej, N=240



Najczęściej wymienianą barierą podejmowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest brak wystarczającej wiedzy na ten temat. Przekonanie to podzielają przede wszystkim osoby reprezentujące firmy średniej wielkości – 45%. W tym kontekście warto wspomnieć, że co dziesiąty respondent jako przeszkodę postrzega brak dostępu do informacji na ten temat (w mediach oraz dyskursie publicznym). Jako istotne ograniczenie wymieniano również brak zachęt i wsparcia ze strony administracji publicznej. Warto zaznaczyć, że większej aktywności na tym polu od instytucji publicznych oczekivaliby głównie przedstawiciele firm małych – 30% oraz podmiotów o rocznym obrocie nieprzekraczającym 1 mln zł – 42%. Ważną przeszkodą jest również sytuacja ekonomiczna firmy w powiązaniu z jej sytuacją rynkową. Respondenci mogli wymienić maksymalnie trzy najważniejsze odpowiedzi, zatem prezentowane wyniki nie sumują się do 100%.

Wykres 23. Akceptacja stwierdzeń

Baza: tylko firmy podejmujące przynajmniej jedną formę działalności społecznej, N=240



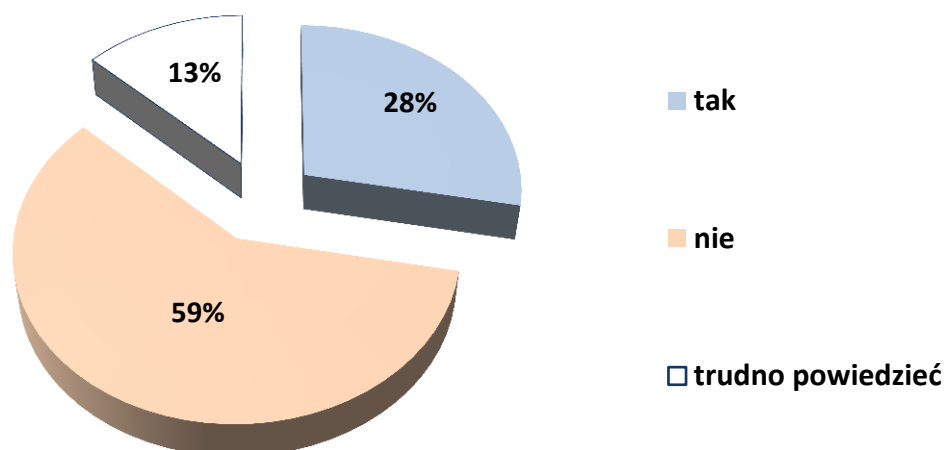
Respondentom zaprezentowano zestaw trzech stwierdzeń zawierających różne przekonania, związane z podejmowaniem działań społecznych w przyszłości. Ankietowani mogli wybrać jedno z tych stwierdzeń, z którego treścią utożsamiają się w największym stopniu.

Prawie połowa badanych odpowiadających na to pytanie sądzi, że zakres i wymiar działań społecznych, podejmowanych przez ich firmy pozostanie na zbliżonym poziomie w perspektywie najbliższych kilku lat. Najczęściej są to małe podmioty (53%), jak również przedsiębiorstwa niezatrudniające osób z niepełnosprawnościami (52%). 14% ankietowanych deklaruje zwiększenie zaangażowania społecznego w okresie kilku lat od daty realizacji pomiaru. Powyższe przekonanie najczęściej podzielają osoby reprezentujące duże podmioty⁵² – 46%, natomiast najrzadziej – przedstawiciele przedsiębiorstw średniej wielkości – 8 %

⁵² Niska podstawa procentowania (w badaniu wzięło udział 13 dużych przedsiębiorstw)

Współpraca z podmiotami ekonomii społecznej

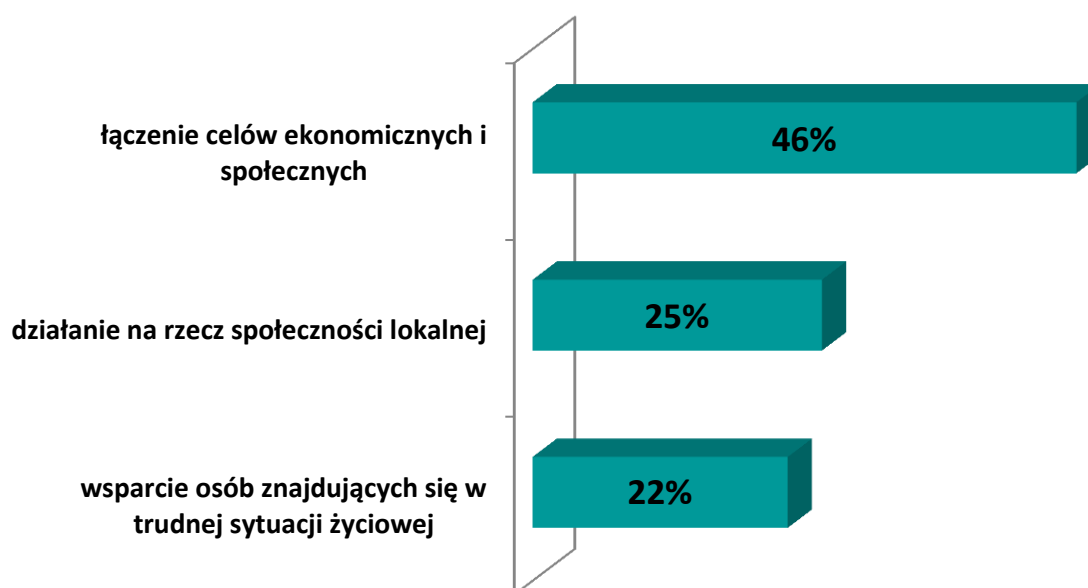
Wykres 24. Znajomość pojęcia ekonomii społecznej



Niespełna trzech na dziesięciu uczestników badania deklaruje znajomość pojęcia ekonomii społecznej. Najczęściej są to przedstawiciele podmiotów średniej wielkości (38%), natomiast w najmniejszym stopniu – osoby reprezentujące małe przedsiębiorstwa (21 proc). Na tle pozostałych grup respondentów wyróżniają się ankietowani, których firmy posiadają doświadczenia związane z zatrudnianiem osób z niepełnosprawnościami (44%) oraz korzystające z dofinansowania ze środków PFRON (38 %).

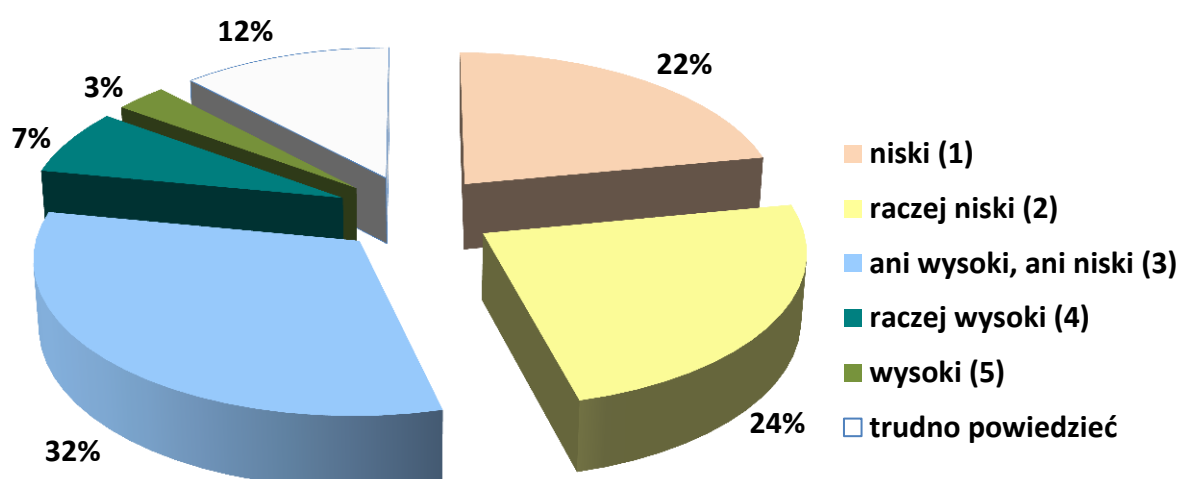
Wykres 25. Postrzegana definicja pojęcia ekonomii społecznej

Baza: tylko osoby deklarujące znajomość definicji pojęcia ekonomii społecznej, N=69



Powyższe dane zostały zebrane na podstawie uzyskanych odpowiedzi na pytanie otwarte. Niemal połowa respondentów deklarujących znajomość pojęcia ekonomii społecznej wiąże je z połączeniem realizacji celów gospodarczych z wrażliwością społeczną. Co czwarta osoba odpowiadająca na to pytanie wskazuje działania na rzecz środowiska lokalnego, natomiast 22% – pomoc dla ludzi znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej, w tym doświadczających problemów z wejściem lub utrzymaniem się na otwartym rynku pracy. Pozostałe odpowiedzi wymieniane były w pojedynczych przypadkach, zatem – jako mało istotne – zostały pominięte w powyższym zestawieniu.

Wykres 26. Samoocena poziomu wiedzy na temat możliwości współpracy z podmiotami ekonomii społecznej



Prawie połowa badanych ocenia swój poziom wiedzy na temat możliwości współpracy z podmiotami ekonomii społecznej jako niski, natomiast odmienną opinię w tej kwestii wyraża co dziesiąty uczestnik pomiaru, a blisko 1/3 wyraża ocenę neutralną lub ambiwalentną. Średnia w skali pięciostopniowej wynosi 2,37, co odpowiada ocenie przewyższającej kategorię umiarkowanie negatywną (2). Choć nie odnotowano różnic istotnych statystycznie, na uwagę zasługuje fakt, że zdecydowanie wyższy poziom wiedzy na

temat współpracy z PES deklarują osoby reprezentujące duże podmioty⁵³ (E=3,30) w porównaniu z przedstawicielami małych i średnich przedsiębiorstw (2,32).

Wykres 27. Współpraca z podmiotami ekonomii społecznej

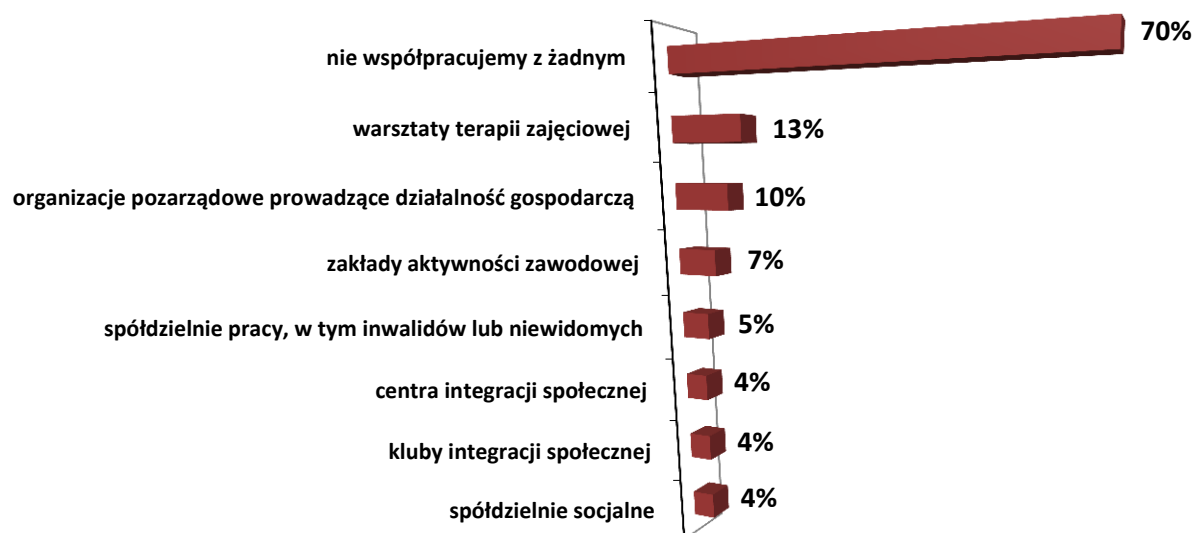



Tabela 28. Współpraca z podmiotami ekonomii społecznej a wielkość firmy

	Ogółem	Małe firmy	Średnie firmy	Duże firmy
nie współpracujemy z żadnym	70%	73%	69%	38%-
warsztaty terapii zajęciowej	13%	14%	10%	15%
organizacje pozarządowe prowadzące działalność gospodarczą	10%	8%	10%	31%
zakłady aktywności zawodowej	7%	5%	11%	8%
spółdzielnie pracy, w tym inwalidów lub niewidomych	5%	3%	6%	23%
spółdzielnie socjalne	4%	5%	3%	8%
kluby integracji społecznej	4%	2%-	8%	8%
centra integracji społecznej	4%	1%-	7%	15%
Podstawa procentowania:	250	150	87	13

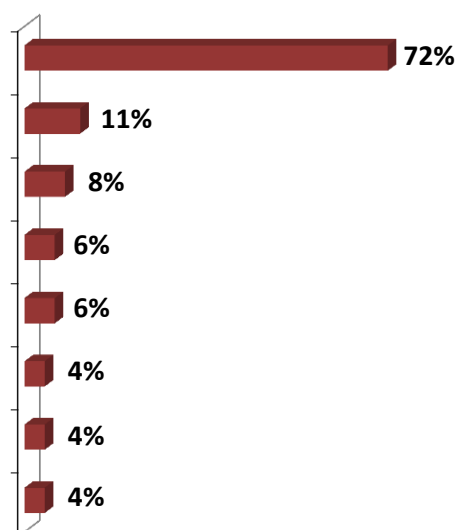
⁵³ Niska podstawa procentowania (w badaniu wzięło udział 13 dużych przedsiębiorstw)

Tabela 29. Współpraca z podmiotami ekonomii społecznej a zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami (OzN)

	Ogółem	Firmy zatrudniające OzN	Firmy niezatrudniające OzN
nie współpracujemy z żadnym warsztaty terapii zajęciowej	70%	54%-	80%+
organizacje pozarządowe prowadzące działalność gospodarczą	13%	18%	10%
zakłady aktywności zawodowej	10%	18%+	5%-
spółdzielnie pracy, w tym inwalidów lub niewidomych	7%	13%+	3%-
spółdzielnie socjalne	5%	9%+	3%-
kluby integracji społecznej	4%	6%	3%
centra integracji społecznej	4%	7%	3%
Podstawa procentowania:	4%	6%	3%
	250	97	153

Trzech na dziesięciu badanych podmiotów współpracuje przynajmniej z jednym podmiotem ekonomii społecznej. Tego rodzaju współpracę najczęściej podejmują duże przedsiębiorstwa (62%)⁵⁴ w porównaniu ze średnimi (31%) i małymi (27%). Istotnie częściej kooperują z PES firmy zatrudniające osoby z niepełnosprawnościami (46 %), jak również korzystające z dofinansowania ze środków PFRON (47 %). Ankietowane przedsiębiorstwa z województwa świętokrzyskiego najczęściej współpracują z warsztatami terapii zajęciowej, organizacjami pozarządowymi prowadzącymi działalność gospodarczą, zakładami aktywności zawodowej oraz spółdzielniami pracy. 4% badanych podmiotów deklaruje współpracę ze spółdzielniami socjalnymi, klubami lub centrami integracji społecznej.

