



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego oraz środków budżetu województwa opolskiego

Raport końcowy badania pn.

**Spółecznie odpowiedzialni. Strategie społecznej odpowiedzialności
w województwie opolskim.**

w ramach projektu pn. *Opolskie Obserwatorium Terytorialne – wzmocnienie systemu monitorowania polityk publicznych*

Badanie realizowane przez:



BIOSTAT

MORE THAN STATISTICS

**Badanie
realizowane
na zlecenie:**

Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego

Departamentu Polityki Regionalnej i Przestrzennej

Opolskiego Obserwatorium Terytorialnego

ul. Piastowska 14

45-082 Opole

tel.

www.rot.opolskie.pl, rot@opolskie.pl

**Wykonawca
badania:**

BIOSTAT

www.biostat.com.pl

44-206 Rybnik

ul. Kowalczyka 17

tel. 32 422 17 07

biuro@biostat.com.pl

Zespół badawczy:

dr Grzegorz Gawron – kierownik projektu

dr hab. Rober Geisler – ekspert ds. społecznej odpowiedzialności

mgr Rafał Piszczek

dr Ewa Tkocz-Piszczek

dr Grzegorz Dutka

mgr Jakub Galeja

mgr Jagoda Glińska

Termin realizacji:

czerwiec – październik 2015

Spis treści

Streszczenie 5

1.	Koncepcja metodologiczna	10
1.1.	Cele, przedmiot i główne założenia badania	10
1.2.	Zagadnienia i obszary badawcze	11
1.3.	Opis zastosowanej metodologii.....	13
1.4.	Opis okoliczności realizacji badania	17
1.5.	Charakterystyka próby badawczej – podmioty gospodarki narodowej	17
1.6.	Charakterystyka próby badawczej - mieszkańcy	19
2.	Wyniki badań	21
2.1.	PODSTAWY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI.....	21
2.1.1.	Społeczna odpowiedzialność organizacji – przegląd definicji i norm – ewolucja pojęcia	21
2.1.2.	Społeczna odpowiedzialność w dokumentach Komisji Europejskiej.....	26
2.1.3.	Społeczna odpowiedzialność w innych dokumentach międzynarodowych.....	29
2.1.4.	Społeczna odpowiedzialność w krajowych i regionalnych dokumentach strategicznych	32
2.1.5.	Standardy i normy społecznej odpowiedzialności	41
2.1.6.	Działania związane z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności w Polsce i w innych krajach europejskich.....	45
2.2.	PRZYGOTOWANIE, WDRAŻANIE I UPOWSZECHNIANIE ZASAD SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEZ PODMIOTY GOSPODARKI NARODOWEJ WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO 54	
2.2.1.	Ocena stopnia znajomości idei i pojęcia społecznej odpowiedzialności organizacji wśród podmiotów województwa opolskiego według wielkości i typów organizacji	54
2.2.2.	Wymiary społecznej odpowiedzialności oraz kompleksowość realizowanych działań.....	60
2.2.3.	Wymiary społecznej odpowiedzialności oraz działania społecznie odpowiedzialne z uwzględnieniem rodzaju podmiotów gospodarki narodowej	81
2.2.4.	Formalny i temporalny aspekt działań z zakresu społecznej odpowiedzialności	92
2.2.5.	Ocena stopnia zainteresowania wdrożeniem zasad społecznej odpowiedzialności wśród podmiotów województwa opolskiego	104
2.2.6.	Analiza rodzajów interesariuszy uczestniczących w działaniach społecznie odpowiedzialnych firm/ organizacji.....	107
2.2.7.	Identyfikacja i analiza powiązań między działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności a poprawą wizerunku podmiotu	109
2.2.8.	Znaczenie zagranicznych kontaktów zawodowych podmiotów gospodarki narodowej oraz zagranicznych doświadczeń zawodowych pracowników we wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności	116
2.2.9.	Identyfikacja oraz przedstawienie dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim (studia przypadku).....	120
2.3.	FINANSOWANIE DZIAŁAŃ Z ZAKRESU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI	135
2.3.1.	Dotychczasowe możliwości wykorzystania pomocy finansowej na realizację projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności	135
2.3.2.	Potencjalne źródła finansowania zewnętrznego projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności.....	139

2.4.	WSPÓŁPRACA NA RZECZ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI	159
2.4.1.	Identyfikacja oraz analiza form, zasad współpracy oraz partnerstw między organizacjami w ramach społecznej odpowiedzialności	159
2.4.2.	Oczekiwania organizacji dotyczące stosowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności wśród kontrahentów / partnerów (społeczna odpowiedzialność jako rodzaj wiarygodności)	165
2.4.3.	Współpraca sektora przedsiębiorstw oraz innych sektorów z organizacjami pozarządowymi w zakresie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności	169
2.5.	EDUKACJA I MEDIA W KONTEKŚCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI.....	173
2.5.1.	Oferta szkół wyższych, firm szkoleniowych oraz zainteresowanie słuchaczy, studentów dotyczące kształcenia z zakresu społecznej odpowiedzialności	173
2.5.2.	Zainteresowanie mediów tematyką społecznej odpowiedzialności.....	176
2.5.3.	Zainteresowanie wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z perspektywy firm szkoleniowych oferujących kształcenie z zakresu społecznej odpowiedzialności	178
2.5.4.	Oddziaływanie mediów na świadomość mieszkańców (w zakresie zapotrzebowania na wdrożenie zasad społecznej odpowiedzialności) oraz na świadomość pracodawców (w zakresie zainteresowania wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności)	179
2.6.	POSTAWY I OPINIE MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO W KONTEKŚCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI.....	183
2.6.1.	Oczekiwania mieszkańców województwa opolskiego w zakresie społecznie odpowiedzialnych zachowań	183
2.6.2.	Stopień realizacji oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności w opinii mieszkańców województwa opolskiego	189
2.6.3.	Znaczenie zagranicznych doświadczeń zawodowych mieszkańców województwa w kształtowaniu oczekiwań w zakresie społecznej odpowiedzialności zachowań pracodawców.....	195
2.7	PROPOZYCJE PAKIETÓW DZIAŁAŃ I NARZĘDZI W OBSZARZE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI DLA CZTERECH ORGANIZACJI (STUDIA PRZYPADKU).....	199
2.8	ANALIZA SWOT W ZAKRESIE PRZYGOTOWANIA, WDRAŻANIA I UPOWSZECHNIANIA STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PODMIOTACH WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO ..	212
	Wnioski i rekomendacje.....	213
	Spis tabel i rysunków	222
	Bibliografia	225
	Aneksy	229
	Załącznik nr 1. Kwestionariusz ankiety CAWI	
	Załącznik nr 2. Kwestionariusz wywiadu CATI	
	Załącznik nr 3. IDI z opiekunem/ kierownikiem studiów podyplomowych dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu lub opiekunem kierunku	
	Załącznik nr 4. IDI z trenerem spoza sektora uczelni przeprowadzającym szkolenia z zakresu społecznej odpowiedzialności	
	Załącznik nr 5. IDI z przedstawicielami mediów regionalnych	
	Załącznik nr 6. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego FGI – sektor przedsiębiorstw oraz organizacji zrzeszających przedsiębiorców	
	Załącznik nr 7. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego FGI – sektor administracji publicznej	

Streszczenie

Raport pn. „*Społecznie odpowiedzialni. Strategie społecznej odpowiedzialności w województwie opolskim*” to rezultat badań prowadzonych w okresie od czerwca do października 2015 roku, których celem było dokonanie oceny stanu wdrożenia standardów i strategii społecznej odpowiedzialności przez podmioty gospodarki narodowej oraz wypracowanie propozycji narzędzi na rzecz ich wdrożenia w podmiotach gospodarki narodowej w województwie opolskim.

Raport składa się z dwóch zasadniczych części. Pierwsza – znacznie krótsza – to de facto zwięźle przedstawiona koncepcja metodologiczna, jaka znalazła zastosowanie w niniejszych badaniach oraz charakterystyka prób badawczych. Druga część to wyniki badań, analizy i interpretacje zgromadzonego materiału badawczego, zgrupowane w siedmiu – składających się z odpowiednich podrozdziałów - rozdziałach głównych, nawiązujących do określonych zagadnień problemowych.

W części pierwszej – metodologicznej – składającej się z sześciu rozdziałów przedstawiony został cel, przedmiot i główne założenia badania, zagadnienia oraz obszary badawcze, opis zastosowanej metodologii z wyszczególnieniem użytych narzędzi, opis okoliczności realizacji badania. W dalszej części przedstawione zostały charakterystyki próby badawczej dla podmiotów gospodarki narodowej oraz dla mieszkańców województwa opolskiego.

Pierwszy rozdział części analityczno-interpretacyjnej **„Podstawy społecznej odpowiedzialności”** ma charakter wyłącznie teoretyczny.

Rozdział rozpoczyna się od przeglądu definicji i norm społecznej odpowiedzialności, z uwzględnieniem ewolucji pojęcia i procesów, jakie miały wpływ na współczesny sposób podejmowania zagadnień z zakresu CSR. W rozdziale zostały pokrótce przedstawione wymiary społecznej odpowiedzialności, a także najistotniejsze pojęcia odnoszące się do badanej problematyki. Treść rozdziału, podobnie jak dalsze analizy desk research zawarte w kolejnych rozdziałach raportu, została napisana w oparciu o literaturę problemową oraz o zawarte w niej dane, analizy i spostrzeżenia.

W dalszej części rozdziału pierwszego przedstawione zostały najistotniejsze dokumenty regulujące kwestie społecznej odpowiedzialności. Uwaga zwrócona została – po pierwsze – na dokumenty Komisji Europejskiej, takie jak Strategia Lizbońska, Zielona Księga, Biała Księga, Komunikaty Komisji Europejskiej, Strategia Europa 2020, Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Po drugie – przedstawione zostały odniesienia z zakresu społecznej odpowiedzialności zawarte w innych dokumentach międzynarodowych, takich jak: Milenijne Cele Rozwoju, Global Compact, Trójstronna Deklaracja Zasad Dotyczących Przedsiębiorstw Wielonarodowych i Polityki Społecznej, Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka.

Po trzecie, w rozdziale znalazły się wskazania na krajowe i regionalne dokumenty odnoszące się do zagadnień społecznej odpowiedzialności. Kolejny podrozdział rozdziału pierwszego dotyczył standardów i norm społecznej odpowiedzialności. W tej części rozdziału przedstawione i opisane zostały takie standardy jak: AccountAbility1000 (AA1000), Standard Global Reporting Interactive (GRI), Social Accountability 8000 (SA8000), ISO 26000.

W końcowej części rozdziału pierwszego przedstawione zostały działania związane z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności w Polsce i w innych krajach europejskich, takich jak: Belgia, Wielka Brytania, Szwecja, Niemcy, Holandia.

Drugi rozdział części analityczno-interpretacyjnej **„Przygotowanie, wdrażanie i upowszechnianie zasad społecznej odpowiedzialności”** zawiera wyniki zrealizowanych ilościowych i jakościowych badań empirycznych.

W rozdziale tym – po pierwsze – dokonana została ocena stopnia znajomości idei i pojęcia społecznej odpowiedzialności organizacji wśród podmiotów województwa opolskiego z uwzględnieniem wielkości i typów organizacji. Zgodnie z wynikami badań poziom znajomości pojęcia społecznej odpowiedzialności w przypadku podmiotów z województwa opolskiego uznać należy za umiarkowanie niski (37,4%). Niski poziom znajomości pojęcia dotyczy w szczególności podmiotów mikro (35,7%). Pojęcie okazało się znane w większości podmiotów zatrudniających 250 i więcej pracowników (79,5%), jak również w większości podmiotów średniej wielkości (64,3%).

Po drugie, analizie poddane zostały odpowiednie wymiary społecznej odpowiedzialności oraz działania, jakie podejmowane są przez podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego. Analizy były prowadzone z uwzględnieniem zakresu kompleksowości działań oraz – w kolejnym osobnym podrozdziale – z uwzględnieniem rodzajów podmiotów.