Wykres 30. Plany współpracy z podmiotami ekonomii społecznej

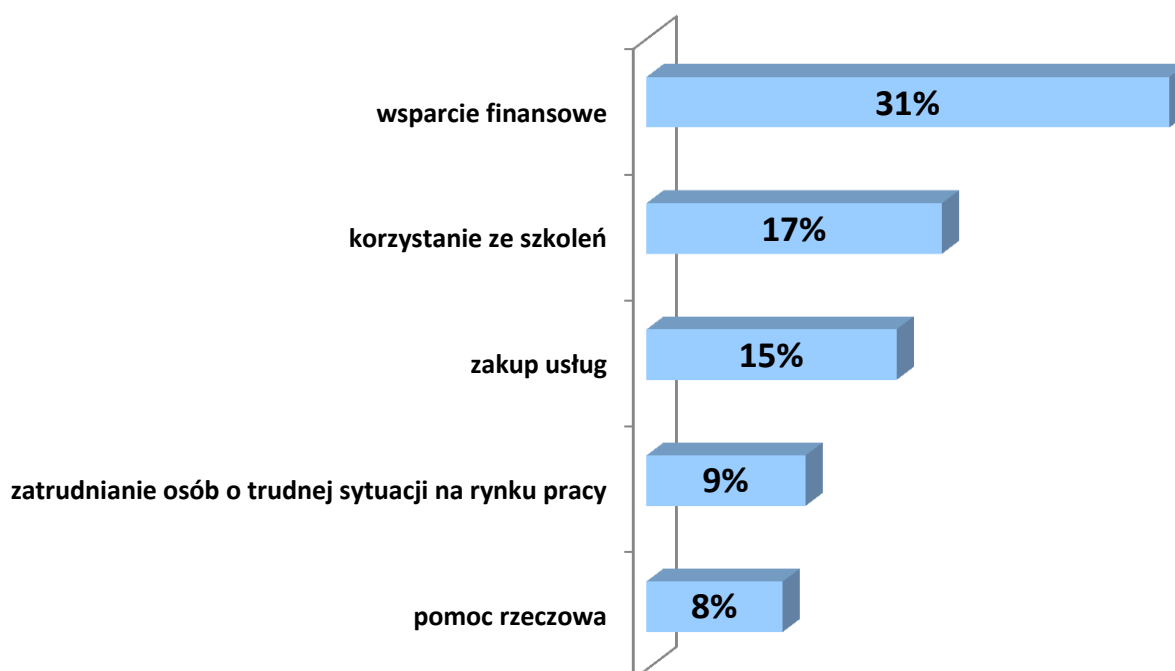


⁵⁴ Niska podstawa procentowania (w badaniu wzięło udział 13 dużych przedsiębiorstw)

28% przedstawicieli badanych przedsiębiorstw z województwa świętokrzyskiego deklaruje plany współpracy z podmiotami ekonomii społecznej w okresie najbliższych kilku lat. Najczęściej są to duże firmy⁵⁵ (62%) w porównaniu ze średnimi (30%) i małymi (23%). Szczególnie często tego rodzaju współpracę planują przedsiębiorcy zatrudniający osoby z niepełnosprawnościami oraz korzystający z dofinansowania ze środków PFRON (w obydwu przypadkach – po 44%). Jeśli chodzi o rodzaj podmiotu ekonomii społecznej, najczęściej wymieniano warsztaty terapii zajęciowej, organizacje pozarządowe prowadzące działalność gospodarczą, zakłady aktywności zawodowej oraz spółdzielnie pracy. Deklarowane plany współpracy rzadziej obejmują KIS, CIS czy spółdzielnie socjalne.

Wykres 31. Formy współpracy z podmiotami ekonomii społecznej

Baza: tylko firmy współpracujące z podmiotami ekonomii społecznej (N=75)



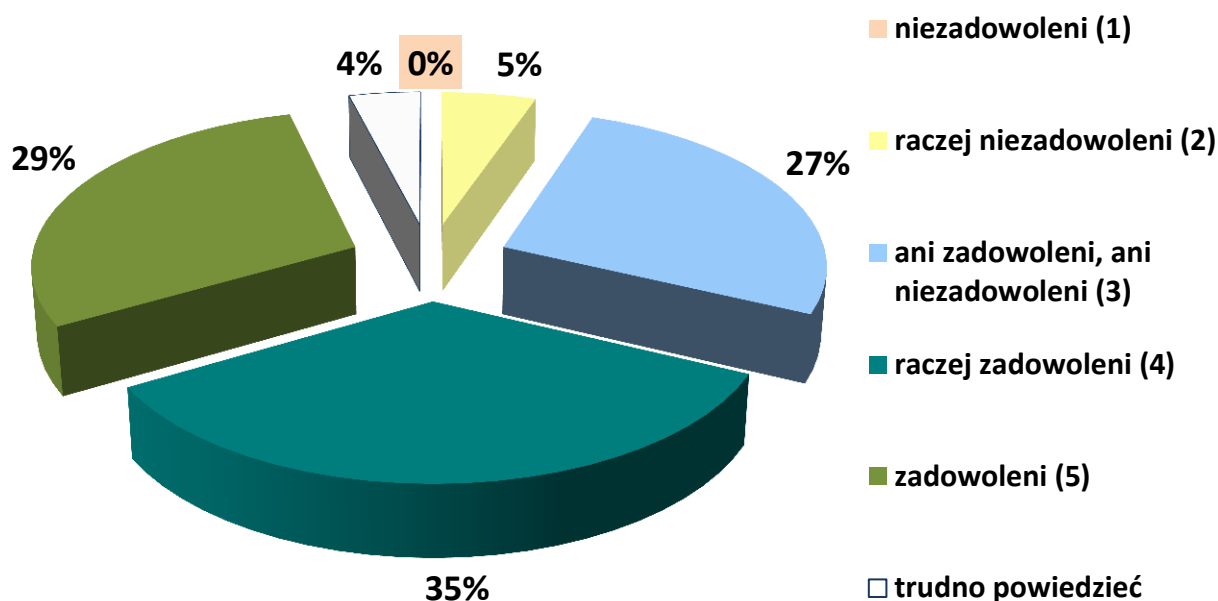
Najczęściej występującą formą współpracy biznesu z podmiotami ekonomii społecznej jest udzielanie wsparcia finansowego. W tym miejscu warto zaznaczyć, że część badanych wymieniała działania typowo charytatywne, niekoniecznie związane z prowadzeniem działalności gospodarczej przez PES. Dodajmy, że niektórzy uczestnicy pomiaru jako przejawy współpracy z sektorem ekonomii społecznej postrzegają zatrudnianie osób znajdujących się w szczególnej sytuacji na rynku pracy, czy udzielanie pomocy

⁵⁵ Jak wyżej

rzeczowej. W świetle tych informacji można stwierdzić, że pewna grupa respondentów wydaje się mylić współpracę z podmiotami ekonomii społecznej z podejmowaniem aktywności na rzecz społeczności lokalnej, a więc jednym z istotnych obszarów działań CSR. Wspomniana konstatacja jest kolejnym potwierdzeniem niskiego poziomu wiedzy świętokrzyskich przedsiębiorców w obszarach, które są przedmiotem niniejszego opracowania. Z kolei do „konwencjonalnych” form współpracy należy korzystanie ze szkoleń lub innych form edukacyjnych, oferowanych przez PES, jak również zakup usług czy produktów (np. catering). Powyższe dane zebrano na podstawie udzielonych odpowiedzi na pytanie otwarte, zatem poszczególne odsetki nie sumują się do 100 %

Wykres 32. Poziom zadowolenia ze współpracy z podmiotami ekonomii społecznej

Baza: tylko firmy współpracujące z podmiotami ekonomii społecznej (N=75)



64% przedsiębiorców współpracujących z PES deklaruje wysoki poziom zadowolenia z tej kooperacji, natomiast krytyczną ocenę wyraża 5% z tej grupy badanych. Średnia w skali pięciostopniowej wynosi 3,92 – jest to ocena zbliżona do kategorii umiarkowanie pozytywnej (4). Zmienne charakteryzujące badane podmioty gospodarcze nie wpływają istotnie na poziom satysfakcji ze współpracy z sektorem ekonomii społecznej.

Tabela 33. Dopasowanie stwierdzeń do podmiotów ekonomii społecznej
Baza: tylko firmy współpracujące z podmiotami ekonomii społecznej (N=75)

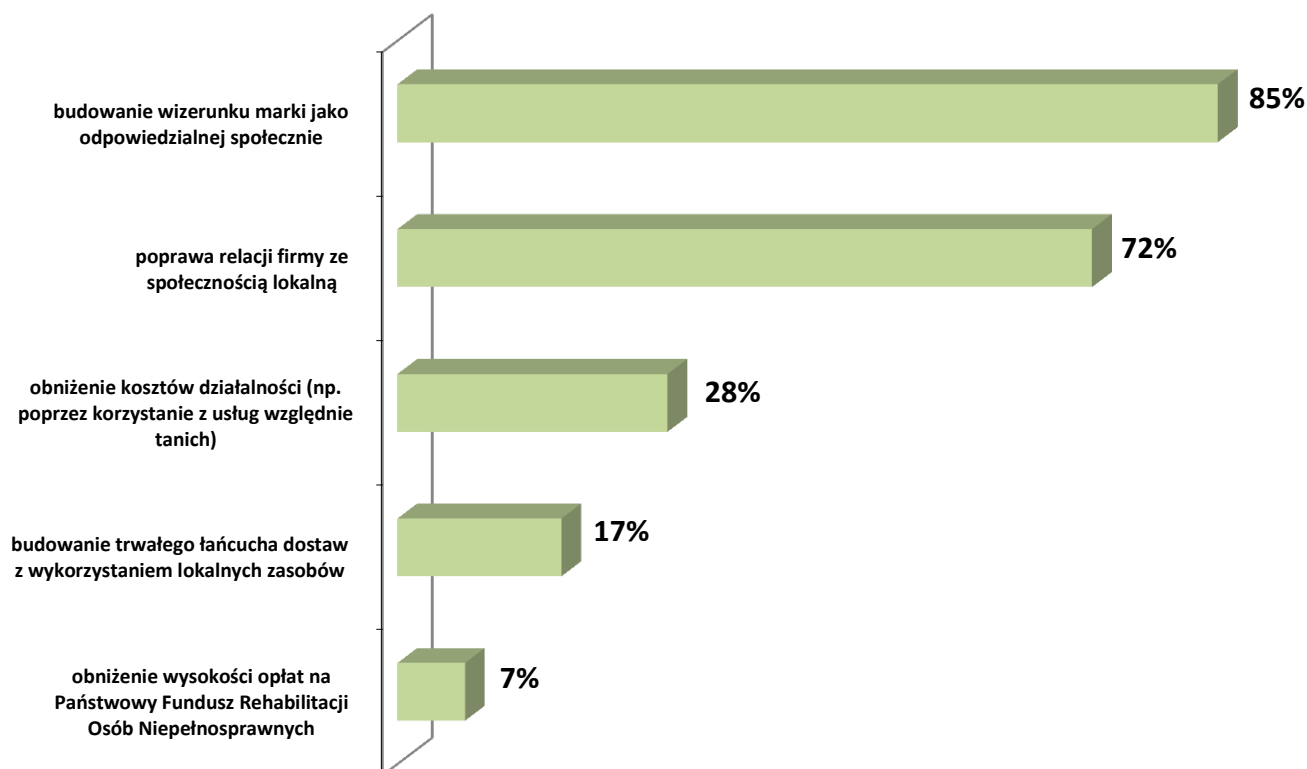
	zatrudnianie osób o trudnej sytuacji na rynku pracy	dofinansowanie ze środków publicznych	profesjonalizm, wysoka jakość usług	niskie ceny oferowanych usług	nieuczciwa konkurencja dla firm komercyjnych
nie pasuje (1)	4%	5%	9%	20%	48%
raczej nie pasuje (2)	1%	1%	0%	5%	4%
raczej pasuje (3)	7%	7%	12%	15%	1%
pasuje (4)	77%	68%	53%	28%	9%
NIE PASUJE (1+2)	5%	6%	9%	25%	52%
PASUJE (3+4)	84%	75%	65%	43%	10%
trudno powiedzieć	11%	19%	25%	32%	37%
Średnia:	3,76	3,69	3,46	2,75	1,55

Respondentom zaprezentowano zestaw stwierdzeń zawierających różne przekonania, związane ze sposobem postrzegania podmiotów ekonomii społecznej. Ankietowani mogli zgodzić się lub nie zgodzić z ich treścią, wykorzystując skalę czterostopniową, od „pasuje” (4) do „nie pasuje” (1).

Podmioty ekonomii społecznej budzą skojarzenia z zatrudnianiem osób o szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy, korzystaniem z dotacji ze środków publicznych, jak również profesjonalizmem i wysoką jakością świadczonych usług. Co szczególnie warto podkreślić, w znacznie mniejszym stopniu podzielane są stereotypowe przekonania na temat PES, związane z przypisywaniem im niskich cen oferowanych produktów lub usług, jak również – a może przede wszystkim – przekonaniem, że tego rodzaju podmioty stanowią nieuczciwą konkurencję dla przedsiębiorstw komercyjnych, ponieważ korzystają ze wsparcia publicznego i tym samym nie funkcjonują na zasadach rynkowych.

Wykres 34. Korzyści płynące ze współpracy z podmiotami ekonomii społecznej

Baza: tylko firmy współpracujące z podmiotami ekonomii społecznej (N=75)

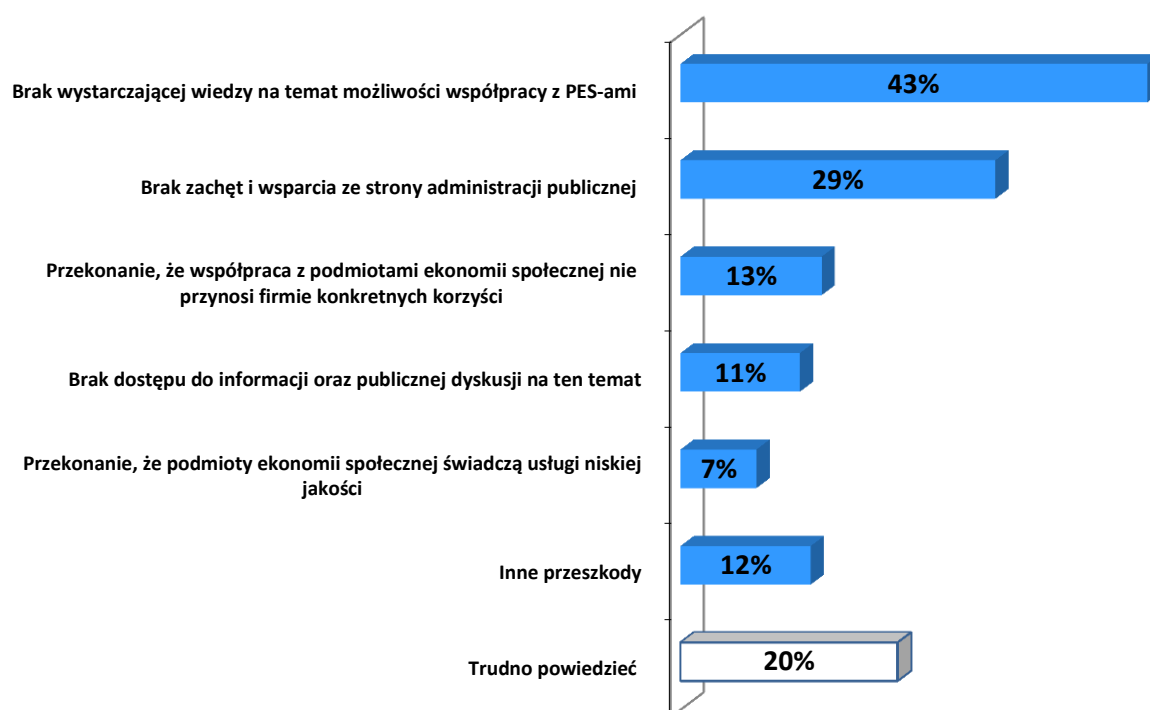


Przedstawiciele świętokrzyskich przedsiębiorstw, które mają doświadczenie we współpracy z podmiotami ekonomii społecznej, jako korzyści płynące z tego rodzaju kooperacji wymieniają przede wszystkim kwestie wizerunkowe, związane z postrzeganiem marki, jako społecznie odpowiedzialnej, jak również poprawę relacji przedsiębiorstwa ze społecznością lokalną. Zdecydowanie rzadziej podzielane jest przekonanie, że współpraca z PES przyczynia się do obniżenia kosztów prowadzonej działalności, jak również pogląd o budowaniu trwałego i pewnego łańcucha dostaw poprzez wykorzystanie zasobów lokalnych. Pewnym zaskoczeniem jest fakt, że zaledwie 7% respondentów odpowiadających na to pytanie, jako korzyść postrzega możliwość obniżenia kosztów na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (tzw. „kary na PFRON”). Podsumowując powyższe zestawienie można powiedzieć, że wśród deklarowanych korzyści płynących ze współpracy z PES przeważają kwestie „miękkie”, np. związane z budowaniem wizerunku marki, czy

tworzeniem relacji ze społecznością lokalną. Znacznie rzadziej przywoływano w tym kontekście „twarde” korzyści ekonomiczne.

Wykres 35. Bariery współpracy z podmiotami ekonomii społecznej

Baza: tylko firmy współpracujące z podmiotami ekonomii społecznej (N=75)

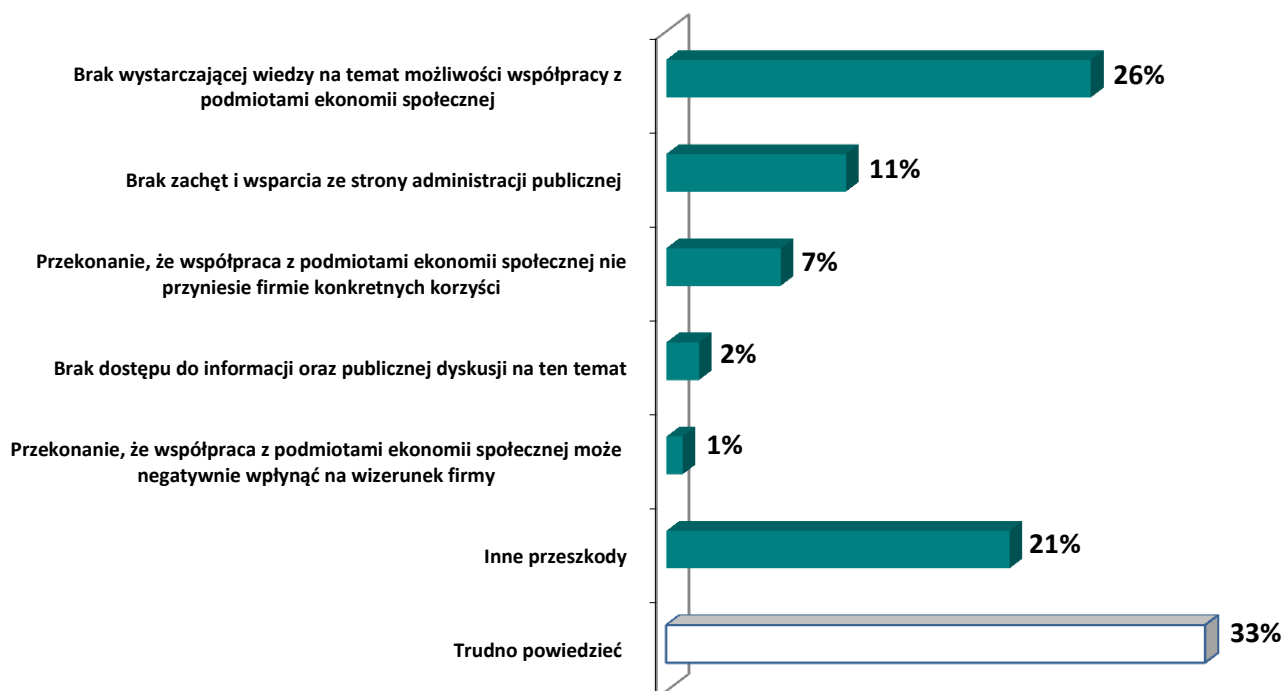


Najczęściej wymienianą barierą współpracy biznesu z podmiotami ekonomii społecznej jest niewystarczający poziom wiedzy na ten temat wśród świętokrzyskich przedsiębiorców. Dodajmy, że 11% wskazuje, że takim ograniczeniem jest brak stosownych informacji w dyskursie medialnym. Do istotnych powodów zaliczany jest również brak wsparcia ze strony sektora publicznego, jak również brak świadomości korzyści płynących z kooperacji z PES. W tym miejscu warto zaznaczyć, że powyższe zestawienie jest zbliżone do rozkładu odpowiedzi na pytanie o bariery i ograniczenia podejmowania działań społecznych przez firmy w województwie świętokrzyskim.

Brak współpracy z podmiotami ekonomii społecznej

Wykres 36. Przyczyny braku współpracy z podmiotami ekonomii społecznej

Baza: tylko firmy niewspółpracujące z podmiotami ekonomii społecznej (N=175)



Aż 1/3 badanych firm niewspółpracujących z PES nie potrafiło wskazać przyczyn braku tego rodzaju kooperacji. Do najczęściej wymienianych powodów – podobnie jak w przypadku opisywanych wcześniej barier współpracy – należą brak wystarczającej wiedzy na temat możliwości współpracy, jak również systemowych rozwiązań w obszarze wsparcia ze strony instytucji publicznych.

7. Wyniki badania jakościowego

7.1. Perspektywa przedsiębiorstw niepodejmujących działań społecznych

Kolejnym etapem niniejszego projektu badawczego była realizacja dwóch Zogniskowanych Wywiadów Grupowych (FGI) z przedsiębiorcami, niepodejmującymi działań społecznych. Celem badania była ocena zaangażowania społecznego przedsiębiorstw i przedsiębiorców z terenu województwa świętokrzyskiego, rodzajów i poziomów ich

aktywności w obszarach związanych z CSR oraz potencjału współpracy z podmiotami ekonomii społecznej. Uczestnikami były osoby zarządzające i/lub pracownicy współodpowiedzialni za podejmowanie decyzji dotyczących strategii rozwoju i kreowania wizerunku firmy w przedsiębiorstwach, które nie podejmują działań z zakresu CSR.

Wiedza w zakresie CSR

Pojęcie CSR jest znane uczestnikom badania, o czym świadczy zestawienie pierwszych skojarzeń: m.in. ekologia, pracownicy, socjal, rzetelność, finanse, marketing, klient, rynek, otoczenie, wpływ, empatia, przyjazność, relacje międzyludzkie, nieszkodzenie, otwartość. *„To są nie tylko klienci, ale (...) też społeczność lokalna, pracownicy, których zatrudniamy, szereg dostawców, kontrahenci, więc to wszystko, co nas otacza musi być w jakiś sposób uregulowane, musi ze sobą jakoś współgrać, (...) muszą być jakieś zasady, żeby mieć tę odpowiedzialność i (...) podejście, co jest zgodne z prawem i co jest słuszne, a co nie...”*. Pojęcie CSR jest rozumiane szeroko - jako *„odkształtowania środowiska...”* (w tym kontekście rozróżniono środowisko naturalne i społeczne), ale również dbanie o dobro i rozwój swoich pracowników (*„...począwszy od terminowego wypłacania pensji, (...) od takich najprostszych rzeczy to się zaczyna...”*). Zwracano uwagę na znaczenie ustanowienia i stosowania określonych standardów, zarówno w znaczeniu biznesowym, jak i w odniesieniu do zachowań międzyludzkich.

Jako zasadę organizującą relacje między wymienionymi aktorami społecznymi w sposób wyraźny wskazano odpowiedzialność. *„Chyba nie ma branży, która nie musi mieć pewnej odpowiedzialności wobec kogoś albo czegoś...”*. Badani dostrzegają fakt, że odpowiedzialność nie jest aktem jednorazowym, ale wbudowana jest w cały proces ich działalności, a nawet go przekracza, ponieważ dotyczy oddziaływania na zewnątrz firmy. *„Mnie się kojarzy [firma – przyp. aut.] odpowiedzialna społecznie, z tym, na co oddziałuje. Planując jakieś dostawy (...) czy to, jak kierowca ma tą trasę pojechać, chociażby jest brane pod uwagę, o której wstają ludzie (...) w budynku, w którym gdzieś będzie dostawa (...) albo tą trasę pojechać, żeby nawet nadłożyć, (...) i ponieść większe koszty w postaci paliwa i czasu, a żeby (...) nie przez jakieś mocno uczęszczane drogi ta dostawa się odbywała, (...) i dla mnie to jest (...) definicja tej odpowiedzialności społecznej (...) to, jak my oddziałujemy swoją pracą na tych ludzi, którzy (...) mają z nami styczność podczas tej pracy...”*. Przybliżając pojęcie CSR

wskazali następujące obszary, jakie widzą poprzez pryzmat swojej aktywności gospodarczej:

Klient, szeroko rozumiany odbiorca dóbr i usług:

„Mnie się wydaje, że społecznie odpowiedzialny biznes jest w stosunku do klienta. (...) To nie ktoś, z kogo mamy wycisnąć ostatnie soki. Tylko też jako człowieka...”. Ten aspekt odpowiedzialności społecznej był zdecydowanie najsilniej wyeksponowany w wypowiedziach uczestników wywiadów grupowych. Wszyscy badani przedsiębiorcy silnie akcentowali znaczenie odpowiedzialnych relacji z klientem. „Priorytetem jest klient. (...) Konsument, który spożywa produkty, które producent wyprodukuje. Tutaj bierze się odpowiedzialność za rzeszę ludzi...”. Podkreślano również odpowiedzialność za zapewnienie wysokiej jakości oferowanych usług. Bardzo silnie akcentowano jakość samego produktu. „Mamy na sobie odpowiedzialność, żeby to był dobry produkt, żeby (...) nie zaszkodził społeczeństwu...”. W niektórych narracjach naszych rozmówców produkt stawał się autonomicznym obiektem, rozpatrywanym w całkowitym oderwaniu od relacji osobowych. Co symptomatyczne, zauważono także, że odpowiedzialność za produkt i usługę jest zbiorowa. Można ją opisać, jako swego rodzaju sztafetę, w której odpowiedzialni muszą być wszyscy jej uczestnicy. „Każdy z nas po kolei bierze (...) odpowiedzialność za swój produkt, usługę, to, co produkuje...”.

Pracownicy i akcjonariusze/udziałowcy:

Badani dostrzegają również swoją odpowiedzialność wobec pracowników. *„Zatrudniamy około 50 osób, więc też tutaj odpowiedzialność wobec pracowników jest duża...”. Zauważono także znaczenie przestrzegania pewnych zasad w relacjach z udziałowcami, którzy „...powierzają nam swoje dokumenty, swoje finanse...”. Jednak relacja pomiędzy pracownikami i udziałowcami w kontekście pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu nie odgrywała ważniejszej roli podczas grupowej dyskusji. Kwestie roli pracowników w przedsiębiorstwach postrzegają się raczej w kontekście budowania zespołu i tożsamości firmy. „Mamy dużo biur w terenie i okolicach Kielc, więc generalnie spotykamy się często z pracownikami, żeby mogli poznać (...) pracę na różnych poziomach. Jak jest kierownik do spraw sprzedaży, czym on się zajmuje, że to nie jest (...) tylko siedzenie i picie kawy i żeby*

każdy pracownik jakoś się poczuł częścią tej firmy". W niektórych wypowiedziach silnie akcentowano również aspekty rozwojowe pracowników dostrzegając ich znaczący wpływ na sposób funkcjonowania firmy. *„Oprócz (...) czysto biznesowych, czysto ekonomicznych [aspektów – przyp. aut.] (...) rozwój pracownika jest bardzo ważny, bo on, rozwijając się, (...) utożsamia się bardziej z firmą. I stwarza, poprawia otoczenie wokół siebie. To się przekłada, że jest bardziej świadomy, (...) potrafi więcej zrobić. To się przekłada na rozwój firmy, na rozwój jego zarobków, te zarobki się przekładają na to, że on może lepiej funkcjonować - no to jest łańcuszek Świętego Antoniego...”*.

Poszanowanie środowiska naturalnego:

Charakterystyczne dla opinii badanych było powiązanie pojęcia CSR z ekologią. Co istotne, tego rodzaju skojarzenia często przywoływane były w pierwszej kolejności. Związek ten był identyfikowany przede wszystkim poprzez pewne globalne kampanie, na przykład promujące oszczędzanie zużycia papieru. *„Cały czas dostaję maile - nie drukuj tego, jeżeli nie musisz - i stąd ta ekologia mi się od razu skojarzyła...”*. Badani traktują wspomniane aspekty raczej w konwencji pewnej „poprawności” niż osobistego przekonania do znaczenia tego typu działań. *„Też coś tam zamierzam z tym zrobić i wstawić jakiś tam znaczek zielony, więc zamierzam być odpowiedzialny [śmiech] pod względem ekologii...”*. Można powiedzieć, że idee zrównoważonego rozwoju są rozpoznawalne, ale odnosi się je raczej do poziomu krajowego, a niekoniecznie do prowadzonego przez siebie biznesu. *„Nie mamy chyba jakiejś dużej odpowiedzialności, jakiegoś wpływu na ekologię, bo (...) nie ma jakichś uregulowanych systemów związanych z traceniem papieru, czy drukowaniem jakichś bezsensownych dokumentów, więc tak sobie myślę, że u nas pod tym kątem ta odpowiedzialność jest znikoma...”*. Mimo generalnie pozytywnego stosunku do zagadnienia odpowiedzialności ekologicznej podczas dyskusji pojawiły się pojedyncze głosy kontestujące znaczenie tego zagadnienia w kontekście prowadzenia własnej firmy. *„Ten ktoś, kto nawet nie segreguje śmieci, ma to głęboko gdzieś, bo musi nagle udawać ekologiczne zachowania. Ja nie jestem za czymś takim. Jednak to jest miejsce pracy, ja wiem, że dużo czasu się w nim spędza, ale mimo wszystko to nie jest coś, wokół czego powinno się kręcić całe nasze życie...”*.

Spółeczność lokalna, region, w którym działa firma:

Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu w zaskakująco znikomy sposób było związane z relacjami pomiędzy firmą a społecznością lokalną. Unikalne więc było zatem stwierdzenie jednego z uczestników badania. *„Mnie to pojęcie kojarzy się ze społecznością, w której ten biznes funkcjonuje. (...) Więc taki biznes, który patrzy na to, żeby zarobić sam, ale też żeby nie zaszkodzić innym, przede wszystkim to nieszkodzenie i niewchodzenie w złe kontakty z ludźmi...”*. Mówiąc o lokalnym aspekcie CSR wskazywano na inne podmioty, zwłaszcza duże korporacje, które *„...promują swoją markę na przykład przy budowie placów zabaw dla dzieciaków w przedszkolu (...) i oni lokują tam swój brand...”*. Stosunek respondentów do tych kampanii był raczej zdystansowany, przy czym podkreślano, że ich firmy działają w znacznie mniejszej skali. *„Przyjdzie ktoś z firmy i mówi, że robi piknik za dwieście tysięcy i mówi, wydrukuj mi plakaty, bo mi budżet już pękł. My raczej robimy małe przysługi...”*.

Przymiotnik „społeczna”(odpowiedzialność) w bardzo dużym stopniu uogólniano, zauważając przy tym, że *„...biznes odpowiada też za całe społeczeństwo...”*. Związki ze społecznością lokalną okazały się istotne dopiero na poziomie praktycznych doświadczeń, a nie definicji i zrozumienia pojęcia CSR. *„Działam trochę w takim stowarzyszeniu (...), jest taka strona na Facebooku (...), pewne projekty tam się robi, to jest bardziej zabawa, próbujemy takie fajne rzeczy, jak ktoś ma fajny pomysł...”*. Po wskazaniu takich drobnych przykładów zaangażowania prezentowano bardziej ogólne refleksje w zakresie lokalnej odpowiedzialności społecznej. *„W mniejszej społeczności ten efekt oddziaływania jest taki od razu widoczny, no bo w wielkim mieście musi to być jakaś duża akcja. Posiadanie takiego zaufania w lokalnej społeczności, że jestem dobrą, rzetelną firmą...”*.