Analiza zebranego materiału wykazała, że uwzględnianie zagadnień z zakresu CSR – przynajmniej na deklaracyjnym poziomie – dotyczy zdecydowanej większości badanych przedstawicieli podmiotów (94,0%), rzadziej jednak - podmiotów zatrudniających od 1 do 9 pracowników.

Podmioty gospodarki narodowej w województwie opolskim na działania z zakresu CSR wyraźniej orientowały się w wymiarach „podmiotowych” niż „przedmiotowych”. Uwzględnianie zagadnień CSR najczęściej dotyczyło relacji z pracownikami (84,4%), tylko nieznacznie rzadziej - relacji z klientami i konsumentami (80,9%), nieco rzadziej - współpracy z partnerami (65,8%), dbałości o środowisko (55,1%), organizacji pracy (49,5%), działań ukierunkowanych na prawa człowieka, najrzadziej zaangażowania na rzecz społeczności lokalnych (43,8%).

Podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego charakteryzowało ponadto zróżnicowanie kompleksowości działań społecznie odpowiedzialnych. Relatywnie niewiele podmiotów skupiało się jednak wyłącznie na kilku działaniach CSR. Na poziomie konkretnych działań na ogół preferowane były standardowe i tradycyjne rozwiązania niewymagające podejścia długofalowego i systemowego.

Zaznaczyć również należy, że podmioty gospodarki narodowej w województwie opolskim w umiarkowanym stopniu stosowały zróżnicowane rozwiązania prorodzinne. Najczęściej stosowaną formą wsparcia rodzin i osób w szczególnej sytuacji rodzinnej okazał się tzw. elastyczny czas pracy (78,3%). Wyraźnie rzadziej pracownikom oraz ich rodzinom zapewniano wypoczynek i rozrywkę (32,1%). Mniejszą popularnością cieszyły się udogodnienia dla klientów, takie jak przewijalnie i bawialnie (12,8%). Znikomy odsetek (1,0%) to podmioty prowadzące przedszkola przyzakładowe. Istotne, że – w badaniach prowadzonych wśród mieszkańców województwa - wdrożenie rozwiązań prorodzinnych stanowiło jedno z najczęściej wskazywanych oczekiwań.

Trzecia podejmowana kwestia dotyczyła formalnego i temporalnego aspektu działań z zakresu społecznej odpowiedzialności. Przy omawianiu tych aspektów uwaga została zwrócona również na zakres formalizacji działań CSR oraz na znaczenie tego procesu w podejmowaniu praktycznych rozwiązań.

Najogólniej stwierdzić można, że działania z zakresu CSR częściej miały niesformalizowany charakter, co w większym stopniu dotyczyło mniejszych podmiotów. Stosunkowo niewiele podmiotów dysponowało specjalną komórką lub zespołem ds. CSR (4,2%), mniejsza część podmiotów wprowadzała odpowiednie zapisy do dokumentacji (28,7%), a także dokonywała aktualizacji zapisów w dokumentacji przynajmniej kilka razy w roku (16,8%).

Po czwarte, w rozdziale drugim, dokonana została ocena stopnia zainteresowania wdrożeniem zasad społecznej odpowiedzialności wśród podmiotów województwa opolskiego. Charakterystyczny - dla ponad połowy (51,2%) podmiotów podejmujących działania z zakresu CSR - okazał się brak pewności w zakresie zwiększenia zaangażowania w działania CSR w okresie najbliższych 5 lat. Pozostałe podmioty tylko nieznacznie częściej deklarowały zamiar zwiększenia zaangażowania niż zaprzeczały takiej możliwości.

W dalszej części rozdziału zawarte zostały analizy rodzajów interesariuszy uczestniczących w działaniach społecznie odpowiedzialnych. Współpraca w tym zakresie dotyczyła większości (70,5%) podmiotów uwzględniających zagadnienia CSR. Podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego – co dotyczyło zarówno sektora publicznego jak i prywatnego - najczęściej współpracowały z firmami szkoleniowo-doradczymi (33,1%).

Przeprowadzono również analizy powiązań między działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności a poprawą wizerunku podmiotu. Korzyści związane z podejmowaniem działań społecznie odpowiedzialnych nieco rzadziej dostrzegane były przez podmioty mikro. Trzy najczęściej dostrzegane obszary (pozytywnego) wpływu działań CSR dotyczyły kwestii pracowniczych, co wskazuje, że wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności – w przekonaniu nadanych - stanowi skuteczny instrument w prowadzeniu polityki kadrowej. Poprawa konkurencyjności finansowej dostrzegana była jednak wyraźnie rzadziej (30,3%).

W rozdziale rozpatrywany był również związek między zagranicznymi doświadczeniami i kontaktami zawodowymi podmiotów a wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności. Okazało się, że na podejmowanie działań z zakresu CSR mogły – w pewnym stopniu - rzutować zagraniczne doświadczenia zawodowe osób zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych.

W końcowej części rozdziału przedstawiony został rezultat analiz czterech studiów przypadku, czyli tzw. „dobre praktyki” stosowane przez podmioty społecznie odpowiedzialne w województwie opolskim.

Trzeci rozdział w części analityczno-interpretacyjnej **„Finansowanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności”** został skonstruowany głównie z uwzględnieniem danych zastanych – raportów oraz dokumentów programów operacyjnych dla nowej perspektywy finansowej. W rozdziale znalazły się także odniesienia do badań empirycznych, w zakresie sposobów finansowania działań społecznie odpowiedzialnych. W pierwszej części rozdziału przedstawione zostały dotychczasowe możliwości wykorzystania pomocy finansowej na realizację projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności, ze wskazaniem przykładów finansowania działań w województwie opolskim. W dalszej części przedstawione zostały potencjalne źródła finansowania zewnętrznego projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności w ramach nowej perspektywy finansowej.

Jak wynika z przeprowadzonych analiz, perspektywa unijna na lata 2014-2020 stwarza możliwości finansowania projektów zakresu społecznej odpowiedzialności. Standardy społecznej odpowiedzialności mogą być wdrażane zwłaszcza w ramach działań poprawiających konkurencyjność MŚP oraz innowacyjność przedsiębiorstw. poprzez stosowanie innowacji społecznych, a także poprzez działania ukierunkowane na współpracę wewnątrz i międzysektorową. Obecna perspektywa umożliwia

również planowanie i wdrażanie rozwiązań z zakresu CSR sektorowi administracji publicznej, zwłaszcza poprzez rozwój sieci i platform informatycznych, a także z udziałem wsparcia w zakresie prowadzenia prac nad konstruowaniem polityk i strategii problemowych. W związku z brakiem bezpośrednich odniesień do zagadnienia społecznej odpowiedzialności w programach operacyjnych na poziomie celów tematycznych, priorytetów inwestycyjnych, osi priorytetowych, a nawet celów szczegółowych – może okazać się jednak, że możliwości te w dalszym ciągu są bardzo ograniczone oraz że nierzadko dotyczą jedynie wdrażania pewnych elementów z zakresu CSR.

Czwarty rozdział „**Współpraca na rzecz społecznej odpowiedzialności**” dotyczył – między innymi - identyfikacji oraz analizy form, zasad współpracy oraz partnerstw między organizacjami w ramach społecznej odpowiedzialności. Najczęstsze formy współpracy między podmiotami z zakresu społecznej odpowiedzialności polegały na wzajemnym informowaniu się o wdrożonych rozwiązaniach (52,7%), pozyskiwaniu wiedzy od innych podmiotów z otoczenia (51,7%) oraz na wspólnym wypracowywaniu rozwiązań (51,0%). Wyraźnie rzadziej – w zakresie CSR - podmioty udzielały wskazówek innym podmiotom z otoczenia (22,4%), a także – wspólnie testowały lub wdrażały odpowiednie rozwiązania (17,6%).

W dalszej części rozdziału uwaga zwrócona została na oczekiwania organizacji dotyczących stosowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności wśród kontrahentów / partnerów. Okazało się, że działania CSR mogą być postrzegane jako sposób na uwiarygodnienie funkcjonowania podmiotów. W celu wzmocnienia szans społecznie odpowiedzialnych podmiotów organizacje przedsiębiorców stosowały nagrody i certyfikaty, a przedstawiciele administracji publicznej rozważali wprowadzenie preferencji i przywilejów dla społecznie odpowiedzialnych podmiotów w ogłaszanych przetargach.

W końcowej części rozdziału podjęta została kwestia współpracy sektora przedsiębiorstw oraz innych sektorów z organizacjami pozarządowymi w zakresie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności. Z organizacjami pozarządowymi – w powyższym kontekście - współpracowało 19,3% podmiotów podejmujących działania z zakresu CSR. Współpraca ta najczęściej dotyczyła korzystania z usług szkoleniowych oferowanych przez organizacje (52,7%), nieco rzadziej - pozyskiwania od organizacji pozarządowych wiedzy z zakresu społecznej odpowiedzialności (37,3%), jeszcze rzadziej - przekazywania organizacjom pozarządowym informacji na temat wdrożonych standardów (29,7%) oraz realizacji przez organizacje projektów badawczych (27,1%), najrzadziej natomiast – korzystania z ofert organizacji pozarządowych w zakresie wdrażania strategii CSR (12,7%).

W rozdziale piątym „**Edukacja i media w kontekście społecznej odpowiedzialności**” – po pierwsze - przedstawiona została oferta szkół wyższych oraz firm szkoleniowych, a także podjęta została kwestia zainteresowania słuchaczy, studentów kształceniem z zakresu społecznej odpowiedzialności. Oferowanie szkoleń z zakresu CSR miało miejsce na ogół po dokładnym zdiagnozowaniu potrzeb i sytuacji zainteresowanych podmiotów. Zakres szkoleń zależny był od sektorowej przynależności podmiotu. W sektorze prywatnym oczekiwano większego przełożenia działań z zakresu CSR na efekty finansowe. Dla podmiotów z sektora publicznego ważniejsze okazywało się odpowiedniej wiedzy i umiejętności, zwłaszcza, w zakresie pozyskiwania donatorów i nawiązywania partnerstw. Żadna uczelnia w województwie opolskim – mimo podejmowania takich prób - nie prowadzi studiów z zakresu społecznej odpowiedzialności, co jednoznacznie wynika z braku zainteresowania ze strony studentów.

Po drugie, w rozdziale piątym, przeanalizowane zostało zainteresowanie mediów badaną problematyką, zainteresowanie wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności z perspektywy firm

szkoleniowych, a także podjęta została kwestia oddziaływania mediów na świadomość mieszkańców (w zakresie zapotrzebowania na wdrożenie zasad społecznej odpowiedzialności) oraz na świadomość pracodawców (w zakresie zainteresowania wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności).

Zainteresowanie mediów problematyką społecznej odpowiedzialności – jak wynika z badań – uznać należy za umiarkowane, lecz niesłabnące. Media nie tylko rozpowszechniały idee społecznej odpowiedzialności, ale również realizowały własną misję społeczną. Ponadto, media wskazywane były jako najistotniejsze źródło informacji o CSR zarówno przez reprezentantów podmiotów, jak i przez mieszkańców województwa.

Rozdział szósty **„Postawy i opinie mieszkańców województwa opolskiego w kontekście społecznej odpowiedzialności”** został skonstruowany w oparciu o zrealizowane na cele projektu badania empiryczne wśród mieszkańców. W rozdziale analizie poddane zostały oczekiwania mieszkańców województwa opolskiego w zakresie społecznie odpowiedzialnych zachowań, w tym ich potencjalnych – migracyjnych – uwarunkowań, przeanalizowany został stopień realizacji oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności w opinii mieszkańców.

Zgodnie z wynikami badań, z pojęciem społecznej odpowiedzialności spotkała się nieznaczną większość mieszkańców województwa opolskiego (55,7%). Poziomą społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie – w perspektywie całościowej oceny dokonanej przez mieszkańców – uznać można natomiast za umiarkowaną (średnia 2,98 na skali od 1 do 5 punktów). Z kolei, relatywizując poziom realizacji oczekiwań względem deklarowanych powinności podmiotów, można stwierdzić, że najwyższe niedopasowanie zaistniało w przypadku oferowania elastycznego czasu pracy osobom w szczególnej sytuacji rodzinnej. W stosunku do deklarowanych powinności rzadziej – w przekonaniu mieszkańców – realizowane były oczekiwania w zakresie informowania klientów o oferowanych usługach i produktach, w zakresie wprowadzania udogodnień dla klientów – młodych matek oraz w zakresie ponoszenia kosztów zanieczyszczenia środowiska.