Charakterystyka praktyk społecznej odpowiedzialności w badanych firmach:

Przedsiębiorcy uczestniczący w badaniu zostali dobrani pod kątem braku zaangażowania w działania społeczne i CSR. Stąd dość oczywistą konstatacją jest nieposiadanie strategii CSR-owej w reprezentowanych przez nich firmach.

- brak planowania:

Działania, które mają charakter społecznego zaangażowania były przypadkowe lub spontaniczne, w żaden sposób nie powiązane strategicznie z aktywnością gospodarczą. *„To są jakieś drobne sytuacje albo jakieś takie impulsy (...) nie jest to jakaś wielka strategia, tylko po prostu sytuacja napotkana...”*.

- prywatne konteksty społecznego zaangażowania przedsiębiorstwa:

Relacje społeczne badanych przedsiębiorstw w zasadzie nie są wkomponowane w ich działalność, natomiast znacznie częściej uważane są za sprawę prywatną. *„Pomogłam, ale bez zaplecza firmowego, tylko po prostu prywatnie...”*. Tego rodzaju zaangażowanie sytuowane jest niejako obok podstawowej aktywności, jako coś dodatkowego, często bez świadomości, czy refleksji, że w istocie mamy tu do czynienia z formą odpowiedzialności społecznej. *„Na przykład moja firma wspiera drużynę (...) chłopaków, którzy grają na wózkach inwalidzkich (...). Przyczynia się na przykład do pozyskania pieniędzy na wózki, bo te wózki są drogie. Czyli dofinansowujemy w jakimś tam stopniu, jeździmy na mecze, kibicujemy im i jakoś tak oni się z nami utożsamiają, my z nimi...”*. Wspomniane wsparcie młodych sportowców realizowane jest przez firmę, ale ten związek można uznać za drugoplanowy, ponieważ jest on obecny jedynie w symbolice reklamowej. *„Grają w naszych koszulkach, także mamy reklamę, ale też fajny gest z naszej strony...”*. Zainicjowanie tej współpracy miało raczej charakter prywatny niż instytucjonalny. Tym bardziej nie była ona realizowana w sposób zaplanowany. *„Wiem, że właściciel biura poznał któregoś z tych chłopaków, no i tak się zaczęło...”*.

Jak się okazało, wiele badanych firm współpracuje z instytucjami publicznymi, zwłaszcza w ramach akcji o charakterze charytatywnym. *„Gdy w szkołach organizowany jest (...) z okazji Dnia Dziecka jakiś tam piknik rodzinny i np. zbierają na huśtawkę dla dzieciaków. My wypożyczamy bezpłatnie zjeżdżalnię, a oni (...) pilnują tego, zbierają pieniądze, więc dzięki temu zarabiają na tę huśtawkę na naszym sprzęcie...”*. Działania te sytuowane są między sponsoringiem a społecznym zaangażowaniem. *„W naszej firmie parę razy miały miejsce sponsoringi przy okazji jakichś imprez, właśnie charytatywnych, więc myślę, że tutaj taka funkcja społeczna została zaznaczona, ale to jakieś takie sporadyczne sytuacje...”*. Rozmówcy za dość oczywiste uważali wspieranie przez swoje firmy tego typu wydarzeń lokalnych, jednak nie wiązali ich ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. *„Mam dużo*

takiego sprzętu, jak np. zjeżdźalnie, grille, stanowiska piwne, to często wypożyczamy np. do placówek szkolnych, na (...) festyny lokalne lub rodzinne, zupełnie bezpłatnie (...). Jakież festyny parafialne, czasami też wypożyczamy swoich kelnerów, pracowników właśnie do obsługi takich festynów, zupełnie bezpłatnie...". Motywacje tych prospołecznych zachowań są powiązane z indywidualną wrażliwością właścicieli lub kadry zarządzającej badanych przedsiębiorstw. *„Właściciel jest bardzo religijny, stąd wsparcie takich rzeczy, jak festyny parafialne, pielgrzymki (...), festyny rodzinne na terenie (...) przedszkoli, (...) akurat część pracowników ma dzieciaki w tych przedszkolach, dlatego my tam to robimy, tak charytatywnie...".* Istotną motywacją zaangażowania społecznego są właśnie wspomniane potrzeby rodzin pracowników. *„Tego typu działalność nie ma nic wspólnego (...) z taką firmową działalnością, czy jakąś reklamą. U nas to się bardziej odbywa w takich konkretnych przypadkach, ktoś ma gdzieś w rodzinie kłopot (...) niestety jakież chore dziecko, (...) wtedy w miarę możliwości staramy się coś zrobić...".*

- uwarunkowania marketingowe:

„Moja firma nie udziela się charytatywnie, szkoda. Moim zdaniem jest to kreowanie pozytywnego wizerunku i firma byłaby lepiej postrzegana, tym bardziej, że to nie jest polska firma, więc pieniądze (...) uciekają, one nie zostają tu. To chodzi o generalne skojarzenia (...) z marką, z produktem...". Skojarzenia społecznej odpowiedzialności z marketingiem okazały się istotne dla wielu rozmówców, co ważne przywoływali oni praktyczne przykłady tego typu zachowań. *„Co roku organizujemy konkurs o nasz puchar wśród uczniów szkół zawodowych, bądź techników - fryzjerek. Jest tych dziewczyn zazwyczaj około 20-30. Dajemy im nagrody w postaci bonu na 200-300 zł do hurtowni, do wykorzystania u nas, bądź nagrody rzeczowe, tj. lakiery, nożyczki, farby. No to jest oczywiście stricte marketingowe podejście, (...) myślę, że na takich konkursach są dyrektorzy tych szkół, którzy potem (...) do nas przychodzą odnośnie (...) przetargów...".* Inny uczestnik badania sformułował to nieco inaczej. *„My jesteśmy sponsorem w jakichś tam festiwalach, gdzie reklamujemy się. Z jednej strony jest to pożyteczne dla wszystkich, komuś pomagamy, ale z drugiej strony też dostajemy korzyść w postaci rozpoznawalności marki, czy też firmy...".* Dla wielu badanych istotna była po prostu promocja i rozpoznawalność ich firm. *„Ktoś może nie pamiętać o tym, coś mu się pozytywnie kojarzy (...) może nawet to jest taki przekaz podprogowy...".* Elementy

marketingowe dostrzegano również we współpracy z placówkami oświatowymi. *„Ze szkołą są istotne relacje, przychodzą ci uczniowie, mogą obejrzeć zakład. Pobawić się maszynami w miarę możliwości. To jest klasa o profilu poligraficznym, więc część z nich trafi kiedyś do nas...”*.

- aktywność społeczna zapożyczona od NGO:

Pewną rolę w relacjach z otoczeniem społecznym badanych przedsiębiorstw odgrywają organizacje pozarządowe, ale – co warto podkreślić – ograniczało się to do specyficznych podmiotów, przede wszystkim działających w obszarze pomocy społecznej. *„U mnie w firmie (...) jest stowarzyszenie (...) i stworzyliśmy, siłownię zewnętrzną, która jest tak naprawdę dla wszystkich mieszkańców całej gminy, gdzie przychodzą i dzieciaki i osoby starsze...”*. Czasami przedsiębiorcy dostrzegają potrzebę realizacji niektórych działań nie poprzez firmę komercyjną, ale właśnie przez podmiot „trzeciego sektora”. *„Ja też działam troszkę w strefie usług społecznych, bo jestem prezesem jednej z fundacji...”*.

- własne zaangażowanie społeczne pracowników:

Z wypowiedzi badanych wynika, że - obok rozmaitych wymiarów relacji ich firm z otoczeniem społecznym - ważną rolę odgrywa osobiste zaangażowanie, zarówno kadry zarządzającej, jak i pracowników. *„Pomagamy dzieciaczkom, (...) osobom starszym, (...) tak społecznie...”*. Badani najczęściej kojarzyli społeczną odpowiedzialność z bezpośrednimi działaniami, podejmowanymi przez pracowników, choć niekiedy wypowiedzi uczestników dyskusji były dość sceptyczne w zakresie oceny potencjalnych korzyści wizerunkowych dla danego przedsiębiorstwa. *„Kilku pracowników brało udział w biegu (...) charytatywnym, (...) część osób zobaczyła, że jest taka firma, ale czy to się przekłada (...) na odbiór klientów? Raczej nie...”*. Respondenci zauważają jednak, że zaangażowanie pracowników może sprzyjać bardziej skutecznej komunikacji z klientami. *„Taka osoba się wykazuje (...) działaniem społecznym, (...) jest bardziej otwarta na współpracowników i na klientów (...). Taka osoba może być (...) bardziej kreatywna. Jeżeli mamy jakieś pomysły i chcemy z kimś przedyskutować, to ona daje inne spojrzenie...”*. Podkreślano również, że działalność charytatywna może być szansą na dalszy rozwój zawodowy w innym obszarze. *„[Ktoś –*

przyp. aut.] *Udziela się w związku kynologicznym charytatywnie, potem wysłali [go – przyp. aut.] na kurs asystenta kynologicznego, więc jest szansa na zdobycie nowego zawodu...”.*

Etyka – system wartości:

Ważnym obszarem CSR są aspekty etyczne. W badanych grupach zwracano uwagę na następujące wymiary związane z podzielanymi wartościami:

- **uczciwość:**

Najczęściej wskazywaną wartością przez uczestników badania była uczciwość. *„Dla mnie wartością jest tylko i wyłącznie uczciwość. Ja jestem uczciwy wobec swoich pracowników, czyli w jaki sposób, (...) żeby ich wynagradzać, to ich wynagradzam, ale chcę, żeby oni byli uczciwi wobec mnie...”.*

- **odpowiedzialność za (zdrowie) człowieka:**

Działania podejmowane przez firmy często wiążą się z odpowiedzialnością za zdrowie klientów, co wpływa na utworzenie zupełnie innej relacji etycznej. *„Mam tak naprawdę chyba odpowiedzialność największą, bo chodzi o życie człowieka. To są osoby, które powierzają swoje życie i chcą opieki, ta opieka jest całodobowa, 7 dni w tygodniu, więc (...) pewne normy, standardy, które musimy spełniać, chcemy spełniać...”.*

- **szacunek:**

W praktycznych działaniach niektórych firm obecna jest również świadomość tworzenia przestrzeni szacunku między różnymi grupami, z którymi dane przedsiębiorstwo współpracuje lub którym oferuje swoje produkty, czy usługi. *„W mojej firmie są spotkania tematyczne, zarówno z klubami seniorów z całego regionu świętokrzyskiego, ale też z dziećmi. Chociażby po to, żeby w pewnych kwestiach poznać ich zdanie, żeby oni się też ze sobą trochę poznali (...) żeby te dzieciaki nabrały więcej szacunku do osób starszych. Aby nabrać do kogoś szacunku, trzeba go zrozumieć, trzeba wiedzieć, jakie ma problemy, więc dosyć często spotykamy się, robimy spotkania z młodzieżą, z dziećmi, z klubami seniorów. Są*

to osoby bardzo aktywne, które często występują i chcą pokazać swój repertuar a tutaj mają publiczność...”.

- wzajemność i lojalność w relacji firma-klient:

W wypowiedziach odnośnie etycznych aspektów praktyki mieszczącej się w spektrum działań CSR pojawiły się też refleksje dotyczące wzajemnych relacji badanych firm z klientami. *„Mam pod sobą ponad stu klientów (...). Każdego praktycznie znam z imienia i często jest tak, że ktoś chce coś kupić od mojej firmy. Odpowiadam, żeby tego nie robił, bo może być problem ze sprzedażem tego i towar będzie leżał na półce. W relacji klient-sprzedawca staram się być etyczny, nie kłamać, nie mówię, że super się sprzedaje, weź to (...). To wynika z lojalności, bo potem klient nic nie kupi...”.*

- etyczność pracowników:

Oprócz kompetencji zawodowych badani dostrzegają potrzebę rozwijania wrażliwości etycznej personelu. *„Każdy człowiek jest też takim nieoszlifowanym diamentem, my go uczymy pewnych rzeczy, pewnych wartości, czy pewnych aspektów, ale ta osoba też już coś w sobie ma i dobrze byłoby to poznać, nie tylko w kwestiach zawodowych. Często jest tak, że (...) jak ktoś ma zbyt duże doświadczenia, to ma też pewne nawyki, tych nawyków też bardzo trudno jest się czasami pozbyć, zwłaszcza jeżeli ktoś cały czas jest w tej samej branży, zna to, wie jak kombinować...”.*

- wolontariat pracowniczy:

Doświadczenia w tym zakresie były dość odosobnione, czego przykładem może być następująca wypowiedź. *„Prace wolontaryjne to są różne prace, to nie jest zawsze zbieranie datków, ja pracuję wolontaryjnie organizując (...) festiwale sportowe w Kielcach i to (...) sporo mnie uczy, i mogę wpisać to w CV jako praca wolontaryjna, ale przyda mi się to chociażby w firmie handlowej, w której teraz pracuję...”.* Jednak w większości przypadków wolontariat pracowniczy nie jest praktykowany w badanych firmach, choć dyskusja na ten temat była bardzo żywa. Niektóre opinie miały wydźwięk negatywny: *„...już siedzę z wami od poniedziałku do piątku, to jeszcze w sobotę, to bez przesady. Każdemu dogodzić, a jeszcze coś*

zrobić za darmo...". Inni uczestnicy okazywali zainteresowanie tego rodzaju działaniami: „...fajny pomysł dla pracownika, na pewno też by się lepiej poczuli, że zrobili coś ważnego...". Najczęściej formułowano jednak dość sceptyczne oceny. „Myślę, że ciężko by było namówić pracowników. Mówimy o ludziach, którzy pracują po kilkanaście godzin dziennie. I jak trafią raz w miesiącu, dzień czy dwa wolnego, to nie możemy im proponować - chodźcie pobieramy wspólnie śmieci, albo powiem klientowi, że dzisiaj nie odbierze czegoś, bo my zbieramy śmieci...". Zauważono też znaczenie wolontariatu w szerszym wymiarze, który może wpływać „...na lepszą integrację pracowników niż dotychczas stosowane metody. Wprawdzie rzadko, ale organizujemy jakieś spotkania integracyjne pracowników i są z tym problemy: żeby przyszli, gdzie mają wszystko zapewnione, albo termin jest nie taki albo coś jeszcze nie pasuje...". Swoje refleksje nad wolontariatem uczestnicy dyskusji dość niespodziewanie zakończyli konstatacją, że jest to bardzo interesujące narzędzie budowania relacji z pracownikami, ponieważ „...warto zobaczyć swojego pracownika w innych zadaniach, w innym nawet środowisku, gdzie możemy przyjrzeć się, jak on się zachowa. Dlatego większość skusiłaby się na taki pomysł, żeby tego spróbować, zaszczerpić wśród ludzi, bo czasami zdarzają im się spontaniczne pomysły, zupełnie niezwiązane z zarabianiem pieniędzy i potrafią się pewnym rzeczom poświęcić...".

Zaangażowanie firmy a wsparcie systemowe samorządu województwa:

W refleksjach nad potencjałem CSR często podkreślano, że niewielka skala tego rodzaju działań wynika z ograniczonych możliwości finansowych przedsiębiorstw, zwłaszcza małych i średnich. „Kwestia kosztów (...) nie pozwala na razie jeszcze pomyśleć o tym...”. Badani przedsiębiorcy widzą jednak sens spotkań i szkoleń oferowanych w ramach programów regionalnych, w tym współfinansowanych ze środków europejskich. Ich dotychczasowe doświadczenia w tym obszarze są zniechęcające, ponieważ „...trudno uzyskać takie szkolenie (...), trzeba procedury przejść i (...) to jest czasochłonne...”. Innymi słowy, chodzi tu o zbędne obciążenia administracyjne i – co za tym idzie - brak elastyczności w procesie ubiegania się o środki. Zdarza się, że przedsiębiorcy rezygnują z samodzielnego przygotowania aplikacji projektowych właśnie z przyczyn biurokratycznych, a także ze względu na praco- i czasochłonność tego rodzaju przedsięwzięć. „Ja to wszystko rozumiem, natomiast doszedłem ostatnio do takiej konkluzji, że trzeba zacząć żyć swoim życiem i jeżeli

by to mnie nie dotyczyło, (...) że ja miałbym to wszystko ogarnąć i skleić w jedno, to ok, natomiast jeżeli (...) ja miałbym chociaż godzinę na to dziennie poświęcić, to nie. W żadnym wypadku...”.

Przedsiębiorcy a ekonomia społeczna:

Wiedza o ekonomii społecznej jest bardzo ograniczona lub wręcz nieobecna, co potwierdzają pierwsze skojarzenia respondentów, związane z tym pojęciem: podatki, ZUS, koszty, budżet, wynagrodzenie, rachunkowość społeczna, podział zysków, pomoc finansowa, wspólny interfejs, udziały w zysku, dystrybuowanie zysków w obrębie społeczeństwa, zarządzanie dla dobra wspólnego, wsparcie z budżetu gminy, działania charytatywne.

Podczas dalszej dyskusji uczestnicy samodzielnie ukierunkowali się i zbliżyli do podręcznikowej definicji pojęcia ekonomii społecznej. *„Rozbić gospodarkę na ekonomię i społeczność, czyli coś, co dotyczy społeczności, czyli ludzi. Czyli mówimy tutaj nie o kwestiach materialnych, tylko właśnie o kwestiach bardziej osobowych. (...) Taki rynek społeczny, lokalny...”.*

Choć samo pojęcie ekonomii społecznej jest bliżej nieznanie, to respondenci kojarzą działalność przedsiębiorstw społecznych w regionie. Na poziomie znajomości wspomaganej (przez moderatora dyskusji) badani sformułowali dość trafne skojarzenia: *„zakłady pracy chronionej...”, „...jest taka firma, która zatrudnia osoby niepełnosprawne i robią meble...”.* Wskazywano również konkretne przykłady przedsiębiorstw społecznych: *„...firma na Żytniej, jadłodajnia, którą prowadzą głuchoniemi (...), zakład rehabilitacji zawodowej...”.* Podczas rozmowy okazało się, że niektórzy respondenci kooperują z podmiotami ekonomii społecznej, choć często nie zdają sobie z tego sprawy. *„Moja firma z nimi współpracuje i wiem, że oni stale im dostarczają właśnie meble, sprzęt i tym podobne rzeczy i wydaje mi się, że jak najbardziej potrzebne są takie firmy...”.*

Kiedy uczestnicy wywiadów zidentyfikowali, czym jest ekonomia społeczna, okazało się, że mają do niej wyraźnie pozytywny stosunek. Dyskusje i kontrowersje wywołała przede wszystkim kwestia ustanowienia zasad uczciwej konkurencji pomiędzy „zwykłymi” przedsiębiorcami a podmiotami ekonomii społecznej. *„Z jednej strony na pewno dobrze dla społeczeństwa, bo ci ludzie nie pozostaną wykluczeni, natomiast z drugiej strony, ze strony konkurencji, czy firmy, która zatrudnia w pełni zdrowych ludzi, no już niekoniecznie, (...)*

wygrywanie przetargów z punktu widzenia prywatnego przedsiębiorcy jest troszeczkę, może nie tyle nieuczciwe, ale po prostu bolesne (...), bo tutaj rzeczywiście się trzeba bardzo wysilać i liczyć z każdym groszem...". Zauważono również, że zatrudnianie i dofinansowywanie pracy (poprzez ekonomię społeczną) osób ze środowisk wykluczonych społecznie może być nieskuteczne. „Ja się zastanawiam, czy to rzeczywiście w pewien sposób nie odbije się na jakości produktu, podam przykład, bo z rodziny kobieta pracuje w Poczcie Polskiej (...), i oni mają iluś tam więźniów pracujących na nocnych zmianach. Z jej perspektywy to wygląda tak, że oni przychodzą do pracy, bo muszą, generalnie powinno im zależeć, bo mają pieniądze, mogą mieć jakąś odskocznię, natomiast prawda jest taka, że oni po prostu przychodzą, chcą to odbębnić, gdzieś się włóczą, nie bardzo mogą ich pogonić, bo się ich troszeczkę obawiają i nie chcą z nimi zadzierać, a ta ich praca nie do końca jest rzetelna...".

Badani podkreślali, że wsparcie grup i osób defaworyzowanych może być realizowane również poprzez dofinansowanie ich zatrudnienia w firmach komercyjnych. „My zatrudniamy niepełnosprawnych, (...) żeby dać im jakąś szansę rozwoju i samorealizacji, ale głównie z tego powodu, że otrzymujemy dofinansowanie z PRFONu na te osoby...". Podczas dyskusji grupowych przywoływano również inne doświadczenia w tym obszarze. „U nas są zatrudnione osoby niepełnosprawne, oczywiście zakres niepełnosprawności jest niewielki, natomiast mieliśmy zatrudnionego na praktyce chłopaka młodego, i po praktyce u nas znalazło się miejsce w firmie współpracującej, został tam zatrudniony (...) z naszego polecenia niejako...". Część respondentów sądzi, że taka forma wsparcia jest tańsza niż poprzez wyspecjalizowane podmioty ekonomii społecznej. Dla naszych rozmówców ważne jest zapewnienie uczciwych zasad przyznawania i rozliczania różnych preferencji, przyznawanych ze względów społecznych. „Nie problem jest wziąć pieniądze na tego niepełnosprawnego, nie problem go później wykorzystać, no bo tak się niestety też często zdarza. To nie jest problem, natomiast (...) jeżeli taka firma ma mieć jakieś preferencje, czy cokolwiek, to rzeczywiście na uczciwych zasadach...".

W podsumowaniach końcowych podkreślano, że warto pomagać osobom, które mają nikłe szanse na podjęcie pracy na otwartym rynku. „My zatrudnialiśmy chłopaka na wózku inwalidzkim, który pracował tak samo, jak osoby zdrowe i w pełni sprawne, które normalnie pracują. Oczywiście trzeba było dostosować łazienkę i takie zaplecze socjalne do jego wózka, akurat (...) mieliśmy windę, (...) może był niepełnosprawny ruchowo, a psychicznie był ok, a są

też takie zakłady, gdzie zatrudniają osoby psychiczne, albo z jakimś orzeczeniem o grupie inwalidzkiej, związanej z upośledzeniem psychicznym...”.

Od wrażliwości społecznej menedżera do społecznie odpowiedzialnej firmy – podsumowanie:

Zogniskowane Wywiady Grupowe z przedstawicielami firm niepodejmujących działań społecznych wykazały, że badane osoby nie posiadają uporządkowanej i uwewnętrznionej wiedzy na temat CSR i ekonomii społecznej. Ich doświadczenia z praktyki zawodowej sprawiają jednak, że mają dość trafne skojarzenia i refleksje dotyczące społecznego zaangażowania. Ich firm z pewnością nie można zaliczyć do przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie w klasycznym rozumieniu tego terminu. Nie posiadają oni, ani nie są zainteresowani wdrażaniem charakterystycznych dla CSR mechanizmów, na przykład posiadaniem misji, a więc swego rodzaju etycznego posłannictwa wobec konsumentów i - szerzej - wobec społeczeństwa, czy wdrażaniem całościowej strategii organizacji, uwzględniającej dążenie do uzyskania zadowolenia wszystkich ważnych interesariuszy (klientów, społeczeństwa, pracowników, dostawców).

Badani z tej grupy wykazali jednak znaczącą wrażliwość społeczną w praktycznym działaniu. Można zaryzykować stwierdzenie, że dzielą oni system wartości społecznych, oparty na takich cechach, jak: empatia, potrzeba niesienia pomocy, odpowiedzialność, dążenie do sprawiedliwości, czy uczciwość. Nawet, jeśli ich firmy nie prowadzą takich działań, to respondenci wyraźnie widzą ich sens. Ten katalog zachowań i postaw ma charakter wyraźnie osobowy, dotyczy przede wszystkim samych właścicieli lub menedżerów, natomiast nie przekłada się bezpośrednio i wprost na sposób funkcjonowania firmy. Proces ten zachodzi w sposób nieświadomy. Wrażliwość menedżerów, przejawiająca się w ich indywidualnym zaangażowaniu społecznym, pośrednio wpływa na działania firmy. Personifikacja społecznej odpowiedzialności zbliża badane przedsiębiorstwa do pojęcia *firmy wrażliwej społecznie*, choć nie do terminu *corporate social responsibility*, oznaczającego działania strategiczne, charakterystyczne głównie dla dużych korporacji biznesowych. Użyte tu pojęcie wrażliwości społecznej nie jest zatem tożsame z CSR. Jest raczej cechą (atrybutem) ludzi, a - poprzez nich - organizacji, natomiast społeczna

odpowiedzialność jest potencjalną konsekwencją posiadania tej cechy, jej specyficzną systemową emanacją. Innymi słowy, ta indywidualna wrażliwość jest koniecznym, choć niewystarczającym warunkiem społecznej odpowiedzialności firmy. Jednak biorąc pod uwagę fakt, iż od pewnego czasu w opisie przedsiębiorstw wyraźnie widoczna jest tendencja do personifikacji, to można założyć, że indywidualnie ujawniana wrażliwość społeczna może zmieniać całą organizację. W tym spersonifikowanym ujęciu sposobu funkcjonowania firmy, aspekty osobowe mieszają się z instytucjonalnymi. Organizacjom przypisuje się zatem cechy typowo ludzkie. Posiadają one swoją tożsamość lub osobowość. Podobnie jak człowiek, przeżywają wewnętrzne konflikty i napięcia. Posiadają potencjał rozwojowy, w tym emocjonalny, intelektualny, a nawet duchowy. Uczą się, wzbudzają (lub nie) zaufanie, wchodzą w relacje z innymi. W ten sposób wrażliwość społeczna menedżera i pracowników tworzy w praktyce nowy wymiar firmy odpowiedzialnej społecznie, która może być także partnerem dla instytucji publicznych w obszarze ekonomii społecznej oraz podmiotów funkcjonujących w ramach tego sektora.

7.2. Perspektywa przedsiębiorstw podejmujących działania społeczne

Kolejnym etapem niniejszego cyklu badawczego była realizacja 30-tu Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych z przedstawicielami podmiotów, zidentyfikowanych jako zaangażowane społecznie. Część tych przedsiębiorstw została zidentyfikowana na etapie badania ilościowego, inne zostały wytypowane na podstawie rekomendacji starostw powiatowych z województwa świętokrzyskiego⁵⁶. Dodatkowo wykonawca korzystał również z danych dostępnych w internecie, informacji własnych oraz poleceń ekspertów, czy kluczowych informatorów z obszaru CSR w województwie świętokrzyskim (tzw. metoda „kuli śniegowej”). Rekrutację przeprowadzono w taki sposób, aby uzyskać jak najszerszą reprezentację świętokrzyskich przedsiębiorców – ze względu na lokalizację siedziby (lub miejsce prowadzenia działalności gospodarczej), wielkość podmiotu, czy reprezentowaną branżę.

⁵⁶ Przed rozpoczęciem badań terenowych Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Świętokrzyskiego (w porozumieniu z wykonawcą badania) zwrócił się do wszystkich 14 starostw powiatowych z prośbą o wytypowanie podmiotów gospodarczych, wyróżniających się pod względem odpowiedzialności społecznej.

Rysunek 37. Podejmowanie działań społecznych przez świętokrzyskie podmioty gospodarcze

DUŻE KORPORACJE	MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA	NISZOWE SEGMENTY RYNKU
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Znajomość pojęcia i wysoki poziom wiedzy ✓ Rozwiązania systemowe: posiadanie skodyfikowanej polityki CSR i dokumentów strategicznych ✓ Oddelegowani pracownicy i/lub komórki organizacyjne ✓ Podejmowanie działań zgodnych z polityką firmy ✓ Nagłaśnianie podejmowanych działań w celu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brak znajomości pojęcia, niski poziom wiedzy ✓ Brak rozwiązań systemowych ✓ Podejmowanie działań, często bez koordynacji oraz świadomości, że wpisują się one w definicję CSR ✓ Brak nagłaśniania podejmowanych działań ✓ Brak oczekiwania konkretnych korzyści, płynących z podejmowanych 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Media lokalne ✓ Branża ekologiczna, ✓ Spółdzielnie ✓ Spółki komunalne ✓ Byłe lub obecne zakłady pracy chronionej

Badane podmioty można podzielić na kilka grup, które znacząco różnią się pod względem zakresu i sposobu realizacji podejmowanych działań społecznych. W związku z powyższym konieczne jest stworzenie krótkiej charakterystyki każdego z tych segmentów wraz z omówieniem czynników, wywierających wpływ na występowanie analizowanych zagadnień.

Na tle pozostałych podmiotów z pewnością wyróżniają się duże przedsiębiorstwa. Do tej grupy można zaliczyć zarówno koncerny lub ich oddziały (w tym z udziałem kapitału zagranicznego), jak również spółki skarbu państwa. Tego rodzaju podmioty często posiadają wdrożone rozwiązania systemowe w obszarze CSR i prowadzą określoną politykę, nierzadko w oparciu o dokumenty programowe lub strategiczne. Za jej realizację często odpowiadają

oddelegowane komórki organizacyjne, jak np. działy specjalizujące się w zarządzaniu zasobami ludzkimi (HR, personalne, kadrowe itp.) lub *public relations* (np. PR, działy lub – bezpośrednio – rzecznicy prasowi). Warto podkreślić, że – przynajmniej na poziomie deklaracji – tego rodzaju działaniom przypisuje się duże znaczenie i wpływ na sposób funkcjonowania firmy. Nie zawsze możliwa była pełna weryfikacja rzeczywistego stanu rzeczy, choć część badanych podmiotów wydaje się prowadzić świadomą, aktywną i autentyczną politykę CSR (wraz z jej odpowiednim nagłośnieniem), podczas gdy inne skupiają się na maksymalizacji korzyści wizerunkowych, jak można przypuszczać, nie przywiązując zbytnej wagi do szczegółowych rezultatów podejmowanych działań. Dodajmy, że respondenci reprezentujący tego rodzaju podmioty zazwyczaj poprawnie definiowali pojęcie odpowiedzialności społecznej, jak również posiadali szeroki zasób teoretycznej wiedzy na ten temat.

Zupełnie inną sytuację odnotowano w badanych małych i średnich przedsiębiorstwach, których część – jak się okazuje – podejmuje działania społeczne, choć zazwyczaj są one nieuświadomione, nieskoordynowane i prowadzone bez uprzedniego planowania. Przedstawiciele tych podmiotów bardzo często w pierwszym odruchu zaprzeczali, że ich firmy są zaangażowane społecznie, jednak dopytywani przywoływali liczne przykłady podejmowanych przez nie aktywności (w różnych obszarach zaliczanych do CSR). Co ciekawe, działania te nie zawsze są komunikowane opinii publicznej, choć bywają istotnym wsparciem dla społeczności lokalnych, czy osób lub rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej. Co za tym idzie, trudno wiązać je z motywacją osiągnięcia korzyści wizerunkowych. W większości przypadków dysponują oni niepogłębioną i fragmentaryczną wiedzą, np. mają trudności z przytoczeniem definicji odpowiedzialności społecznej biznesu. Firmy z sektora MŚP najczęściej nie wdrażają systemowych rozwiązań, czy procedur w tym obszarze problemowym, nie mają również oddelegowanych pracowników, ani – tym bardziej - wyodrębnionych komórek organizacyjnych, odpowiedzialnych za realizację wspomnianych zadań.