W rozdziale siódmym przedstawione zostały propozycje pakietów działań i narzędzi w obszarze społecznej odpowiedzialności dla czterech organizacji zrealizowane w ramach kolejnych studiów przypadku.

W rozdziale ósmym zawarta została przeprowadzona w oparciu o materiał empiryczny analiza SWOT.

Z uwzględnieniem zawartych w raporcie analiz wypracowane zostały odpowiednie rekomendacje dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego oraz dla jednostek podległych. Rekomendacje dotyczyły propagowania idei i pojęcia społecznej odpowiedzialności wśród mieszkańców województwa oraz wśród podmiotów gospodarki narodowej, popularyzacji standardów i norm oraz strategii społecznej odpowiedzialności, preferowania innowacyjnych rozwiązań, wspierania podmiotów społecznie odpowiedzialnych poprzez odpowiedni system preferencji i nagród, podejmowania realnych działań z zakresu CSR przez Urząd Marszałkowski i jednostki podległe przy jednoczesnym ograniczeniu formalizacji zapisów, wspierania i propagowania partnerstwa między i wewnątrzsektorowego ukierunkowanego na wypracowywanie i wdrażanie wspólnych rozwiązań i strategii CSR.

Szczegółowe wnioski i rekomendacje – również dla innych podmiotów – umieszczone zostały w końcowej części raportu. Do raportu został ponadto dołączony aneks zawierający narzędzia (kwestionariusze i scenariusze wywiadów).

1. Koncepcja metodologiczna

1.1. Cele, przedmiot i główne założenia badania

Celem zrealizowanego badania była ocena stanu wdrożenia standardów i strategii społecznej odpowiedzialności oraz wypracowanie propozycji narzędzi na rzecz ich wdrożenia w województwie opolskim.

Zgodnie z definicją Komisji Europejskiej społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (ang. corporate social responsibility, CSR) jest „*odpowiedzialnością przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo*”¹. Wpływ ten ma wielowymiarowy charakter i przejawia się nie tylko w dbałości firm o środowisko naturalne, pracowników i warunki pracy. Działalność społecznie odpowiedzialna jest prowadzona w oparciu o podobne wartości, dostrzeganie ludzi w procesach produkcji, dystrybucji i konsumpcji oraz wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy, organizacji czy instytucji.

Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności mogą dotyczyć ładu organizacyjnego, kwestii pracowniczych, dbania o środowisko oraz odpowiedzialnego podejścia do produktów i usług. Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności może być realizowane na wiele różnych sposobów. Funkcjonuje dziś szereg programów, inicjatyw, wytycznych, które wyznaczają kierunki odpowiedzialnego działania podmiotów biznesowych na rzecz społeczeństwa, w tym m.in.: Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, Wytyczne Global Reporting Initiative, norma ISO 26000, norma SABOOO oraz standardy serii AAIOOO (standardy zostały opisane w ramach desk research)².

Zagadnienia dotyczące społecznej odpowiedzialności w sektorze przedsiębiorstw oraz innych sektorach nie były dotychczas szeroko podejmowane w badaniach statystyki publicznej oraz badaniach prowadzonych poza tym sektorem. Na poziomie regionalnym zagadnienia związane z wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności, są względnie słabo rozpoznane. Tymczasem, zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej („*Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw*”³ (COM(2011)681) przedsiębiorstwa powinny dysponować mechanizmem integracji kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych i tych związanych z prawami człowieka, jak i problemów konsumentów ze swoją działalnością oraz podstawową strategią, w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami, w celu maksymalizacji tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców i innych zainteresowanych stron i społeczeństwa jako całości oraz rozpoznawania, zapobiegania i łagodzenia ich możliwych negatywnych skutków. Przedsiębiorstwa powinny same opracowywać strategię społecznej odpowiedzialności. Organy publiczne zaś powinny odgrywać rolę pomocniczą, poprzez inteligentny zestaw dobrowolnych rozwiązań strategicznych oraz, w razie potrzeby, uzupełniające regulacje, aby na przykład promować przejrzystość, tworzyć zachęty rynkowe dla odpowiedzialnej postawy przedsiębiorstw.

¹ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, s. 7 [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PL:PDF>

² Jak wyżej.

³ Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, s.7 [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PL:PDF>

Zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego z dnia 22 października 2014 *od jednostek zainteresowania społecznego zatrudniających powyżej 500 osób będzie wymagać się ujawniania w sprawozdaniu z działalności minimum istotnych informacji dotyczących kwestii środowiskowych, spraw społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji i łapownictwu*⁴. Powyższe będzie dotyczyć jednak około 250-300⁵ podmiotów w skali kraju, co nie sprawi, że efekty przyjętej dyrektywy będą powszechnie dostrzegalne. Niewykluczone jednak, że w przyszłości obowiązek ten zostanie narzucony również wszystkim podmiotom zatrudniającym od 250 pracowników, gdyż za rozwiązaniem tym optuje Komisja Europejska⁶.

Niniejsze badanie, wpisując się w działanie 1.2 *Programu Specjalnej Strefy Demograficznej w województwie opolskim do 2020 r. Opolskie dla Rodziny* niweluje zidentyfikowaną lukę dotyczącą wiedzy nt. strategii społecznej odpowiedzialności w województwie opolskim stosowanych przez przedsiębiorstwa oraz inne podmioty, jak np. instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, szkoły wyższe.

Zakres terytorialny badania: województwo opolskie.

Zakres podmiotowy badania: podmioty gospodarki narodowej z siedzibą na terenie województwa opolskiego i prowadzące działalność na jego terenie oraz jednostki lokalne z terenu województwa opolskiego innych podmiotów, z uwzględnieniem wielkości oraz sektora własności.

Zakres czasowy badania: lata 2010-2015.

1.2. Zagadnienia i obszary badawcze

Określone zostały następujące obszary badawcze

1) Podstawy społecznej odpowiedzialności

- a) Społeczna odpowiedzialność organizacji – przegląd definicji, norm, standardów, ewolucja pojęcia;
- b) Zagadnienia społecznej odpowiedzialności w dokumentach strategicznych – międzynarodowych, krajowych, regionalnych (syntetyczny przegląd).

2) Przygotowanie, wdrażanie i upowszechnianie zasad społecznej odpowiedzialności;

- a) Ocena stopnia znajomości idei i pojęcia społecznej odpowiedzialności organizacji wśród podmiotów województwa opolskiego według wielkości i typów organizacji;
- b) Ocena stopnia wdrożenia zasad społecznej odpowiedzialności oraz ocena stopnia zainteresowania wdrożeniem zasad społecznej odpowiedzialności wśród podmiotów województwa opolskiego;

⁴ Zob. *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy* [online] http://145.237.239.199/documents/764034/11814246/20141201_CELEX_32014L0095_PL_TXT.pdf; http://145.237.239.199/web/bip/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rachunkowosc/aktualnosc/-/asset_publisher/M1vU/content/id/11814298;jsessionid=34D51BCEBED2CC7CF61991F1B97AE3D1.

⁵ Zob. Ministerstwo Gospodarki [online] <http://www.mg.gov.pl/node/22566>.

⁶ Zob. Infor.pl [online] <http://ksiegowosc.infor.pl/rachunkowosc/sprawozdawczosc/715208,2,Obowiazek-raportowania-informacji-niefinansowych-dyrektywa-UE.html>.

- c) Analiza ilościowa oraz ocena stopnia wdrożenia w podmiotach województwa opolskiego standardów społecznej odpowiedzialności, w tym wg:
 - wielkości podmiotów (podmioty, w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób, podmioty o liczbie pracujących od 10 do 49 osób, od 50 do 249 osób, podmioty o liczbie pracujących powyżej 249 osób);
 - rodzaju prowadzonej działalności (wg grup sekcji PKD);
 - zaangażowania kapitału zagranicznego (podmioty z udziałem kapitału zagranicznego/ bez udziału kapitału zagranicznego);
 - daty wdrożenia w podmiocie standardów społecznej odpowiedzialności;
 - sformalizowania zasad społecznej odpowiedzialności w podmiocie (np. w postaci strategii, regulaminów, uchwał, zarządzeń, itp.);
 - d) Analiza i ocena dotychczasowych działań z zakresu wdrożenia w podmiotach województwa opolskiego standardów społecznej odpowiedzialności:
 - przedstawienie obszarów, w których podmioty wdrażają zasady społecznej odpowiedzialności;
 - analiza i ocena stopnia kompleksowości działań oraz ich cykliczności;
 - przedstawienie i analiza narzędzi stosowanych w zakresie wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności;
 - analiza map interesariuszy uczestniczących w działaniach społecznie odpowiedzialnych firm/organizacji;
 - analiza czy społecznie odpowiedzialne działania w podmiotach są rzeczywiste, czy tylko zdefiniowane w dokumentach strategicznych (deklaratywne);
 - analiza i opis dotychczasowych działań z zakresu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności w podmiotach w województwie opolskim;
 - identyfikacja i analiza powiązań między działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności a poprawą wizerunku podmiotu (np. poprawą jego konkurencyjności na rynku, akceptacji otoczenia, przyciągania i utrzymania najlepszych pracowników, motywowania pracowników i przyciągania talentów);
 - e) Analiza SWOT w zakresie przygotowania, wdrażania i upowszechniania standardów społecznej odpowiedzialności w podmiotach województwa opolskiego;
 - f) Identyfikacja oraz przedstawienie dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim (studia przypadku);
 - g) Znaczenie zagranicznych doświadczeń i kontaktów zawodowych przedsiębiorców z województwa opolskiego we wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności w ramach prowadzonej działalności gospodarczej;
 - h) Wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – inwestycja w pracowników czy jedynie budowanie wizerunku zewnętrznego?
- 3) Finansowanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności
- a) Identyfikacja dotychczasowych możliwości oferowanych przez administrację publiczną i inne podmioty w zakresie wykorzystania pomocy finansowej w formie bezwrotnego lub zwrotnego wsparcia na realizację projektów dotyczących wdrażania rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności wraz z identyfikacją wybranych projektów realizowanych na terenie województwa opolskiego;
 - b) Identyfikacja potencjalnych źródeł finansowania zewnętrznego projektów z zakresu wdrażania rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności (w perspektywie do 2020 roku) dla podmiotów z województwa opolskiego.

- 4) Współpraca na rzecz społecznej odpowiedzialności
 - a) Identyfikacja oraz analiza form, zasad współpracy oraz partnerstw między organizacjami w ramach społecznej odpowiedzialności;
 - b) Oczekiwania organizacji dotyczące stosowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności wśród kontrahentów/ partnerów (społeczna odpowiedzialność jako rodzaj wiarygodności);
 - c) Współpraca sektora przedsiębiorstw oraz innych sektorów z organizacjami pozarządowymi w zakresie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności.
- 5) Edukacja i media w kontekście społecznej odpowiedzialności
 - a) Oferta szkół wyższych, firm szkoleniowych oraz zainteresowanie słuchaczy, studentów dotyczące kształcenia z zakresu społecznej odpowiedzialności;
 - b) Zainteresowanie mediów tematyką społecznej odpowiedzialności;
 - c) Zainteresowanie wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z perspektywy firm szkoleniowych oferujących kształcenie z zakresu społecznej odpowiedzialności;
 - d) Oddziaływanie mediów na świadomość mieszkańców (w zakresie zapotrzebowania na wdrożenie zasad społecznej odpowiedzialności) oraz na świadomość pracodawców (w zakresie zainteresowania wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności).
- 6) Postawy i opinie mieszkańców województwa opolskiego w kontekście społecznej odpowiedzialności
 - a) Oczekiwania mieszkańców województwa opolskiego w zakresie społecznie odpowiedzialnych zachowań organizacji;
 - b) Stopień realizacji ww. oczekiwań w opinii mieszkańców województwa opolskiego;
 - c) Znaczenie zagranicznych doświadczeń zawodowych mieszkańców województwa w kształtowaniu oczekiwań w zakresie społecznej odpowiedzialności zachowań pracodawców.
- 7) Rekomendacje i propozycje wdrożeń
 - a) Autorskie rekomendacje w obszarze społecznej odpowiedzialności;
 - b) Propozycje innowacyjnych działań i narzędzi w obszarze społecznej odpowiedzialności możliwych do wdrożenia w województwie opolskim;
 - c) Przygotowanie autorskich propozycji pakietów działań i narzędzi w obszarze społecznej odpowiedzialności dla czterech organizacji (studia przypadku).