Jednym z kluczowych ustaleń badawczych jest identyfikacja kilku ciekawych nisz o wysokim, choć nie zawsze w pełni wykorzystanym potencjale zaangażowania społecznego. Okazuje się, że w województwie świętokrzyskim (i – przypuszczalnie – w całym kraju) istnieje pewien rezerwuar wrażliwości i aktywności społecznej w środowiskach gospodarczych.

Z pewnością jest to istotna informacja z punktu widzenia perspektyw rozwojowych CSR, jak również możliwości podejmowania współpracy biznesu z sektorem ekonomii społecznej.

Do pierwszej z tych grup można zaliczyć media lokalne (papierowe, elektroniczne), które – niejako z definicji – podejmują i zarazem promują działania społeczne. Nie będziemy w tym miejscu szerzej rozwijać tego wątku, lecz prowadzenie lokalnych mediów jest szczególnym rodzajem biznesu, często powiązany z realizacją misji obywatelskiej. Co więcej, ich społeczna rola bywa koniecznym, choć niewystarczającym warunkiem sukcesu komercyjnego. Innymi słowy, na polskim rynku – w tym w województwie świętokrzyskim – funkcjonują podmioty, które specjalizują się nie tylko w informowaniu o sprawach lokalnych, ale również w sprawowaniu funkcji kontrolnej wobec władz lokalnych czy edukacji obywatelskiej. Oznacza to m.in. inicjowanie i aktywne wspieranie akcji społecznych w różnych obszarach życia, np. rozwoju lokalnego, pomocy społecznej, edukacji, ekologii, czy historii i tożsamości lokalnej. Media lokalne poświęcają wiele uwagi wszelkim przejawom aktywności społecznej, współpracując z organizacjami „trzeciego sektora”, grupami nieformalnymi, a nawet podmiotami ekonomii społecznej (jeśli takowe funkcjonują na obszarze ich ukazywania się). Jednocześnie są to podmioty, które działają na rzecz integracji własnego środowiska w wymiarze regionalnym i ogólnopolskim, zrzeszają się w organizacjach branżowych (np. skupiających dziennikarzy lub wydawców), prowadzą badania rynku, stosują dobre praktyki i oddolnie wykreowane standardy branżowe⁵⁷. Jeden z podmiotów uczestniczących w badaniu jest spółdzielnią dziennikarską, co wiąże się z partycypacyjnym modelem zarządzania i nieco innym podziałem zysku niż ma to miejsce w „tradycyjnej firmie”. Co ciekawe, w próbie znalazły się podmioty zakładane jako przedsięwzięcia komercyjne w latach 90-tych i późniejszych, jak również media działające przed rokiem 1989 – jako oficjalna prasa partyjna lub jako biuletyny ówczesnej opozycji, ukazujące się w tzw. „drugim obiegu”. Choć nie byliśmy w stanie wystarczająco zgłębić tego zagadnienia, wydaje się, że szczególnie silną misję obywatelską można przypisać ostatniej z wymienionych grup, a więc mediom o rodowodzie postsolidarnościowym.

⁵⁷ Dotyczy to zwłaszcza części mediów papierowych, które są członkami największej w Polsce sieci reklamowej pn. „Tygodnik Lokalny”, w ramach której cyklicznie prowadzone są badania czytelnictwa. Ponadto największe podmioty są członkami Izby Wydawców Prasy i poddają się kontroli nakładu w ramach Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Wśród uczestników badania są również członkowie Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, Stowarzyszenia Polskich Mediów, czy Związku Telewizji Kablowych w Polsce.

Ciekawą grupą podmiotów gospodarczych jest również branża związana z ekologią i ochroną środowiska, która – ze względu na rodzaj prowadzonej działalności - wpisuje się w jeden z istotnych obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu. Do tej grupy zaliczyć można podmioty działające w sferze odnawialnych źródeł energii (OZE) i efektywności energetycznej (EWE), które – w pewnym stopniu – były reprezentowane w zrealizowanej próbie badawczej. Warto przypomnieć, że branża EWE/OZE należy do tzw. inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego - w roku 2015 zrealizowane zostały obszerne badania regionalne na ten temat⁵⁸.

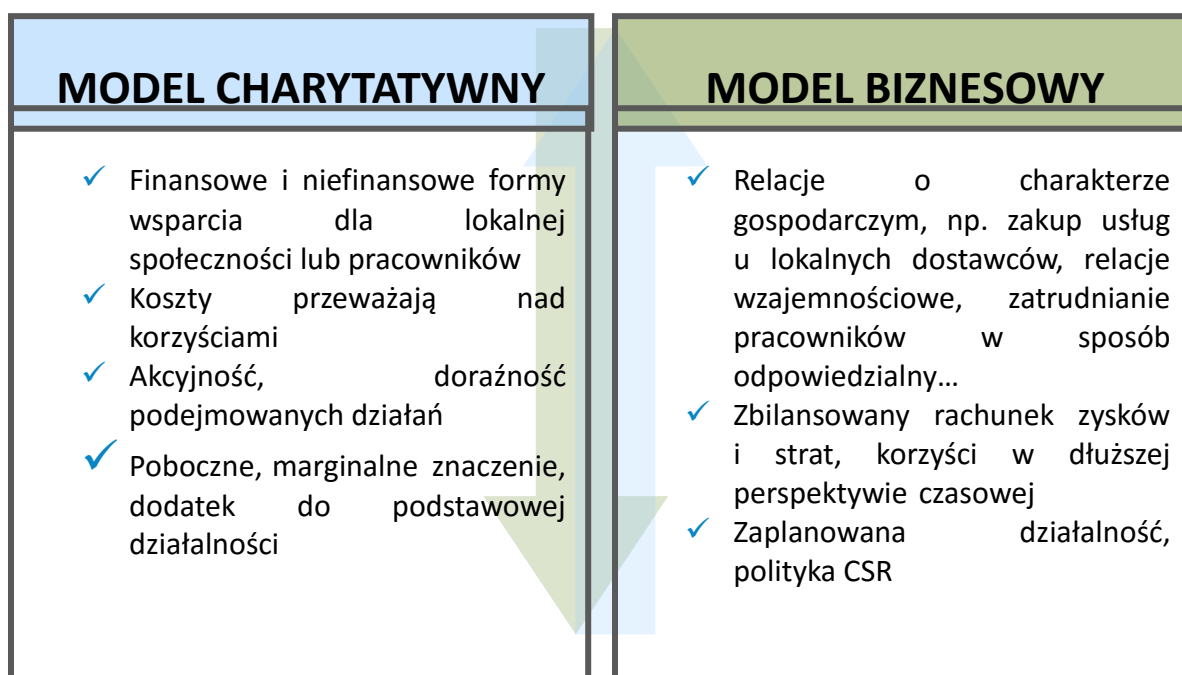
Innym nieoczywistym przykładem przedsiębiorstw ponadprzeciętnie zaangażowanych społecznie są spółdzielnie rolnicze. Są to podmioty wyróżniające się pod względem sposobu zarządzania i podejmowania decyzji (zgodnie z zasadami spółdzielczości), ale również zaangażowane w sprawy lokalne (przede wszystkim ze względu na fakt, że ich członkami są lokalni producenci żywności). Co więcej, tego rodzaju przedsiębiorstwa angażują się w promocję lokalnych produktów kulinarnych, w tym zdrowej żywności i potraw nawiązujących do tradycji kulinarnej regionu.

Pewne działania na rzecz społeczności lokalnych podejmowane są również przez spółki komunalne, które – ze względu na swoich właścicieli, a więc jednostki samorządu terytorialnego – angażują się na rzecz otoczenia, rozwoju relacji międzyludzkich, edukacji, promowania postaw prozdrowotnych i aktywnego trybu życia, czy ochrony środowiska naturalnego.

W zrealizowanej próbie reprezentowane są również podmioty posiadające – aktualnie lub w przeszłości – status zakładów pracy chronionej. Ich przedstawiciele deklarują, że w ich działalności szczególną wagę przykładają do zatrudniania osób z niepełnosprawnościami, jak również likwidacji barier architektonicznych w miejscu pracy.

⁵⁸ „Efektywne wykorzystanie energii jako inteligentna specjalizacja regionu świętokrzyskiego”, Raport z badań, Lokalne Badania Społeczne dla Świętokrzyskiego Centrum Innowacji i Transferu Technologii Sp. z o.o., Warszawa, 2015

Rysunek 38. Dwa modele podejmowania działań społecznych przez świętokrzyskie podmioty gospodarcze



Badane podmioty podejmują działania społeczne w ramach dwóch alternatywnych ścieżek, czy modeli. Pierwszy z nich obejmuje wszelkie charytatywne formy wsparcia, skierowane do społeczności lokalnych lub zespołów pracowniczych (np. sponsoring wydarzeń lokalnych, pomoc osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej). Co niezmiernie istotne, właśnie ten sposób rozumienia CSR przeważa wśród uczestników badania, co wpływa na sposób postrzegania podejmowanych działań, które najczęściej prowadzone są w sposób akcyjny i traktowane jako poboczne, czy wręcz marginalne. Poza kilkoma dużymi firmami, prowadzącymi świadomą politykę odpowiedzialności społecznej w ramach ładu korporacyjnego, przeważa pogląd, że działania społeczne są pewnym dodatkiem do działalności podstawowej, generującym określone koszty. Innymi słowy, tak rozumiana działalność społeczna prowadzona jest z pobudek o charakterze filantropijnym („z potrzeby serca...”), a płynące z niej korzyści wydają się być niesprecyzowane. Idąc tym tropem, odpowiedzialne społecznie działania nie są postrzegane jako narzędzie rozwojowe, a raczej forma ponadprogramowej aktywności, wymagająca osiągnięcia określonej pozycji rynkowej.

Znacznie mniej rozpowszechniony jest model biznesowy, zakładający, że odpowiedzialność społeczna jest istotnym motorem i instrumentem rozwoju przedsiębiorstwa. Tego rodzaju działania generują wprawdzie koszty (choć wiele z nich może być prowadzona przy niskich nakładach), jednak w dłuższej perspektywie czasowej przynoszą konkretne korzyści, np. wizerunkowe, w postaci trwałych relacji z pracownikami, czy otoczeniem (w tym dostawcami lub klientami). Wspomniana ścieżka bywa oparta o określoną politykę, prowadzoną w ramach pewnych reguł i opisaną w dokumentach strategicznych.

Uczestniczący w badaniu przedsiębiorcy sformułowali kilka przykładów korzyści, jakie – ich zdaniem – wiążą się z podejmowaniem działań odpowiedzialnych społecznie:

- pomaganie innym, filantropia, bezinteresowne wsparcie,
- korzyści wizerunkowe, promocja marki,
- umacnianie pozycji rynkowej, np. poprzez uzyskiwanie certyfikatów branżowych lub odpowiedzialny zakup usług (ta cecha ma znaczenie zwłaszcza dla podmiotów posiadających kontrahentów zagranicznych, którzy zwracają uwagę na tego rodzaju elementy podczas zakupu towarów i usług),
- przełamanie negatywnego stereotypu przedsiębiorcy,
- ochrona środowiska naturalnego: „*żeby coś po nas zostało...*”,
- możliwość nawiązania trwałych relacji biznesowych, np. o charakterze wzajemnościowym,
- poprawa relacji i zwiększenie poziomu lojalności personelu.

Z kolei jako najważniejsze bariery podejmowania tego rodzaju działań wskazywane są:

- brak wystarczającej wiedzy,
- brak świadomości korzyści,
- niski poziom gospodarczy i niepewna sytuacja ekonomiczna.

Większość badanych przedsiębiorców nie ma sprecyzowanych skojarzeń z pojęciem ekonomii społecznej lub są one bardzo ogólnikowe. Dopytywani o szczegóły często kojarzą,

że w ich okolicy funkcjonują podmioty zaliczane do tego sektora, np. warsztaty terapii zajęciowej lub spółdzielnie socjalne. Najczęściej nie mają z nimi kontaktu, a ich poziom wiedzy na ten temat jest szczątkowy. Absolutną rzadkością jest również współpraca z PES, której przejawem może być np. zakup usług przez przedsiębiorstwo komercyjne (np. catering).

Sama idea ekonomii społecznej budzi ambiwalentne odczucia naszych rozmówców. Najczęściej kojarzą oni tę sferę z pomaganiem osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej i zawodowej, co – na poziomie ogólnym - budzi pozytywne skojarzenia. Inaczej rzecz ujmując, PES funkcjonują na specjalnych zasadach i nie tworzą realnej konkurencji dla przedsiębiorstw komercyjnych, a ich wsparcie publicznymi pieniędzmi jest uzasadnione. Sytuacja nieco komplikuje się, jeśli podmioty ekonomii społecznej zaczynają świadczyć usługi dotychczas zagospodarowane przez inne firmy. W takich przypadkach badani przedsiębiorcy mają pewne wątpliwości, czy PES powinny być wspierane ze środków publicznych i czy nie będzie to zaburzeniem zdrowych reguł rynkowych. Część respondentów wyraża daleko idącą rezerwę wobec wszelkiego rodzaju dotacji, które – w ich przekonaniu – mogą stanowić naruszenie równości szans („*mnie nikt nie pomagał...*”, „*psucie rynku...*”).

7.3. Perspektywa podmiotów ekonomii społecznej

Na końcowym etapie niniejszego cyklu badawczego zrealizowano 10 Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych z osobami zarządzającymi PES w celu uchwycenia ich specyficznej perspektywy i wizji współpracy z biznesem, jak również dotychczasowych doświadczeń i planów na przyszłość. Badanie zrealizowano z uwzględnieniem punktów widzenia różnych grup respondentów, w tym osób reprezentujących różne rodzaje podmiotów ekonomii społecznej: spółdzielni socjalnych, zakładów aktywności zawodowej, organizacji pozarządowych, prowadzących działalność gospodarczą oraz centrów i klubów integracji społecznej.

Definicja pojęcia i skojarzenia z ekonomią społeczną:

W większości przypadków respondenci formułowali dość ogólnikowe i fragmentaryczne definicje pojęcia ekonomii społecznej. Najczęściej przywoływano skojarzenia z aktywizacją zawodową i szeroko rozumianym wsparciem dla osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej i zagrożonych wykluczeniem społecznym („*to jest taka szansa...*”, „*nauka od podstaw...*”). Nasi rozmówcy podkreślali również, że podmioty ekonomii społecznej są przedsięwzięciami gospodarczymi o specyficznej strukturze właścicielskiej i zasadach podziału uzyskiwanych dochodów („*czasami osobom starszym tak tłumaczę, że to coś jak dawne Geesy, takie udziały procentowe...*”, „*firma, w której dochód idzie na cele społeczne...*”). Idąc tym tropem, część badanych uważa, że cechą tego rodzaju podmiotów jest budowanie trwałych relacji międzyludzkich wśród personelu, postrzeganych jako bliskie i ciepłe („*podejście do człowieka...*”). Respondenci zwracali również uwagę na kwestie związane z funkcjonowaniem PES na rynku, wskazując, że najczęściej działają one na specjalnych zasadach, tj. są dotowane ze środków publicznych, korzystają ze stałych zleceń jednostek samorządu terytorialnego oraz bywają preferowane podczas udzielania zamówień publicznych na pewne kategorie usług (np. poprzez stosowanie klauzul społecznych).

Współpraca w ramach sektora ekonomii społecznej:

Podmioty ekonomii społecznej w województwie świętokrzyskim współpracują przede wszystkim na poziomie lokalnym, przy czym najczęściej ich relacje przybierają formę kontaktów nieformalnych, towarzyskich. Nie występują natomiast powiązania o charakterze biznesowym – co więcej, w kilku przypadkach wskazywano na brak koordynacji różnych inicjatyw sektora ekonomii społecznej, co może skutkować powstawaniem napięć wynikających z konieczności konkurowania o środki publiczne, jak również odbiorców z grup zagrożonych wykluczeniem społecznym („*jako CIS na początku byliśmy postrzegani jako konkurencja dla MOPS-u...*”, „*konkurujemy o tego samego klienta...*”, „*te nasze działania pokrywają się, zazębiają...*”). Współpraca w ramach sektora funkcjonuje również dzięki jednostkom samorządu terytorialnego (na poziomie gminy, miasta, czy powiatu oraz w skali województwa – tu wskazywano na wiodącą rolę Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego), jak również wyspecjalizowanym

instytucjom, jakimi są ośrodki wsparcia ekonomii społecznej (OWES). Część rozmówców wskazywała, że w przeszłości podejmowane były oddolne inicjatywy na rzecz sieciowania i kreowania współpracy poszczególnych segmentów sektora ekonomii społecznej, np. centrów integracji społecznej, czy spółdzielni socjalnych (przede wszystkim na poziomie ogólnopolskim). Większość badanych podziela przekonanie, że w województwie świętokrzyskim brakuje platformy współpracy podmiotów ekonomii społecznej, które mogłyby spotykać się, wzajemnie poznawać, wymieniać doświadczenia, nawiązywać relacje międzyludzkie i kreować wspólne przedsięwzięcia gospodarcze. Dodajmy, że jako instytucja posiadająca potencjał sieciowania sektora wskazywany jest Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej.

Relacje sektora ekonomii społecznej z biznesem:

W świetle zgromadzonych informacji można stwierdzić, że sektory ekonomii społecznej i komercyjny funkcjonują niezależnie od siebie, a przypadki ich współpracy mają charakter incydentalny. Najczęściej tego rodzaju kooperacja po prostu nie występuje, a przedstawiciele badanych PES nie formułują pogłębionych refleksji na ten temat („przepaść...”, „rozjazd...”). Idąc tym tropem, można zadać pytanie, w jaki stopniu ta współpraca mogłaby być przydatna dla obydwu stron, zwłaszcza, że większość rozmówców jako warunek konieczny postrzega występowanie konkretnych profitów („*musi być interes...*”, „*to musi się opłacać...*”). Inaczej rzecz ujmując, świadomość tych potencjalnych korzyści i – szerzej – możliwości podejmowania współpracy jest niska. Warto zaznaczyć, że w równym stopniu dotyczy to przedstawicieli obydwu sektorów, którzy najczęściej nie widzą potrzeby kooperacji lub nie mają pomysłów na jej podjęcie. Ten brak płaszczyzny spotkania pogłębia fakt, że podmioty zaliczane do obydwu wspomnianych grup funkcjonują na odmiennych zasadach – sektor komercyjny działa na wolnym rynku, natomiast ekonomia społeczna w dużym stopniu opiera się na korzystaniu ze środków publicznych i stałych zleceń, oferowanych przez jednostki samorządu terytorialnego (np. w postaci umów wieloletnich).

Choć przypadki współpracy sektora ekonomii społecznej i biznesu należą do rzadkości, nasi rozmówcy sformułowali kilka przykładów tego rodzaju kooperacji:

- sprzedaż produktów lub usług przez PES firmom komercyjnym (np. usługi gastronomiczne),
- korzystanie ze szkoleń prowadzonych przez podmioty ekonomii społecznej przez podmioty komercyjne,
- kampanie edukacyjne, skierowane do pracodawców, współprowadzone przez jednostki samorządu terytorialnego i podmioty ekonomii społecznej,
- aktywizacja zawodowa, wprowadzanie osób zagrożonych wykluczeniem społecznym na otwarty rynek pracy (np. podopiecznych CIS).

Definicja pojęcia i skojarzenia z CSR:

Odpowiedzialność społeczna biznesu budzi skojarzenia z prowadzeniem działalności gospodarczej, która nie jest nastawiona wyłącznie na zysk, ale również wiąże się z realizacją innych celów niż biznesowe. Co niezmiernie istotne, poziom wiedzy na temat CSR jest bardzo niski, a obszar ten postrzegany jest jako bliżej nieznan, obcy, wręcz egzotyczny dla większości rozmówców. W świetle zebranych opinii świętokrzyscy przedsiębiorcy – zwłaszcza reprezentujący małe i średnie firmy – skoncentrowani są na walce o byt i utrzymanie się na rynku, a wiele z nich znajduje się w trudnej kondycji ekonomicznej (np. doświadcza trudności z płynnością finansową). Zwłaszcza mniejsze podmioty skupiają się na bieżącej realizacji zamówień, a ich działania nie są prowadzone w ramach jakiejś przemyślanej i skodyfikowanej polityki czy strategii. Innymi słowy, kwestie związane z odpowiedzialnością społeczną biznesu postrzegane są jako obszar bliżej nierozpoznany i nieprzystający do realiów, w jakich funkcjonują firmy z sektora MŚP. W wypowiedziach naszych rozmówców przewija się pogląd, że działania CSR są zarezerwowane – po pierwsze – dla dużych podmiotów gospodarczych, które działają w ramach określonej kultury organizacyjnej i ładu korporacyjnego oraz – po drugie – dla ukształtowanego biznesu. Inaczej rzecz ujmując, działania w ramach odpowiedzialności społecznej wymagają stabilizacji, osiągnięcia pewnego etapu rozwoju i pozycji rynkowej, zatem trudno oczekiwać, że będą one podejmowane przez podmioty znajdujące się „na dorobku”, czy doświadczające różnego rodzaju trudności („oni po prostu są za biedni, to jeszcze nie ten etap rozwoju...”).

Ponieważ badani przedstawiciele PES dysponują nikłą wiedzą na temat możliwości współpracy z biznesem, podczas wywiadów sformułowali niewiele potencjalnych korzyści,

płynących z tego rodzaju kooperacji. Do najczęściej wymienianych motywacji należy perspektywa skorzystania z dofinansowania ze środków publicznych oraz – co może być szczególnie atrakcyjne dla niektórych przedsiębiorców – możliwość uniknięcia konieczności płacenia tzw. „kary na PFRON”. Z kolei jako bariery i ograniczenia postrzega się rozbudowaną biurokrację i zbędne – zdaniem większości badanych - obciążenia administracyjne, jak również brak liderów, czy ośrodków, które mogłyby stymulować i koordynować współpracę biznesu z podmiotami ekonomii społecznej.

7.4. Perspektywa ekspercka

Ostatecznym etapem weryfikacji zebranego materiału i wstępnych wniosków z badania była realizacja Zogniskowanego Wywiadu Grupowego z ekspertami z zakresu ekonomii społecznej i biznesu. Co istotne, w grupie fokusowej reprezentowane były różne środowiska: przedsiębiorcy i przedstawiciele podmiotów ekonomii społecznej, osoby reprezentujące instytucje wsparcia ekonomii społecznej (OWES), organizacje skupiające świętokrzyski biznes, jak również samorząd terytorialny. Dyskusja grupowa koncentrowała się wokół wypracowania rekomendacji w zakresie kreowania współpracy pomiędzy sektorem ekonomii społecznej a komercyjnymi podmiotami gospodarczymi.

Badani eksperci potwierdzają, że poziom wiedzy na temat CSR i ekonomii społecznej wśród świętokrzyskich przedsiębiorców jest niski. Co więcej, najczęściej nie mają oni potrzeby poszukiwania tego rodzaju informacji, ponieważ nie widzą możliwości współpracy, ani potencjalnych korzyści płynących z kooperacji z sektorem ekonomii społecznej („czy ta wiedza jest konieczna...”). Z pewnością brakuje źródeł rzetelnej wiedzy, a także miejsca, w którym byłaby ona dostępna w formie skondensowanej i przystosowana do potrzeb przedsiębiorców. Zdaniem badanych w regionie nie ma również podmiotu odpowiedzialnego za kreowanie wizerunku oraz promocję i marketing sektora (choć za koordynację systemu wsparcia odpowiada Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej). Warto podkreślić, że – zdaniem ekspertów – zainteresowanie informacjami i współpracą z podmiotami ekonomii społecznej jest funkcją świadomości potencjalnych korzyści, a te wydają się być niesprecyzowane. Innymi słowy, przedsiębiorcy nie interesują się ekonomią społeczną, ponieważ nie odczuwają takiej potrzeby („musi być konkretny interes...”, „nic na siłę...”).

Z jednej strony poziom wiedzy na temat ekonomii społecznej jest niski, z drugiej – podmioty zaliczane do tego sektora budzą ambiwalentne lub negatywne skojarzenia wśród przedstawicieli świętokrzyskiego biznesu. Ten wizerunek ekonomii społecznej jest niekorzystny i wynika z niezrozumienia samej idei, genezy i specyfiki funkcjonowania. Najczęściej przedsiębiorcy komercyjni postrzegają podmioty ekonomii społecznej jako te, które „gorzej sobie radzą...” – nie do końca poważne i często źle wymyślane przedsięwzięcia gospodarcze („absurd ekonomiczny...”), nastawione na wsparcie osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej i zawodowej, utrzymywane dzięki dofinansowaniu ze środków publicznych („pompowanie pieniędzy...”, „kroplówka...”, „roszczeniowość...”, „zaburzenie reguł rynkowych...”). Co za tym idzie, biznes nie dostrzega w sektorze ekonomii społecznej potencjalnego partnera, a PES nie widzą potencjału współpracy z przedsiębiorstwami komercyjnymi. Zdecydowanie rzadziej podmioty ekonomii społecznej postrzegane są jako konkurencja dla przedsiębiorstw komercyjnych – dotyczy to specyficznych kategorii usług, świadczonych przez PES (np. gastronomicznych, porządkowych, czy związanych z utrzymaniem zieleni). Podobne sytuacje nie są powszechne, a ich występowanie uzależnione jest od czynników o charakterze lokalnym (np. funkcjonowania podmiotów ekonomii społecznej, specjalizujących się w realizacji usług o określonym profilu).

Współpraca biznesu z sektorem ekonomii społecznej jest niezmiernie rzadko występującym zjawiskiem. Uczestniczący w dyskusji grupowej eksperci nie potrafili wskazać konkretnych przykładów dobrych praktyk tego rodzaju kooperacji (poza Bałtowskim Kompleksem Turystycznym, przywoływanym jako ewenement w skali ogólnopolskiej, a nawet w wymiarze międzynarodowym). Jak już wspomnieliśmy, wspomniane środowiska funkcjonują w sposób wzajemnie niezależny, na zupełnie innych zasadach, niewiele o sobie wiedzą i nie mają potrzeby zmiany tego stanu rzeczy. Nieco bardziej rozpowszechnione jest podejmowanie działań społecznych przez podmioty gospodarcze, które prowadzone są w dwóch wymiarach: gospodarczym (np. zakup usług u lokalnych dostawców, zatrudnianie miejscowych pracowników, w tym osób doświadczających trudności na rynku pracy) i charytatywnym (finansowe i niefinansowe formy wsparcia, skierowane do społeczności lokalnych). Druga z wymienionych ścieżek wiąże się np. ze sponsoringiem ważnych wydarzeń o charakterze środowiskowym, wspieraniem lokalnych organizacji, czy grup nieformalnych,

jak również pomocą dla osób, czy rodzin doświadczających szczególnych trudności życiowych (np. związanych z chorobą, czy niepełnosprawnościami).

Badani eksperci sformułowali również kilka refleksji odnośnie rekomendacji w zakresie możliwości kreowania współpracy biznesu z sektorem ekonomii społecznej i polityk publicznych w tym obszarze:

- Współpraca biznesu i PES jest uzależniona od konkretnych korzyści dla obydwu stron, które obecnie wydają się być niezidentyfikowane. W związku z tym pożądane jest tworzenie konkretnych narzędzi, np. platformy, która umożliwiłaby tego rodzaju kooperację – począwszy od edukacji i upowszechniania wiedzy, poprzez spotkania i tworzenie rejestru potencjalnych korzyści - po kreowanie relacji o charakterze biznesowym.
- Rozmówcy wspominali, że trwała współpraca między wspomnianymi sektorami mogłaby opierać się o relacje wzajemnościowe, a więc tworzenie sieci wzajemnie komplementarnych powiązań, dostosowanych do realnych potrzeb i generujących konkretne korzyści.
- Podmioty ekonomii społecznej wymagają wsparcia na poziomie promocji i marketingu, ale również – a może przede wszystkim – profesjonalnego zarządzania, czy mentoringu. Inaczej rzecz ujmując, chodzi o transfer wiedzy z biznesu do sektora ekonomii społecznej w celu ekonomizacji i profesjonalizacji podejmowanych przedsięwzięć gospodarczych.
- Większość respondentów uważa, że współpracę obydwu sektorów należy rozpatrywać w perspektywie długoterminowej. Przede wszystkim wymaga ona trwałych podstaw gospodarczych, ale również osiągnięcia pewnego poziomu stabilizacji i rozwoju rynkowego. Co istotne, nie należy odgórnie narzucać przedsiębiorcom zbyt sztywnych ram, które – zamiast stymulować - mogłyby stać się czynnikiem blokującym możliwości kooperacji z sektorem ekonomii społecznej. Z pewnością warto tworzyć pewne instrumenty współpracy, jednak sposób ich praktycznej realizacji należy pozostawić bezpośrednio zainteresowanym stronom, co jest szczególnie istotne w kontekście „ostrożnościowej” polityki rynkowej,

prowadzonej przez wielu przedsiębiorców, sprowadzającej się do minimalizacji ryzyka i niepodejmowania działań postrzeganych jako nieprzynoszące konkretnych korzyści.

- Część badanych wspominała, że upowszechnianie CSR i współpracy z sektorem ekonomii społecznej mogłoby zostać powiązane z zachodzącą obecnie w wielu świętokrzyskich firmach zmianą pokoleniową (przede wszystkim dotyczy to małych i średnich podmiotów z polskim kapitałem, często o charakterze rodzinnym). Innymi słowy, wiele podmiotów gospodarczych przeprowadziło lub będzie przechodzić proces sukcesji przez osoby reprezentujące młodsze pokolenie właścicieli (np. potomków założycieli firmy). Ta zmiana pokoleniowa często wiąże się ze zmianą świadomości i sposobu zarządzania – przedstawiciele nowego pokolenia często dysponują wiedzą płynącą z gruntownej edukacji i reprezentują inne, bardziej nowoczesne podejście do prowadzenia biznesu. Wspomniany proces jest zatem pewną szansą na istotną modyfikację sposobu zarządzania przedsiębiorstwami i – co za tym idzie – otwarcie nowych możliwości dla gospodarki, w tym ekonomii społecznej.
- Podczas dyskusji wskazywano, że – mimo niskiego poziomu wiedzy - znaczna część świętokrzyskich podmiotów gospodarczych angażuje się w działania społeczne, nie postrzegając, ani nie nazywając ich w kategoriach CSR. Co więcej, część tych działań podejmowanych jest „z potrzeby serca”, zatem nie są one nagłościone i wykorzystywane w celu kreowania pozytywnego wizerunku marki. Część rozmówców postrzega to jako świadomy zabieg – nadmierne eksponowanie działalności społecznej może budzić negatywne skojarzenia (zwłaszcza w małych środowiskach) i wywoływać wątpliwości odnośnie czystości intencji takich podmiotów („co oni z tego mają...”).

Wybór cytatów (opinie ekspertów):

„[Przedsiębiorcy – przyp. aut.] ...nie wiedzą nic na temat ekonomii społecznej. Ich zainteresowanie ekonomią społeczną zaczyna się chyba wtedy, gdy szukają dodatkowych źródeł dofinansowania, ewentualnie mają jakieś problemy w prowadzeniu działalności gospodarczej. Wtedy sięgają po inne rozwiązania. I szukają różnego rodzaju dotacji. Szukają możliwości założenia podmiotu ekonomii społecznej. Ale tak, jakby zapytać takiego

przedsiębiorcy, (...) to jest to jakieś dżokie i dalekie im, obce określenie. (...) Ekonomia społeczna dla biznesu kojarzy się pejoratywnie. To są, w ich mniemaniu, organizacje, prace interwencyjne, czy catering. Myślę, że pokutuje takie przekonanie, że to nie mogą być podmioty, które sobie dobrze radzą na rynku. I na pewno [przedsiębiorcy – przyp. aut.] nie traktują podmiotów w danej branży jako konkurencji...”