1.3. Opis zastosowanej metodologii

W badaniu zastosowano następujące metody i techniki badawcze:

- Analiza danych zastanych (desk research),
- Pilotaż narzędzia CAWI (1 FGI i 21 wywiadów kwestionariuszowych CAWI),
- Wywiady kwestionariuszowe CAWI (244) oraz alternatywne wywiady CATI (358) w związku z niskim poziomem zwrotności),

- Indywidualne wywiady pogłębione,
- Zogniskowane wywiady grupowe,
- Studia przypadków,
- Wywiady kwestionariuszowe CATI,
- Panel ekspercki
- Analiza SWOT,
- Warsztat z zamawiającym.

Badania przeprowadzono z wykorzystaniem wszystkich powyższych metod i technik, zgodnie z wymogami określonymi przez Zamawiającego.

Analiza danych zastanych

Przeprowadzona analiza danych zastanych stanowiła istotny element realizowanych badań, z racji określonej problematyki badawczej. Przeprowadzono analizę *desk research*, w tym przegląd danych zastanych w zakresie obszarów problemowych badania, tj.:

- Badań naukowych, ewaluacyjnych i analiz oraz innej literatury dotyczących zasad społecznej odpowiedzialności biznesu/ organizacji;
- Strategicznych dokumentów międzynarodowych (w tym dokumentów UE), krajowych, regionalnych (w tym udostępnianych przez MPiPS, MliR);
- Projektów strategicznych dokumentów międzynarodowych mogących znacząco oddziaływać na sytuację przedsiębiorstw lub innych podmiotów;
- Baz danych statystycznych oraz innych źródeł danych;
- Stron internetowych podmiotów w części dotyczącej społecznej odpowiedzialności.

Pilotaż narzędzia CAWI

Na pilotaż narzędzia CAWI składał się:

- 1 zogniskowany wywiad grupowy (FGI), którego celem była konsultacja wypracowanego kwestionariusza CAWI. Wywiad został przeprowadzony z przedstawicielami działów / wydziałów podmiotów odpowiedzialnych za wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności;
- 21 wywiadów kwestionariuszowych CAWI (pilotaż wśród podmiotów zróżnicowanych ze względu na typ sektora; ilość wywiadów zależna od sposobu udzielania odpowiedzi na pytania).

Wywiady kwestionariuszowe (CAWI/CATI)

Dobór próby oparty został na bazie teleadresowej HBI/Bisnode⁷ zawierającej informacje teleadresowe podmiotów gospodarki narodowej mających siedziby w województwie oraz podmiotów posiadających na terenie województwa swoje jednostki lokalne. Badania zostały przeprowadzone na próbie

⁷ Baza HBI/Bisnode [online] <https://www.hbi.pl/>

602 podmiotów gospodarki narodowej w okresie od sierpnia do września 2015 roku. Po przesłaniu trzeciego monitu przypominającego badania były realizowane równoległe w formie wywiadów telefonicznych CATI. Przeprowadzono dobór próby z uwzględnieniem statystycznego rozkładu podmiotów w województwie opolskim w 2014 roku ze względu na wielkość (liczbę pracowników), z wyłączeniem podmiotów niezatrudniających pracowników⁸. W celu umożliwienia wnioskowania z uwzględnieniem wielkości podmiotów zwiększono udział w próbie podmiotów małych, średnich i dużych, pomniejszając tym samym udział podmiotów mikro. Ponadto, uwzględniony został podział na sektor publiczny i prywatny. O przynależności podmiotu do określonego sektora decydowały zamieszczane w ankiecie - w odpowiedzi na pytanie o rodzaj sektora - deklaracje przedstawicieli badanych podmiotów.

Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)

Indywidualne wywiady pogłębione zostały przeprowadzone z przedstawicielami podmiotów z województwa opolskiego faktycznie funkcjonujących w określonych obszarach działalności związanej ze społeczną odpowiedzialnością. Wywiady z przedstawicielami mediów zostały przeprowadzone z przedstawicielami dwóch rozgłośni radiowych o zasięgu regionalnym oraz z przedstawicielem dziennika regionalnego. Przeprowadzono również jeden wywiad z przedstawicielem uczelni na której podejmowano próbę uruchomienia kierunku oraz jeden wywiad z trenerem spoza sektora uczelni przeprowadzającym szkolenia z zakresu społecznej odpowiedzialności.

Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

Przeprowadzone zostały dwa zogniskowane wywiady grupowe:

- jeden wywiad z przedstawicielami organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa oraz z przedstawicielami podmiotów gospodarki narodowej, które wdrożyły lub są zainteresowane wdrożeniem standardów społecznej odpowiedzialności;
- jeden wywiad z przedstawicielami administracji publicznej i sektora pozarządowego

Studia przypadku

Zostały przeprowadzone:

- 4 studia przypadków w obszarze „Identyfikacja oraz przedstawienie dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim”. Dobór przypadków został

⁸ Zgodnie z danymi zawartymi w raporcie PARP (*Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, edycja 2011) 69,8% mikroprzedsiębiorców w Polsce to podmioty prowadzące jednoosobową działalność. Z powodu braku danych z poziomu województw, powyższą wartość przyjęto jako szacunkową również dla województwa opolskiego. Przy tym założeniu liczbę pracodawców wśród mikroprzedsiębiorców określono na poziomie 33163 podmiotów. Zabieg ten pozwala na skonstruowanie bardziej realistycznego rozkładu populacji pracodawców, na podstawie rozkładu podmiotów gospodarki narodowej, co – w świetle realizowanych badań (również na temat społecznej odpowiedzialności względem pracowników) uznać należy za właściwe rozwiązanie.

dokonany z zachowaniem zróżnicowana podmiotów ze względu na sektor i wielkość. Do badań zostały wybrane następujące podmioty:

- Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia w Opolu
 - Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Usługowe „Wacław”
 - Galeria Sztuki Współczesnej w Opolu
 - NUTRICIA
- 4 studia przypadków w obszarze „Przygotowanie autorskich propozycji pakietów działań i narzędzi w obszarze społecznej odpowiedzialności dla 4 organizacji”. Dobór przypadków został dokonany z zachowaniem zróżnicowana podmiotów ze względu na sektor i wielkość. Do badań zostały wybrane następujące podmioty:
 - Fundacja Aktywizacja
 - NESTRO sp. z o.o.
 - Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego
 - Wodociągi i Kanalizacja w Opolu sp. z o.o

Wywiady kwestionariuszowe (CATI)

Badania CATI zostały przeprowadzone na próbie dorosłych mieszkańców województwa opolskiego w miesiącu sierpniu 2015 roku. Próba była reprezentatywna – dla województwa - ze względu na wiek, płeć oraz miejsce zamieszkania (powiat). Odpowiednie wartości kwot zostały określone w oparciu o cechy populacji mieszkańców województwa opolskiego w 2014 roku, wg danych GUS. Badaniu poddano 600 osób.

Panel ekspercki

W ramach dodatkowej koncepcji badawczej przeprowadzono panel ekspercki. Celem organizacji panelu eksperckiego było skonsultowanie propozycji wdrożeniowych dla czterech organizacji. W panelu eksperckim udział wzięło trzech niezależnych ekspertów z zakresu CSR (pracownik dużego przedsiębiorstwa, pracownik instytucji badawczo-rozwojowej, pracownik fundacji) oraz przedstawiciele podmiotów, którym przedstawiono propozycje wdrożeniowe.

Analiza SWOT

Analiza SWOT została sporządzona w końcowym etapie realizacji badań. Analiza dotyczyła przygotowania, wdrażania i upowszechniania standardów społecznej odpowiedzialności w podmiotach województwa opolskiego. Na podstawie wyników badań określone zostały wstępne mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia związane z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności w podmiotach gospodarki narodowej. W dalszej kolejności, metodą sędziów kompetentnych⁹ zespół

⁹ Ocena materiału badawczego dokonywana przez zwykle nieparzystą liczbę niezależnych ekspertów z danej dziedziny wiedzy, którzy oceniają materiał bez porozumiewania się ze sobą.

badawczy dokonał redukcji elementów do maksymalnie 5 dla każdego obszaru. Elementom tym, w taki sam sposób, przypisane zostały odpowiednie wagi.

W toku analizy zostały przeprowadzone standardowe dla analizy SWOT obliczenia, w oparciu o korelacje następujących pytań stanowiących wyznaczniki metodologii SWOT:

1. Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą wykorzystać nadarżające się szanse?
2. Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą przewyciężyć zagrożenia?
3. Czy zidentyfikowane słabe strony nie pozwolą na wykorzystanie nadarżających się szans?
4. Czy zidentyfikowane słabe strony wzmocnią siłę oddziaływań zagrożeń?

Warsztat z Zamawiającym

Warsztat z Zamawiającym został przeprowadzony w celu skonsultowania wniosków i rekomendacji zawartych we wstępnej wersji raportu końcowego.

1.4. Opis okoliczności realizacji badania

Okolicznością niesprzyjającą realizacji badań okazał się przede wszystkim okres urlopowy. Z powodu niemożności skontaktowania się z przedstawicielami podmiotów w tym okresie, konieczne okazało się przesunięcie terminów wywiadów, co istotnie wydłużyło analizy.

Nierzadko również po okresie urlopowym przedstawiciele wytypowanych do udziału w badaniach podmiotów odmawiali dalszej współpracy w zakresie realizacji badań lub optowali za przesunięciem umówionych terminów, na ogół tłumacząc ten fakt nadmiarem pracy. Powyższe stwarzało konieczność dalszego oczekiwania na realizację wywiadów lub typowania kolejnych podmiotów do badań. Wśród przedstawicieli podmiotów gospodarki narodowej województwa opolskiego niskie okazało się również zainteresowanie ankietą internetową CAWI. Z tego powodu podjęta została decyzja o kontynuacji badań z wykorzystaniem studia CATI.

W czasie realizacji badań nie pojawiły się inne okoliczności mogące istotnie rzutować na rzetelność badań.

1.5. Charakterystyka próby badawczej – podmioty gospodarki narodowej

Badania zostały przeprowadzone na 602 podmiotach gospodarki narodowej mających siedziby lub oddziały w województwie opolskim. W celu zapewnienia możliwości wnioskowania z uwzględnieniem wielkości przedsiębiorstw, w próbie zwiększony został udział podmiotów zatrudniających od 10 pracowników. Tym samym, odsetek podmiotów zatrudniających 250 pracowników i więcej wyniósł 6,5%; zatrudniających od 50 do 249 – 16,3%; zatrudniających od 10 do 49 – 31,2% oraz zatrudniających od 1 do 9 pracowników – 46,0%. W celu dokonania obliczeń

umożliwiających wnioskowanie na poziomie ogółu podmiotów w województwie opolskim próba została odpowiednio zważona¹⁰.

W próbie uwzględnione zostały również podmioty z udziałem kapitału zagranicznego - ich odsetek wyniósł 6,1%.

Większość w próbie (69,4%) stanowiły podmioty prywatne (wg GUS), z czego organizacje pozarządowe - 3,8%. Pozostałe 30,6% to podmioty publiczne.