„Tak samo uważam, że jest znikoma wiedza. (...) Na naszym terenie urząd pracy był nastawiony na pomoc spółdzielniom socjalnym, podobnie jak Podkarpacka Agencja, oni wiedzieli, co to jest, prowadzili szkolenie (...). Ale przedsiębiorcy ciężko wytłumaczyć, co to jest, na jakich zasadach działa. To jest po prostu trudny temat. Natomiast drugą spółdzielnię pomagałam zakładać w innym powiecie i tam powiem szczerze, był opór, nie tylko przedsiębiorców, ale opór także urzędów, typu starostwo powiatowe i urząd pracy. Nie wiedzieli, po prostu bali się każdego ruchu, ciągłe konsultacje między starostwem i urzędem pracy. A przedsiębiorcy naprawdę nie wiedzą. Może teraz, my tu współpracujemy dość długo, więc tu lokalni przedsiębiorcy są na tak i mogą działać na szerszą skalę...”

„Ale to jest problem szerszy, to nie wynika z ich niewiedzy, z tego, że nie interesują się tematem (...). Ludzie mają problem, żeby zarządzać własnymi finansami, czyli z prostą ekonomią, a co dopiero mówić o ekonomii społecznej...”

„... I to naprawdę rozbija się o to, żeby przedsiębiorcy chcieli poszukiwać tej wiedzy. Bo nie zgodzę się do końca, że tej wiedzy nie ma, tak jak w wielu innych dziedzinach, tylko chodzi o chęć, żeby tę wiedzę zgłębić. Ale tu problem polega na tym, że przedsiębiorca, który jest nastawiony na zysk, termin ekonomia społeczna traktuje trochę jako oksymoron. Bo albo ekonomia, albo działania prospołeczne. Albo zarabiamy, albo pomagamy...”

„Tak samo spółdzielnia socjalna. Żadna konkurencja, to nie jest firma. Grupa ludzi, którzy sobie pomagają nawzajem, starając się przetrwać od pierwszego do pierwszego. (...) Ciężko wskazać czy powinna być strona internetowa, czy powinno tym zarządzać ministerstwo. Organizacje robią, co mogą, promują się, robią swoje działania i powoli to przesiąka. Generalnie trzeci sektor i ekonomia społeczna jest w miarę nowym tworem (...). To się wszystko kształtuje i rozwija. I tak naprawdę te dwa sektory się docierają i będą coraz

lepiej ze sobą współpracować. Stowarzyszenia z jednej strony się ekonomizują, rozwijają się i zaczynają robić coraz bardziej skomplikowane rzeczy. (...) Faktycznie jest takie przeświadczenie wśród przedsiębiorców, że stowarzyszenie, spółdzielnia, to sprzątanie ewentualnie, co najwyżej catering. Ale faktycznie te stowarzyszenia się specjalizują, to się rozwija i dochodzi do tego zderzenia z biznesem i trwałej współpracy. I tylko w ten sposób może dojść do jakiegoś szerzenia wiedzy na temat ekonomii społecznej. Nic na siłę nie jesteśmy w stanie zrobić. Nie zrobimy żadnych konferencji, pogadanek, bo jeśli przedsiębiorca nie będzie widział szansy na współpracę z takimi podmiotami, nie będzie ich traktował na równi ze swoim tworem, ze swoim przedsiębiorstwem, to nie będzie to miało miejsca...”

„Faktycznie przedsiębiorca zaczyna interesować się ekonomią społeczną w momencie, kiedy ma jakąś potrzebę. Ma stu pracowników, których musi przeszkolić. Albo zorganizować jakiś projekt, w ramach którego przemyśliłby zakup jakiegoś środka trwałego, to wtedy ich to zaczyna interesować, że jest taki ośrodek, który pomaga pisać wnioski, stowarzyszenie jako partner, że jest coś takiego, jak podmiot ekonomii społecznej. I wtedy czysty interes. W tym momencie dochodzi do zetknięcia się z ekonomią społeczną. No niestety, ale tak to wygląda. Kiedyś było jeszcze gorzej, teraz już zaczyna to troszkę lepiej wyglądać z racji tego, że te stowarzyszenia też już zaczynają znać swoją wartość i wiedzę, na co je stać. I angażują w to osoby, które mają żyłkę biznesmena. I to powoli zaczyna funkcjonować i się mieszać...”

„A po co przedsiębiorcom wiedza klasyczna o przedsiębiorczości społecznej? Czy się nie fikujemy za bardzo? Przedsiębiorcy klasyczni są przede wszystkim po to, aby osiągać zysk, nastawieni są na zysk. Przedsiębiorcy społeczni również. Tylko jak gdyby dystrybucja zysków i sposób podejmowania decyzji się różni. Tu jest indywidualna dywidenda, a tam jest zbiorowa, pakiet partycypacyjny i są przeznaczane zyski na dalszy rozwój przedsiębiorstwa, na reintegrację pracy zawodowej (...). Więc ja bym tutaj nie demonizował, że przedsiębiorcy nie wiedzą, bo nie ma czasami takiej potrzeby. Problem dzisiejszego społeczeństwa jest taki, że próbujemy rozmawiać językiem korzyści. I jeżeli przedsiębiorcy klasyczni będą mieli korzyść ze współpracy z przedsiębiorstwami społecznymi, to współpraca będzie. Trzeba pamiętać dzisiaj, (...) że relacje płyną w sieci. Dzisiaj współpraca i różne jej formy jest dzisiaj kluczowa. I czy teraz znajdują się przedsiębiorstwa społeczne w różnych konstelacjach jako satelitarne, hybrydowe formuły, to zależy przede wszystkim od przedsiębiorstw społecznych. Pytanie, na

co przedsiębiorstwom społecznym otwarty rynek gospodarczy? Po to, żeby budować relacje z kontrahentem...”

„Przedsiębiorstwa społeczne są konkurencją dla przedsiębiorstw komercyjnych. I szczególnie w takich branżach jak gastronomia, koszenie trawy (...) największą wiedzę o przedsiębiorstwach społecznych (...) mają firmy, które przegrywają we wszystkich przetargach. (...) I teraz normalny, klasyczny przedsiębiorca jest wkurzony najzwyczajniej w świecie na nich, bo w CIS-ie mają dofinansowanie, stąd, stamtąd i wiadomo, że ta zupa będzie kosztowała 4 zł, a u mnie będzie kosztowała 8. Więc ci wiedzą. Natomiast pozostała grupa przedsiębiorców, może hobbystycznie, przy okazji, może mają rozbudowane swoje CSR-owe zespoły. Może ktoś właśnie, przy okazji społecznej odpowiedzialności biznesu dowie się, że istnieje taka firma, może ją wesprzemy (...). Ale to już są firmy dojrzałe, wiedzą o przedsiębiorczości społecznej (...). Tak naprawdę, to CSR w Polsce jeszcze raczkuje. I w [nazwa miejscowości – przyp. aut.] nie ma żadnej firmy, która podchodzi do tego tematu profesjonalnie, raczej traktuje temat na zasadzie - odczepić się, żeby były jakieś programy, konkretne działania. Więc zadaję pytanie, czy ta wiedza przedsiębiorców klasycznych o przedsiębiorstwach społecznych jest aż tak potrzebna dla sektora gospodarki społecznej?...”

„- [moderator:] Czy macie Państwo jakieś przykłady dobrej współpracy między przedsiębiorstwem społecznym a przedsiębiorstwem komercyjnym? (...)

- My bardzo dużo współpracujemy z jednostkami samorządu terytorialnego. (...) Ale z komercyjnymi mamy tylko jedną firmę, z którą tak ściśle współpracujemy

- Szukam w pamięci, ale nie mam nic, czym można by się faktycznie pochwalić (...)

- [moderator:] Czy są jakieś przykłady, które Pani zna, współpracy - przedsiębiorca i przedsiębiorstwo społeczne?

- Nie, niestety...”

„W momencie, kiedy jest rozmowa między przedsiębiorstwem komercyjnym a przedsiębiorstwem społecznym, jeżeli przedsiębiorstwo komercyjne mówi, no może byćście zrobili coś inaczej, to już jest to wchodzenie w wyjątkowość przedsiębiorstwa społecznego. Dlatego nie możemy sobie pozwolić na taką współpracę...”

„Najstańszym punktem ośrodka wsparcia ekonomii społecznej [chodzi o działania podejmowane przez OWES – przyp. aut.] jest współpraca z sektorem gospodarczym. Bez dwóch zdań. W wymiarze przede wszystkim edukacyjnym. (...) Trzeba nad tym popracować z wielu różnych względów. Choćby nawet z tego, o którym mówisz. Przedsiębiorcy powinni widzieć w podmiotach ekonomii społecznej nie coś ułomnego, tylko ewentualnego, potencjalnego partnera...”

„Organizacje pozarządowe, ten trzeci sektor, podmioty ekonomii społecznej, czy każde inne relacje z biznesem to jest tak, że biznes zawsze czuje się w roli takiego sponsora...”

„Tak się utarło, że generalnie przedsiębiorcy mają pieniądze i wszyscy do nich wyciągają ręce, co tu dużo mówić. I że przedsiębiorca też powinien, bo on ma pieniądze. Tak to u nas jest, taki schemat funkcjonuje. A jeżeli chodzi o dotacje, to zależy od tego, czy podmiot ekonomii społecznej może być konkurencją (...). Jakby zależy od skali biznesu, no umówmy się. Jeżeli to jest firma, która ma jakąś tam utartą pozycję na rynku, bardzo dobrze prosperuje od wielu lat i działa na innej płaszczyźnie, no to nigdy nie będzie dla nich konkurencją. Ale oczywiście w takim mniejszym usługowym, czy to catering, czy to jakieś sprzątanie... Jeśli mówimy jeszcze o jakichś dodatkowych punktacjach, czy w przypadku zamówień PZP, czy w przypadku jakichś tam konkursów, dotyczących środków unijnych, to na pewno. Na pewno biznes nie lubi tego (...), tzn. przedsiębiorcy korzystają z funduszy unijnych, ale nie jest to powszechne. Jeżeli ktoś nie musi, to nie weźmie tych pieniędzy publicznych z dotacji, oni nie lubią różnego rodzaju dotacji. Spotykam się z takimi głosami, że (...) to jest po prostu zakłócenie rynku. Bo ktoś mówi, ja zakładam małą firmę, zaczynając z jedną betoniarką pożyczoną. Mi nikt nie pomógł, dzisiaj mam na przykład taką firmę. I to są takie biznesy. Bo to są firmy, które są przed sukcesją albo już po sukcesji, prowadzone od 25 lat, więc oni to traktują jako niesprawiedliwość. Bo oni sobie poradzili bez pieniędzy, dotacji (...). Najbardziej krzywdzący dla nich jest dumping cenowy. Jeżeli te ceny będą na tym samym poziomie, to wtedy jest w porządku, ale jeżeli ceny są zaburzone, to na pewno to nikomu nie służy...”

„Czy to będzie biznes społeczny, czy to będzie biznes komercyjny, to będzie biznes. A biznes potrzebuje kontaktów, relacji, nigdy nie wiadomo, kiedy nam się przyda jaka znajomość, jaki

kontakt biznesowy zaowocuje, więc nawiązywać tę współpracę, żeby po prostu szukać tej współpracy, szukać jakichś płaszczyzn do współpracy. Bo nie chodzi o to, żeby to się zaczęło opłacać za miesiąc. Bo to się może opłacać za rok równie dobrze. Ale kontakty biznesowe, współpraca, moim zdaniem jest bardzo, bardzo ważna...”

„Często się spotykam z podejściem przedsiębiorców, że gdzieś tam zjedli zęby na działalności gospodarczej, którzy wychodzą z założenia, wszystko da się zrobić, pieniądze leżą na ziemi. To czemu ty tego nie widzisz? No dobrze, ale jak osoba ma problem na rynku i tego nie widzi i sama tego nie dostrzeże. A mówienie, że to leży, bez wskazywania jakichś konkretów, jakby nic nie przyniesie, nic nie da...”

„Jeżeli mówimy o prowadzeniu biznesu na tej płaszczyźnie działalności gospodarczej. I proszę sobie teraz wyobrazić, że ktoś ma strategię CSR, że się znowu do czegoś zobowiązuje. Przecież to jest awykonalne. Dzisiaj firmy mogą z dnia na dzień zniknąć z rynku, więc biznes nie lubi takich ram. Sztywnych ram, które coś by mu nakazywały. Niech to będzie takie płynące, czy z serca, czy z chęci, czy nawet z chęci pokazania się. Uważam, że jeżeli to przynosi zysk, (...) coś fajnego przynosi, to niech to będzie nawet dla poklasku...”

„Oni nie znają tego, nie używają pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu, a CSR to już w ogóle. Pytanie, czy im jest potrzebna strategia? Czy nie jest tak, że pewne rzeczy są ad hoc, tak po prostu, bo odpowiedział na jakąś tam potrzebę. Duże firmy sobie z tym radzą, bo mają zazwyczaj swoje fundacje pozakładane. I działają w ramach tych fundacji. Ale naprawdę znaczna większość tych firm robi bardzo dużo, nie nazywając tego. Czy to będzie wsparcie jakiegoś klubu, czy to będzie wsparcie jakiejś szkoły. I widzę, że firmy lubią działać bardzo lokalnie. Jeśli my ich o coś poprosimy, żeby np. wsparli szkołę podstawową, czy jakieś dzieci na ich terenie, to naprawdę nie zdarza się, żeby taka firma odmówiła. Bo każdy z nich chce, nieważne, czy mają eksport na pół świata, ale chcą wspierać lokalnie, bo uważam, że to jest bardzo słuszne, żebyśmy najpierw u siebie ten świat próbowali poukładać. A z drugiej strony nie można też firmom narzucać, że powinniście pomagać komuś tam (...). To jest mój wybór. Jeżeli ktoś ma potrzebę serca pomagać dzieciom, niech pomaga dzieciom. Ja potrzebuję pomagać zwierzętom. I taka sama sytuacja jest z biznesem. Jeżeli ktoś wykłada dużo pieniędzy, np. na edukację społeczeństwa, żeby ich przybliżyć do świata kultury, sztuki to

zaraz słyszy głosy, że lepiej by było dać na dom dziecka. To jest najgorsze (...), że zaraz się znajdują nauczyciele i moralizatorzy, którzy mówią co powinniśmy robić...”

„-...firmy nie lubią się chwalić. To my ich najczęściej wyciągamy za uszy i wyciągamy pewne rzeczy, które robią, a robią fantastyczne rzeczy, bardzo różne. Oni się nie lubią chwalić. Nie wiem, czemu (...)

- Bo biznes nie lubi rozgłosu. Ale to jest problem nawet ze znalezieniem firm do konkursu na przykładzie ekonomii społecznej. Ja (...) dzwonię do kilku firm. Nie (...), nie zawracaj mi głowy, daj mi spokój. Nie chcę.

- Szczególnie jeszcze jak jakaś mniejsza miejscowość. U nas bardzo dużo firm.

- Biznes lubi ciszę.

- A na wsi? Czyś ty zgłupiała? Chcesz, żeby tu ludzie mnie z zazdrości zjedli? (...)

- No właśnie, pokutuje takie przekonanie. W ogóle, jeśli ktoś powiedzmy powie nawet głośno, że pomógł komuś. Nie dlatego, że się chwali, tylko po prostu. No to mówi się, że zrobił to, żeby inni widzieli.

- Zrobił to w jakimś celu.

- Dokładnie. Coś z tego na pewno będzie miał. I to jest taka właśnie nieufność...”