Podmioty zostały zgrupowane w cztery sektory gospodarcze, poprzez odpowiednią agregację sekcji PKD. Sektor rolnictwa, leśnictwa, łowiectwa i rybactwa stanowił 4,2% badanych podmiotów, sektor przemysłu i budownictwa – 27,1%, sektor usług nierynkowych 31,2%, sektor usług rynkowych – 37,5%. Szczegółowy podział podmiotów z uwzględnieniem sekcji PKD przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej – podmioty gospodarki narodowej

Charakterystyka próby	Częstość	Procent	Charakterystyka próby	Częstość	Procent
Wielkość podmiotów			Sekcje PKD 2007		
Od 1 do 9 pracowników	277	46,0	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (A)	25	4,2
Od 10 do 49 pracowników	188	31,2	Górnictwo i wydobywanie (B)	4	0,7
Od 50 do 249 pracowników	98	16,3	Przetwórstwo przemysłowe (C)	77	12,8
250 pracowników lub więcej	39	6,5	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych (D)	9	1,5
Udział kapitału zagranicznego					
Bez udziału kapitału zagranicznego	565	93,9	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją (E)	9	1,5
Z udziałem kapitału zagranicznego	37	6,1	Budownictwo (F)	64	10,6
			Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów (G)	79	13,1
Sektor (publiczny/prywatny)			Transport i gospodarka magazynowa (H)	18	3,0
Publiczny	184	30,6	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (I)	16	2,7
Prywatny	418	69,4	Informacja i komunikacja (J)	14	2,3
w tym - organizacje pozarządowe	16	3,8	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa (K)	10	1,7
			Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości (L)	8	1,3
Sektory gospodarcze (zagregowane sekcje PKD)			Działalność profesjonalna, naukowa i techn. (M)	34	5,6
			Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca (N)	14	2,3
Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (Sekcja A)	25	4,2	Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe ubezpieczenia społeczne (O)	19	3,2
Przemysł i budownictwo (Sekcje BCDEF)	163	27,1	Edukacja (P)	60	10,0
			Opieka zdrowotna i pomoc społeczna (Q)	67	11,1
Usługi nierynkowe (Sekcje OPQR)	188	31,2	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją (R)	42	7,0
Usługi rynkowe (Sekcje GHIJKLMNST)	226	37,5	Pozostała działalność usługowa; Gosp. domowe zatrudniające pracowników; gosp. domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby (S i T)	32	5,3
			Inne	1	0,2

Źródło: Opracowanie własne.

¹⁰ Próba ważona (ang. weighted sample) to próba badawcza, na której została przeprowadzona procedura ważenia, w celu zwiększenia jej reprezentatywności. W niniejszych badaniach próba została zważona ze względu na wielkość podmiotów. Częstości odpowiedzi dla poszczególnych wielkości podmiotów zostały pomnożone przez odpowiednie wagi. Wartości wag dla poszczególnych wielkości podmiotów to: 1,897278 dla podmiotów zatrudniających: od 1 do 9 pracowników, 0,333021 dla zatrudniających od 10 do 49 pracowników, 0,122857 dla zatrudniających od 50 do 249 pracowników, 0,046308 dla zatrudniających 250 i więcej pracowników.

1.6. Charakterystyka próby badawczej - mieszkańcy

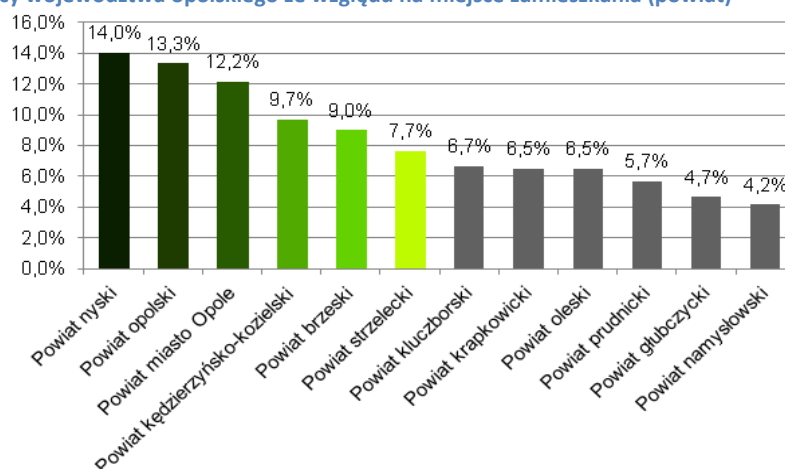
Badania zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców województwa opolskiego ze względu na wiek, płeć i miejsce zamieszkania (powiat). Badani w wieku od 18 do 29 lat stanowili 19,5% ogółu respondentów, badani w wieku od 30 do 44 lat – 27,3%, w wieku 45-59 lat – 26,0%, w wieku 60 lat i więcej – 27,2%. Kobiety stanowiły wśród badanych 52,3%. Zachowane zostały proporcje badanych ze względu na miejsce zamieszkania. Najwięcej badanych zamieszkiwało w powiecie nyskim (14,0%), najmniej – w powiecie namysłowskim (4,2%). Mieszkańcy wsi stanowili w próbie 41,7% respondentów. Szczegółowe dane zostały zaprezentowane w tabeli oraz na wykresie.

Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej - mieszkańcy województwa opolskiego

Charakterystyka próby	Cręstość	Procent
Wiek		
18 - 29 lat	117	19,5
30 - 44 lata	164	27,3
45 – 59 lat	156	26,0
60 i więcej lat	163	27,2
Płeć		
Kobiety	314	52,3
Mężczyźni	286	47,7
Miejsce zamieszkania (miasto/wieś)		
Miasto	350	58,3
Wieś	250	41,7

Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 1. Mieszkańcy województwa opolskiego ze względu na miejsce zamieszkania (powiat)



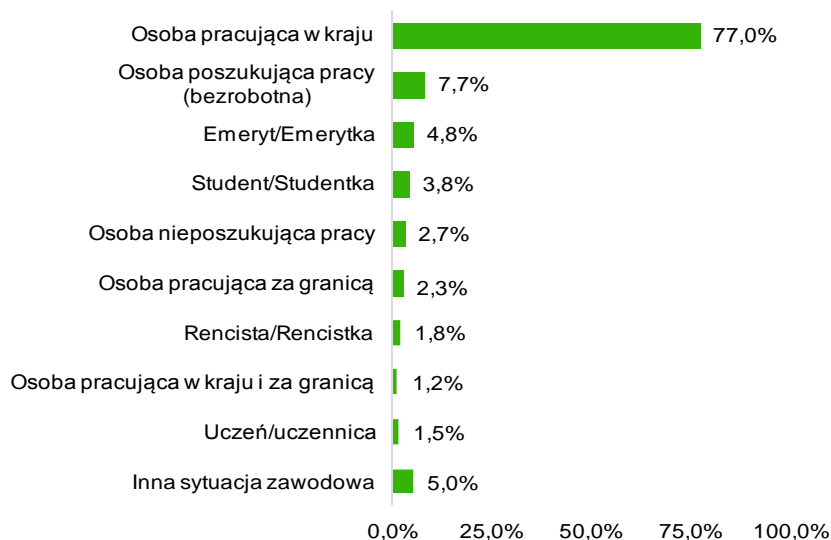
Źródło: Opracowanie własne. N=600

Zdecydowana większość respondentów to osoby pracujące. Wyłącznie w kraju pracę posiadało 77,1% respondentów. Na pracę wyłącznie za granicą wskazywało 2,3% badanych. Pracę w kraju oraz

za granicą posiadało 1,2% respondentów. Aktualne doświadczenia związane z podejmowaniem pracy za granicą dotyczyły 3,3% badanych¹¹.

Zgodnie z deklaracjami, pracy poszukiwało 7,7% respondentów. Pozostałe osoby to na ogół emeryci lub renciści (4,8%) i studenci (3,8%). Wśród badanych deklarujących inną sytuację zawodową 2/3 stanowiły osoby prowadzące działalność gospodarczą. Szczegółową sytuację społeczno-zawodową badanych prezentuje poniższy wykres¹².

Rysunek 2. Sytuacja społeczno-zawodowa badanych mieszkańców województwa opolskiego



Źródło: Opracowanie własne.

¹¹ Stosunkowo niski odsetek osób deklarujących pracę za granicą może wynikać z realizacji badań w okresie wakacyjnym.

¹² Odsetki nie sumują się do 100 – pytanie wielokrotnego wyboru.

2. Wyniki badań

2.1. PODSTAWY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

2.1.1. Społeczna odpowiedzialność organizacji – przegląd definicji i norm – ewolucja pojęcia

Zakres znaczeniowy pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Corporate Social Responsibility) jest na tyle szeroki, że trudno o sformułowanie pełnej a zarazem szczegółowej definicji. W literaturze problemowej oraz w odpowiednich standardach normatywnych funkcjonuje wiele różnych definicji i ujęć, co wynika z przyjmowania różnych perspektyw teoretycznych, przykładania różnej wagi do poszczególnych wymiarów pojęcia, a także – z ewolucji pojęcia, jaka zachodziła w czasie, pod wpływem różnych nurtów, idei i środowisk.

Pierwsza definicja CSR została sformułowana w latach pięćdziesiątych XX wieku. Uznawany za prekursora koncepcji, Howard R. Bowen, określił społeczną odpowiedzialność przedsiębiorców jako „*obowiązek prowadzenia polityki, podejmowania decyzji oraz realizowania działań, które są zbieżne z oczekiwaniami społecznymi*”¹³. W latach sześćdziesiątych koncentrowano się na poszukiwaniu dokładnego znaczenia pojęcia, w latach siedemdziesiątych – na ustanowieniu porządku terminologicznego¹⁴. Do definicji Bowena krytycznie odnosił się M. Friedman, twierdząc, że *odpowiedzialność firm ogranicza się jedynie do osiągnięcia zysku*¹⁵. Z Friedmanem polemizował następnie P. Drucker, dostrzegając, że *„każda organizacja musi przyjąć odpowiedzialność za wpływ, jaki wywiera na swoich pracowników, na otoczenie, klientów i każdy podmiot, z jakim ma kontakt”*¹⁶. Postulat wdrażania strategii CSR przez przedsiębiorstwa zawarty został natomiast w koncepcji A. B. Carolla, który pod koniec lat siedemdziesiątych sugerował, planowanie, ocenę i instytucjonalizację społecznej odpowiedzialności¹⁷. Definicja CSR sformułowana przez A. B. Carolla uznawana jest za jedną z najpełniejszych i najtrafniej ukazujących istotę CSR – *„społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje ekonomiczne, zgodne z prawem i etyczne postępowanie oraz dobrowolne uwzględnianie potrzeb społeczeństwa wobec przedsiębiorstwa w danym czasie”*¹⁸.

¹³ H. Bowen, *Social responsibility of the businessman*, Harper & Row, New York 1953, cyt za: I. Ślęzak-Gładzik, *Corporate Social Responsibility (CSR) jako koncepcja porządkująca relacje między biznesem a społeczeństwem*, *Modern Management Review*, MMR, vol. XVIII, 20 (2/2013), s. 114.

¹⁴ Zob. *A history of Corporate Social Responsibility. Concepts and Practices*, A. B. Caroll, w: *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, A. Crane, A. McWilliams D. Matten, J. Moon, D. Siegel (red.), Oxford University Press, Nowy Jork 2008, za: *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu, Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach*, PARP, Warszawa 2011, s. 29-30.

¹⁵ Zob. M. Friedman, *The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits*, „New York Times Magazine” 13.09.1970, cyt. za: M. Bernatt, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 24.

¹⁶ P.F. Drucker, J.A. Maciariello, *Drucker na każdy dzień. 366 refleksji o dobrych praktykach zarządzania*, Wydawnictwo Eksplanator, Poznań 2011, s.126, cyt za: M. Bernatt, *Społeczna odpowiedzialność...*, wyd. cyt., s. 24.

¹⁷ Zob. *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu, Zestaw...*, wyd. cyt. s. 30.

¹⁸ D. Murawska, *Społeczna odpowiedzialność biznesu - nowa jakość we współpracy organizacji pozarządowych z firmami*, w: *Odpowiedzialność – przestrzeń lokalnego społeczeństwa obywatelskiego, biznesu i polityki*, red. R. Geisler, Instytut Socjologii, Uniwersytet Opolski, Opole 2013, s. 95.

Współczesne rozumienie pojęcia i idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw - jak dostrzega B. Rok¹⁹ – to w dużej mierze pochodną przynajmniej trzech nurtów, które przecięły się pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Ostatnie dekady to jednak również proces autonomizacji tej idei, wyrażanej i uszczegóławianej poprzez odpowiednie normy i standardy, a także – w różny sposób praktykowanej w odpowiednich regionach świata, czy też w poszczególnych rodzajach przedsiębiorstw.

Jak zauważa R. Geisler, zmiany systemowe, jakie dokonały się w XXI wieku w związku z rozwojem nowych technologii, przyczyniły się do powstania nowych form organizacyjnych, w tym - nowych form stosunków pracowniczych i relacji między przełożonymi i podwładnymi (co należy wiązać również z odchodzeniem od modelu fordowskiego, ukierunkowaniem na innowacyjność, elastyczność i nieustanne doskonalenie się). Powyższe pociągnęło za sobą zmianę dyskursu dotyczącego odpowiedzialnego biznesu²⁰.

Za jedno ze źródeł ideowych CSR uznać można koncepcje zrównoważonego rozwoju lub koncepcje ekorozwoju²¹. Koncepcje te znajdowały wyraz w wielu działaniach, konferencjach, szczytach, odbywających się także z udziałem ONZ. W 2002 roku, na Szczycie Ziemi w Johannesburgu przyjęta została Deklaracja na rzecz Zrównoważonego Rozwoju, w której przyjęto „zbiorową odpowiedzialność za dokonanie dalszego postępu w zakresie współzależnych i nawzajem wspierających się filarów zrównoważonego rozwoju – rozwoju gospodarczego, rozwoju społecznego i ochrony środowiska – i ich wzmocnienia na szczeblu lokalnym, krajowym, regionalnym i globalnym”²².

Drugi nurt B. Rok definiuje CSR jako „drogę nacisku obywatelskiego”²³, zwłaszcza ze strony takich ruchów społecznych jak: ruch obrony praw człowieka, ruch obrony praw środowiska przyrodniczego; ruch obrony praw zwierząt; ruch obrony praw konsumentów. Ruchy te stają niejako w opozycji do przedsiębiorstw, które pod presją społeczną decydują się na wprowadzanie postulowanych przez społeczeństwo zmian.

Trzeci nurt to *samoregulacja biznesu*²⁴, a zatem dobrowolne działania i inicjatywy - podejmowane zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i innego rodzaju organizacje – w zakresie formułowania dodatkowych standardów, zbiorów zasad i kodeksów etycznych. Przykładem mogą być opracowane już w 1976 roku przez kraje OECD, a następnie aktualizowane, *Wytyczne dla przedsiębiorstw wielonarodowych*²⁵. Wiele kodeksów etycznych korporacji – jak stwierdza B. Rok - odnosi się w bezpośredni lub pośredni sposób do tego dokumentu²⁶.

W procesie kształtowania się pojęcia i idei CSR nie można pominąć perspektywy pracowników przedsiębiorstw i reprezentujących ich organizacji i związków, co znajduje przełożenie na włączenie w obszar CSR zagadnień odnoszących się do potrzeby rozwoju zawodowego czy też potrzeb pozazawodowych. Poza opinią społeczną, której wyrazem jest działalność ruchów społecznych, a także

¹⁹ Zob. B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 7.

²⁰ Zob. R. Geisler, *Przyszłość modelu odpowiedzialnego biznesu (CSR) w Europie Środkowo-Wschodniej*, s. 1-2.

²¹ Zob. tamże, s. 8.

²² *Deklaracja z Johannesburga w sprawie zrównoważonego rozwoju* [online] http://www.ietu.katowice.pl/wpr/Dokumenty/Lista_faktow/Deklaracja_z_Johanesburga.doc

²³ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes...*, wyd. cyt., s. 9.

²⁴ Zob. tamże, s. 11.

²⁵ Zob. *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Edycja 2011*, [online] <http://www.paiz.gov.pl/pl>

²⁶ Zob. B. Rok, *Odpowiedzialny biznes...*, wyd. cyt., s. 12.

poza potrzebami pracowników, sposób zapatrywania się na CSR determinuje otoczenie, z którym przedsiębiorstwa wchodzą w bardziej bezpośrednie relacje.

Ukierunkowanie CSR na wiele rodzajów podmiotów pozwala rozpatrywać koncepcję w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym. W wymiarze wewnętrznym wdrażanie CSR wiąże się – między innymi - z oddziaływaniem na strukturę przedsiębiorstwa oraz z odpowiednim zarządzaniem pracownikami. Zewnętrzny wymiar to stosunki z interesariuszami przedsiębiorstwa²⁷.

Interesariusze (stakeholders) to zarówno grupy lub jednostki, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo, jak i grupy i jednostki znajdujące się pod jego wpływem. Każde przedsiębiorstwo, funkcjonując w specyficznym dla siebie otoczeniu, ma do czynienia z różnego typu interesariuszami²⁸

Interesariuszy można podzielić na pierwszego i drugiego stopnia. Z interesariuszami pierwszego stopnia (akcjonariusze, pracownicy, klienci, dostawcy, sektor publiczny) zawierane są kontrakty lub porozumienia bez których przedsiębiorstwo nie mogłoby istnieć. Z interesariuszami drugiego stopnia (media, grupy interesów) nie prowadzi się żadnych transakcji²⁹.

W procesie kształtowania się zakresu znaczeniowego pojęcia CSR nie należy także pomijać perspektywy samych przedsiębiorstw i zarządzających nimi managerów. Patrząc z tego punktu widzenia, w związku z wdrażaniem CSR na pierwszym planie pozostają interesy przedsiębiorstwa, a działania podejmowane w tym kierunku to przede wszystkim konsekwencja zmiany, jaka nastąpiła w związku z poszerzeniem samego pojęcia zysku, o wymiar społeczny³⁰. Zakłada się zatem, że wszelkie działania podejmowane w odniesieniu do podmiotów z otoczenia powinny przynosić określone efekty ekonomiczne. Przykładowo, sponsoring lub filantropia, nie są pożądane *per se*, lecz są stosowane o tyle, o ile konieczna i wskazana jest poprawa lub utrzymanie – dającego się skosztować w znaczeniu ekonomicznym – wizerunku przedsiębiorstwa. Podobnie należy się zapatrywać na zmiany wewnętrzne, w tym - względem pracowników. Dostrzeganie preferencji i potrzeb pracowników, wzmacnia identyfikację pracowników z firmą, co przekłada się na większe zyski przedsiębiorstwa³¹. Przy takim zapatrywaniu, CSR to długofalowa strategia prowadząca do osiągnięcia zysków w dłuższym przedziale czasu³². Korzyści z realizacji takiej strategii na co zwraca uwagę R. Geisler – odnosi jednak również otoczenie, społeczność lokalna czy środowisko przyrodnicze³³.

Zróżnicowanie firm, zwłaszcza ze względu na ich wielkość, to jedna z najistotniejszych kwestii wymagających uwzględnienia przy konstruowaniu współczesnego modelu CSR³⁴. Duże przedsiębiorstwa mają o wiele większe możliwości finansowe w zakresie wdrażania modelu

²⁷ Por. E. Stawicka, *Teoria, a praktyka wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie*, w: *Zeszyty Naukowe SGGW nr 83, Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s. 6; A. Kalinowska, *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736 Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia*, nr 55 2012, s. 333.

²⁸ Por. B. Rok..., wyd. cyt., s. 19.

²⁹ Zob. M. Rybak, *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004 s. 43–44; A. Kalinowska, *Wartość dla pracowników w koncepcji CSR*, *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736 Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia*, nr 55 2012, s. 332.

³⁰ Por. J. Bogdanienko, *Odpowiedzialność społeczna a strategia organizacji*, w: *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna analiza*, red. M. Bernatt, J. Bogdanienko, T. Skoczny, Warszawa 2011, s. 13-28; B. Rok, wyd. cyt., s. 18.

³¹ Por. A. Kalinowska, *Wartość dla pracowników w koncepcji CSR*, wyd. cyt., s. 328.

³² Por. B. Rok, wyd. cyt., s. 18.

³³ Zob. R. Geisler, *Strategia odpowiedzialnego biznesu (CSR) – założenia i wdrożenie*, w: Broszura, *Elastyczny rynek pracy*.

³⁴ Zob. R. Geisler, *Przyszłość modelu odpowiedzialnego biznesu (CSR) w Europie*, w: *Etyka biznesu i społeczna odpowiedzialność organizacji wyzwaniem XXI wieku*, Seria: Studia i Monografie, z. 361, Politechnika Opolska, Opole 2013, s. 3.

odpowiedzialnego biznesu niż przedsiębiorstwa małe i średnie. Małe firmy – jak zaznacza R. Geisler – realizują społeczną odpowiedzialność poprzez sam fakt funkcjonowania w konkretnej społeczności, co przejawia się działalnością charytatywną bądź włączaniem się w różnego rodzaju działania prorozwojowe w gminie. Chociaż małe i średnie przedsiębiorstwa na ogół nie posiadają długoterminowej, wieloaspektowej strategii CSR, realizowanej w oparciu o określone i znane standardy, nie znaczy to, że nie podejmują żadnych działań społecznie odpowiedzialnych. Takie działania – jak dostrzega T. Gasiński i G. Piskalski - mogą być realizowane w przedsiębiorstwach, nawet jeśli pojęcie czy idea społecznej odpowiedzialności pozostają nieznanymi³⁵.

Zaznaczyć należy, że wdrażanie CSR nie ma obowiązkowego charakteru; nie jest to wymagane z punktu widzenia przestrzegania norm prawnych. Wdrażanie CSR to raczej wykroczenie poza te normy, w celu dobrowolnego przyjęcia wyższych standardów, dobrego obyczaju, czy też norma kulturowa³⁶. Mimo dobrowolności we wdrażaniu CSR, podjęcie tego wyzwania wymaga konsekwencji w działaniu, zgodnie z przyjętym standardem oraz z wykorzystaniem określonych narzędzi³⁷.

Mając na względzie wdrażanie praktycznych rozwiązań, zważyć należy, że proces ten nie odnosi się jedynie do wdrażania praktyk z określonych obszarów CSR, ale również - do stosowania określonych narzędzi wdrożeniowych i kontrolnych. Znajdujące zastosowanie narzędzia ukierunkowane są tak na pracowników i relacje wewnątrz organizacji, jak i na otoczenie – interesariuszy organizacji. Mając na względzie różnorodność narzędzi, można – przykładowo - wskazać kampanie społeczne, zaangażowany marketing, inwestycje społeczne, programy dla pracowników, wolontariat pracowniczy, znakowanie produktów, działania proekologiczne, raportowanie społeczne, nadzór korporacyjny³⁸.

Wielość znaczeniowa pojęcia CSR to pochodna wyżej przedstawionych dylematów, sporów ideowych, wpływu różnych środowisk i organizacji - a także praktyk stosowanych w różnego typu przedsiębiorstwach, działających w różnych warunkach kulturowych. Chociaż opinię publiczną kształtują wpływy międzynarodowe i regionalne praktyki biznesowe, to proces ten – jak zauważa J. Lorecka - jest długotrwały, z racji zróżnicowania kulturowego, społecznego i gospodarczego w świecie, a definicja CSR poddawana jest licznym wpływom grup (społecznych, biznesowych, akademickich, rządowych i pozarządowych) oraz organizacji międzynarodowych³⁹. W poniższej tabeli zawarte zostały przykładowe definicje społecznej odpowiedzialności biznesu napotkane w literaturze problemowej.

³⁵ Por. T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes, podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, s. 13.

³⁶ Zob. tamże, s. 14.

³⁷ Por. A. Kalinowska, *Wartość dla...*, wyd. cyt. s. 332.

³⁸ Zob. R. Geisler, *Przyszłość modelu...*, wyd. cyt., s. 3; R. Geisler, *Strategia odpowiedzialnego biznesu (CSR) – założenia...*, wyd. cyt., s. 7-8.

³⁹ Zob. J. Lorecka, *Wolontariat pracowniczy w praktyce. Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej*, Warszawa 2011; s14.

Tabela 3. Definicje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na podstawie literatury przedmiotowej

Definicje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw
Osiąganie trwałego zysku przy jednoczesnym mądrym kształtowaniu relacji ze wszystkimi interesariuszami
Narzędzie zarządzania, które pozwala wykorzystać proces budowania dialogu z interesariuszami w celu doskonalenia strategii rozwoju firmy
Filozofia prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami: m.in. z pracownikami, z klientami, z dostawcami, z akcjonariuszami, z konkurencją, ze społecznością lokalną
Budowanie strategii przewagi konkurencyjnej na rynku opartej na zapewnieniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców jak i dla innych interesariuszy
Dostarczanie usług i produktów w sposób nie degradujący środowiska przyrodniczego i społecznego
Obowiązek managerów do prowadzenia takiej polityki, podejmowania takich decyzji i do wytyczania takich kierunków działań biznesowych, które będą zgodne z celami i wartościami naszego społeczeństwa
Prowadzenie biznesu w taki sposób, aby uwzględniać wartości etyczne, prawo, szacunek dla pracowników, społeczeństwa i środowiska przyrodniczego
Uczciwe wypełnianie zobowiązań
Prowadzenie biznesu w zgodzie z oczekiwaniami społecznymi, które mają charakter etyczny, prawny, finansowy i obywatelski
Budowanie i wdrażanie strategii zaangażowania społecznego, przekraczającego zobowiązania prawne, dla dobra wszystkich obywateli, zgodnie ze społecznie przyjętymi normami etycznymi
Prowadzenie firmy tak, aby efekty działalności gospodarczej były spójne z oczekiwaniami i wartościami społecznymi
Wnoszenie wkładu do zrównoważonego rozwoju poprzez współpracę z pracownikami, społecznością lokalną i globalną, aby podnosić jakość życia wszystkich obywateli
Poczucie odpowiedzialności za konsumenta, inwestora, społeczeństwo, środowisko przyrodnicze, za sukces gospodarki
Dobrowolne uwzględnianie społecznych, etycznych i ekologicznych aspektów w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami
Stosowanie przejrzystych praktyk biznesowych opartych na szacunku dla pracowników, społeczności i środowiska
Filozofia, jak i zestaw narzędzi pozwalających osiągnąć stan zrównoważonego biznesu, który w dłuższej perspektywie, prócz korzyści środowiskowych i społecznych, gwarantuje długotrwały wzrost wartości firmy
Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko poprzez przejrzyste i etyczne zachowania, które przyczyniają się do rozwoju, zdrowia i dobrobytu społecznego. Podejmowane zobowiązania biorą pod uwagę oczekiwania interesariuszy, są zgodne z mającym zastosowanie prawem oraz międzynarodowymi normami postępowania, a także są zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w relacjach z otoczeniem (projekt standardu ISO 26000)
Koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i środowiskową w swojej działalności gospodarczej i stosunkach z zainteresowanymi stronami
Koncepcja, wedle której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się podejmować starania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska (Komisja Europejska)
Zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania i przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego poprzez poprawę jakości życia pracowników wraz z ich rodzinami, jak również lokalnych społeczności i społeczeństwa jako całości (World Business Council for Sustainable Development)
Podejście do zarządzania oraz odpowiedź na kwestie społeczne, środowiskowe, ekonomiczne w szerszym ujęciu oraz etyczne, a także na oczekiwania interesariuszy w tych kwestiach w stopniu, w jakim biznes może na nie reagować (UNDP, 2008)
Zakres, w jakim społeczne, środowiskowe i etyczne ryzyka oraz korzyści są zarządzane w celu ochrony i wzrostu wartości firmy dla akcjonariuszy (PWN, 2007)
Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw dotyczy podejmowanych przez nie działań wynikających z ich zobowiązań prawnych wobec społeczeństwa i środowiska oraz wykraczających poza nie (Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw)

Źródło: B. Rok, *Odpowiedzialny biznes...*, wyd. cyt., s. 18-19; T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes...* wyd. cyt., s. 15; *ISO 26000; Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw; Ocena stanu wdrażania standardów...*, wyd. cyt.

Na podstawie powyższych definicji możliwe jest wskazanie następujących cech znaczeniowych pojęcia społecznej odpowiedzialności:

- ukierunkowanie na zysk i rozwój firmy;
- ukierunkowanie na relacje z interesariuszami;
- ukierunkowanie na trwałość efektów działań;
- zgodność z koncepcją zrównoważonego rozwoju;
- ukierunkowanie na jakość wytwarzanych produktów i oferowanych usług;
- poszanowanie praw człowieka i wartości społecznych;
- ukierunkowanie na uczciwość i przejrzystość praktyk;
- zgodność z ideą zaangażowania społecznego;
- zgodność z normami prawnymi;
- CSR jako filozofia/idea dysponująca odpowiednimi narzędziami realizacji;
- CSR jako dobrowolny zestaw praktyk wykraczający poza zobowiązania prawne.

Mimo wielości perspektyw na CSR można – po pierwsze - stwierdzić, że – na przestrzeni dekad – dokonało się wyraźne przeniesienie akcentu z ogólnych rozważań teoretycznych na szczegółowe ujęcia i rozwiązania praktyczne, zarówno wdrażane na poziomie przedsiębiorstw, jak i konstruowane w formie odpowiednich wzorców normatywnych, standardów, poradników. Po drugie – co znalazło odzwierciedlenie w ostatniej z przytoczonych w tabeli definicji, zawartej w odnowionej Strategii UE – akcentuje się zobowiązania względem społeczeństwa i środowiska, rezygnując z zapisów na temat dobrowolności tego typu działań. Po trzecie, dostrzegalne jest poszerzenie zakresu podmiotów, zobowiązanych do społecznej odpowiedzialności także o organizacje niemające charakteru biznesowego (stowarzyszenia, jednostki administracji publicznej)⁴⁰.

Mając na względzie dalszy rozwój polityki CSR, można oczekiwać, że będzie się on dokonywał w kierunku modelu CSP (*Corporate Social Performance*), zasadzającego się na wysokiej istotności zarządzania relacjami z interesariuszami, na silniejszej koncentracji na efektach i wynikach działań niż na podejmowaniu działań, na równoważeniu rozwoju w wymiarze ekologicznym i społecznym, na wzroście zaangażowania przedsiębiorstw w politykę lokalną⁴¹.

2.1.2. Społeczna odpowiedzialność w dokumentach Komisji Europejskiej

Strategia Lizbońska

Mając na względzie działania Komisji Europejskiej, pierwsze zapisy wspierające rozpowszechnianie i wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności zawarte zostały w 2000 roku w programie rozwoju społeczno-gospodarczego zwanym Strategią Lizbońską⁴². Celem strategii było

⁴⁰Por. *Projekt Prove It PL! – o mierzeniu oddziaływania i kapitału społeczno-ekonomicznego w przedsiębiorczości społecznej*, Warszawa 2011, s. 15.

⁴¹Zob. R. Geisler, *Przyszłość modelu...*, wyd. cyt., s. 7-10.

⁴² *Strategia Lizbońska* [online] https://www.slaskie.pl/STRATEGIA/strat_L.pdf

umocnienie konkurencyjności Unii Europejskiej względem innych obszarów świata, między innymi, poprzez rozwój gospodarki opartej na wiedzy, rozwój przedsiębiorczości i wzrostu zatrudnienia⁴³.

Zielona Księga

Za kolejny krok w kierunku rozpowszechniania i wdrażania CSR uznać należy opublikowaną w 2001 roku Zieloną Księgę na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Tego typu dokumenty wydawane przez Komisję Europejską służą rozpoczęciu dyskusji i konsultacji. W Zielonej Księdze CSR zdefiniowany został jako koncepcja, zgodnie z którą „przedsiębiorstwa dobrowolnie integrują problematykę społeczną i ekologiczną w działaniach handlowych i w interakcjach z interesariuszami na zasadach dobrowolności”⁴⁴.

W Zielonej Księdze określone zostały wymiary i zakres CSR. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w wymiarze wewnętrznym to: zarządzanie zasobami ludzkimi, bezpieczeństwo i higiena pracy, umiejętność dostosowania się do zmian jak również zarządzanie ochroną środowiska. W wymiarze zewnętrznym uwzględniona została społeczność lokalna, partnerzy biznesowi – dostawcy i klienci, prawa człowieka oraz światowe problemy środowiska (zrównoważony rozwój). Ponadto, w Zielonej Księdze zawarte zostały zasady wdrażania strategii CSR oraz zasady raportowania podjętych działań w tym zakresie.

Biała Księga

W Zielonej Księdze nie zostały podjęte kwestie legislacyjne. Z tego też względu, w 2002 roku, wydana została Biała Księga⁴⁵, stanowiąca również uzupełnienie o cztery obszary dalszych działań w zakresie rozwiązywania problemów związanych z CSR.

Pierwszy obszar dotyczy edukacji, wymiany doświadczeń i dobrych praktyk; w ramach tego obszaru podjęte zostały takie zagadnienia, jak: badanie wpływu CSR na biznes i społeczeństwo, wymiana doświadczeń i dobrych praktyk między przedsiębiorstwami i państwami członkowskimi, rozwój odpowiednich umiejętności menedżerskich, przystosowanie zasad społecznej odpowiedzialności do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Rozwój instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu to kolejny obszar dodany do Białej Księgi. W odniesieniu do tego obszaru zalecenia dotyczą formułowania kodeksów etycznych, standardów zarządzania, zasad audytu i raportowania, etykietowania produktów, podejmowania inwestycji społecznie odpowiedzialnych. Trzeci obszar poświęcony został Europejskiemu Forum Interesariuszy, powołanemu w celu promocji przejrzystości i zbieżności praktyk oraz instrumentów CSR. Obszar czwarty dotyczy natomiast włączenia CSR do wszystkich polityk UE⁴⁶.

⁴³ Zob. P. Hąbek: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako koncepcja firmy zorientowanej na interesariuszy*. „Organizacja i Zarządzanie” 2009, nr 2(6), s. 73.

⁴⁴ *Zielona Księga Komisji Europejskiej na temat CSR; Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility*, [online] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52001D C0366&from=EN>.

⁴⁵ *White Paper | The Relationship Between Stakeholders, Corporations and CSR* [online] <http://www.cmoorewriter.com/wp-content/uploads/2013/10/CSR-white-paper.pdf>

⁴⁶ Zob. B. Rok..., wyd. cyt., s. 23.

Biała Księga do dokument skierowany, między innymi, do instytucji europejskich, państw członkowskich, partnerów społecznych, stowarzyszeń biznesowych i konsumenckich oraz do indywidualnych przedsiębiorstw.

Komunikaty Komisji Europejskiej

W 2002 roku Komisja Europejska opublikowała komunikat „*Wkład biznesu w zrównoważony rozwój*”⁴⁷. Dokument określa europejską strategię na rzecz promowania CSR i wpływu tej idei na gospodarkę i społeczeństwo. W dokumencie zawarty został pogląd, że CSR może sprzyjać konkurencyjności europejskiej gospodarki, a także mieć wkład w rozwój gospodarki opartej na wiedzy. W komunikacie zostały również poruszone kwestie dotyczące wykorzystania regulacji wspólnotowych w promowaniu założeń CSR oraz kwestie związane z zapewnieniem warunków współpracy między przedsiębiorstwami i państwami Unii Europejskiej.

W 2006 roku Komisja Europejska wystosowała komunikat do państw członkowskich dotyczący CSR, pt. „*Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw*”⁴⁸. Jako działania wspierające rozwój CSR w państwach Unii Europejskiej wymienia się w nim: rzetelne informowanie konsumentów o działaniach podjętych przez firmy, wymianę dobrych praktyk, wspieranie prac badawczych, edukację, rozwijanie inicjatyw odpowiedzialnych społecznie w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. W dokumencie zawarty został pogląd, że CSR staje się coraz ważniejsza na świecie, w związku z czym będzie stanowić element dyskusji na temat konkurencyjności i zrównoważonego rozwoju. W dokumencie zawarty został również postulat zwiększenia zaangażowania przedsiębiorstw na rzecz CSR, a także wyrażone zostało poparcie dla zainicjowania „Europejskiego sojuszu na rzecz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, który uznany został za polityczny parasol dla nowych lub istniejących inicjatyw CSR podejmowanych zarówno przez duże firmy, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) oraz zainteresowane strony. Praktyki z zakresu CSR – jak wynika z dokumentu – mogą przyczynić się do osiągnięcia takich celów politycznych jak: bardziej zintegrowane rynki pracy i większy poziom integracji społecznej, inwestycje w podnoszenie kwalifikacji, kształcenie ustawiczne i zapewnienie zdolności do pracy, poprawa sytuacji w zakresie zdrowia publicznego, lepsze osiągnięcia w zakresie innowacji, w szczególności w odniesieniu do innowacji służących rozwiązaniu problemów społecznych, bardziej racjonalne wykorzystanie zasobów naturalnych oraz zmniejszenie poziomów zanieczyszczenia, bardziej pozytywny wizerunek biznesu i przedsiębiorców w społeczeństwie, większe poszanowanie dla praw człowieka, ochrony środowiska i podstawowych norm pracy, zwłaszcza w krajach rozwijających się, ograniczenie ubóstwa oraz postępy na drodze do osiągnięcia milenijnych celów rozwoju.

⁴⁷ *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, COM/2002/0347 final* [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:en:PDF>.

⁴⁸ *Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego. Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw*, [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:pl:PDF>.

Strategia Europa 2020

Strategia Europa 2020 powstała w 2010 roku w odpowiedzi na kryzys gospodarczy z 2008 roku. Strategia zakłada zrównoważony rozwój gospodarki opartej na wiedzy, wzrost zatrudnienia, szczególnie wśród ludzi młodych, zwiększenie nakładów finansowych na procedury badawcze, ograniczenie emisji dwutlenku węgla i zmniejszenie liczby Europejczyków żyjących poniżej granicy ubóstwa o 25%. W strategii Europa 2020 zwiększenie poczucia odpowiedzialności społecznej w sektorze biznesu ma służyć rozwojowi sprzyjającemu włączeniu społecznemu. W tym względzie – jak zostało określone w dokumencie – znaczące jest zapewnienie dostępu do opieki nad dziećmi i innymi osobami pozostającymi na utrzymaniu osób pracujących, a także stosowanie modelu elastycznego rynku pracy i bezpieczeństwa socjalnego oraz umożliwienie zdobywania nowych umiejętności w celu przystosowania się do nowych warunków⁴⁹.

Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

W 2011 roku Komisja Europejska przedstawiła komunikat „*Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*” (COM (2011) 681). Dokument stanowi uzupełnienie strategii Europa 2020 w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Ma ponadto przywrócić zaufanie do przedsiębiorstw w czasach kryzysu gospodarczego. W dokumencie zostały zawarte informacje na temat bieżących kierunków polityki Unii Europejskiej w zakresie CSR oraz oczekiwania względem przedsiębiorstw w zakresie zwiększenia ich zaangażowania w CSR, z uwzględnieniem przejrzystości łańcucha dostaw, przestrzegania praw człowieka i odpowiedzialności za wpływ na otoczenie. Wbrew oczekiwaniom nie zostały w nim sformułowane nowe mechanizmy regulacyjne. Zasygnalizowany został jedynie kierunek dalszych prac nad promowaniem CSR w Europie. Standardy zawarte w dokumencie skierowane są zwłaszcza do dużych przedsiębiorstw. W strategii dostrzega się bowiem specyfikę małych i średnich przedsiębiorstw, w których wdrażanie CSR zwykle odbywać się w sposób nieformalny i intuicyjny⁵⁰.

Najbardziej rewolucyjna zmiana w stosunku do roku 2006 dotyczyła definicji CSR. Nowa definicja określa CSR jako „*odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo*” i nie odnosi się do dobrowolności działań.

2.1.3. Społeczna odpowiedzialność w innych dokumentach międzynarodowych

Zapisy odnoszące się do społecznej odpowiedzialności były formułowane również przez **Organizację Narodów Zjednoczonych**. Chociaż odniesienia w odpowiednich dokumentach nie zawsze wprost dotyczyły CSR, pozostawały w ogólnej zgodności z ideą i zakresem społecznej odpowiedzialności. Przykładowo, w ustanowionych w 2000 roku **Milenijnych Celach Rozwoju** zawarte

⁴⁹ Zob. *Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu* [online] http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf.

⁵⁰ Zob. *Analiza tematyczna Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla Programu Partnerstwa* / Nr 1/2012.

zostały wyzwania przed którymi stoi ludzkość w XXI wieku. Obejmowały one m.in. eliminację ubóstwa, zapewnienie powszechnego nauczania na poziomie podstawowym, promowanie równości płci i awansu społecznego kobiet, ograniczenie umiarności dzieci, poprawę jakości opieki zdrowotnej, zwalczanie chorób oraz ochronę środowiska. W dokumencie znalazły się również ogólne zapisy na temat odpowiedzialności za kierowanie światowym rozwojem gospodarczym i społecznym oraz działań wielostronnych w tym zakresie⁵¹.

Organizacja Narodów Zjednoczonych miała swój udział w sformułowaniu programu samoregulacji **Global Compact**. Po raz pierwszy ideę Global Compact w 1999 roku przedstawił Sekretarz Generalny Narodów Zjednoczonych Kofi Annan. Program oparty jest na zasadzie dobrowolnego uczestnictwa w dialogu i wymianie informacji. Aktualnie opiera się na dziesięciu następujących zasadach, odnoszących się do praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego oraz do przeciwdziałania korupcji⁵²:

1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.
2. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.
3. Poszanowanie wolności stowarzyszania się.
4. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej.
5. Zniesienie pracy dzieci.
6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.
7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.
8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postawy odpowiedzialności ekologicznej.
9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.
10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu.

Międzynarodowa Organizacja Pracy w 2000 roku zrewidowała ustaloną w 1977 roku **Trójstronną Deklarację Zasad Dotyczących Przedsiębiorstw Wielonarodowych i Polityki Społecznej**. Zasady te skierowane są przede wszystkim do przedsiębiorstw posiadających swoje oddziały w innych krajach oraz dotyczą rozwiązywania napotkanych tam problemów społecznych. W deklaracji znalazły się między innymi odniesienia do zatrudnienia do szkoleń pracowników, do warunków życia i pracy oraz do stosunków zawodowych⁵³.

W 2011 roku ONZ przyjęła **Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka**. Dokument opiera się na trzech filarach: na obowiązku państwa w zakresie zapewnienia ochrony przed naruszaniem praw

⁵¹ Zob. *Milenijne Cele Rozwoju* [online] www.unic.un.org.pl/dokumenty/deklaracja_milenijna.doc; *Ministerstwo Gospodarki* [online] <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiebiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Spoleczna+Odpowiedzialnosc+Przedsiebiorstw+CSR/Inicjatywy+miedzynarodowe?theme=mg>.

⁵² *CSR „Wspólna sprawa”* [online] <http://www.biznesodpowiedzialny.pl/index.php/baza-wiedzy/standardy-i-wtyczyne/1-artykuy/15-global-compact>; *UNIC Warsaw* [online] <http://www.unic.un.org.pl/gospodarka/gc4.php>; *Stowarzyszenie Polski Ruch Czystszej Produkcji* [online] http://www.programcp.org.pl/polpcp/global_c.htm.

⁵³ Zob. *Międzynarodowa Organizacja Pracy* [online] http://www.mop.pl/html/miedzynarodowe_standardy/deklaracja_trojstronna.html#p2; *Ministerstwo Gospodarki* [online] <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiebiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Spoleczna+Odpowiedzialnosc+Przedsiebiorstw+CSR/Inicjatywy+miedzynarodowe?theme=mg>.

człowieka przez strony trzecie, na odpowiedzialności biznesu za poszanowanie praw człowieka oraz na potrzebie zapewnienia ofiarom szerszego dostępu do skutecznych środków zaradczych i naprawczych zarówno sądowych, jak i pozasądowych. Dla każdego filaru określone zostały zasady podstawowe i zasady operacyjne⁵⁴.

Wytyczne ONZ w znaczącym stopniu wpłynęły na treść standardów dotyczących CSR na świecie, między innymi na Wytyczne OECD dla Przedsiębiorstw Wielonarodowych, a także na przyjętą przez Komisję Europejską definicję CSR⁵⁵.

Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych to zalecenia rządów dla przedsiębiorstw wielonarodowych działających lub mających siedzibę na terenie państw, które zobowiązały się do przestrzegania Deklaracji. Zasady i normy określone w dokumencie mają niezobowiązujący charakter.

Wytyczne wdrażane są za pomocą Krajowych Punktów Kontaktowych (KPK), utworzonych przez rządy państw przestrzegających Deklaracji. Krajowe Punkty Kontaktowe pomagają zainteresowanym przedsiębiorstwom w podejmowaniu stosownych środków działań związanych z wdrażaniem wytycznych, a także oferują one platformę medycyną i rozjemczą.

Wytyczne podlegają systematycznej aktualizacji. W dniu 25 maja 2011 roku 42 rządy przyjęły zaktualizowane Wytyczne⁵⁶.

W stosunku do poprzedniej wersji, dokument został wzbogacony – między innymi - o rozdział o prawach człowieka, o kompleksowe podejście do analizy przedsiębiorstwa i odpowiedzialnego zarządzania łańcuchem dostaw, a także zmieniony w zakresie takich tematów jak: zatrudnienie i relacje pracownicze, zwalczanie korupcji, namawianie do korupcji i wymuszeń, środowisko, interesy konsumentów, ujawnianie informacji i opodatkowanie. Wyjaśnione i rozszerzone zostały również wytyczne proceduralne mające na celu wzmocnienie pozycji i wydajności Krajowych Punktów Kontaktowych⁵⁷.

Dokument składa się z dwóch zasadniczych części. Część pierwszą stanowią Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Konkretnie zalecenia dla przedsiębiorstw zawarte zostały już rozdziale „Zasady ogólne”. Rozdział ten – jak zostało określone w Wytycznych - nadaje ton całości i ustanawia podstawowe zasady zaleceń przytoczonych w kolejnych rozdziałach. Kolejny rozdział dotyczy zaleceń z zakresu ujawniania informacji przez przedsiębiorstwa. Dalsze rozdziały stanowią uszczegółowienia zaleceń odnoszących się do następujących zagadnień związanych z wdrażaniem CSR: prawa człowieka, zatrudnienia i stosunków pracowniczych, środowisko, korupcji, interesów konsumenta. nauka i technologia, konkurencja, opodatkowanie. W części drugiej zamieszczone zostały zagadnienia związane z procedurami wdrażania Wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, w tym – z rolą i znaczeniem Krajowych Punktów Kontaktowych w procesie wdrożeniowym.

⁵⁴ Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka. Wdrażanie dokumentu ramowego ONZ „Chronić, Szanować i Naprawiać”, Częstochowa 2014 [online] http://pihrb.org/wp-content/uploads/2014/10/Wytyczne-ONZ-UNGPs-BHR-PL_web_PIHRB.pdf.

⁵⁵ Zob. *Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu* [online] <http://pihrb.org/publikacja-zawierajaca-polska-wersje-wytycznych-onz-dot-biznesu-i-praw-czlowieka-juz-dostepna/>.

⁵⁶ Rządami zobowiązanymi to przestrzegania Deklaracji są rządy państw członkowskich OECD oraz rządy Argentyny, Brazylii, Egiptu, Łotwy, Litwy, Maroko, Peru i Rumunii (na dzień 25 maja 2011 roku).

⁵⁷ Zob. *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych* [online] www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=18475.

2.1.4. Społeczna odpowiedzialność w krajowych i regionalnych dokumentach strategicznych

Dokument strategiczny „Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050”

Dokument „Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050” powstał w wyniku współpracy Ministerstwa Gospodarki, niezależnych konsultantów, regionalnych ekspertów, a także 150 przedstawicieli przedsiębiorstw. W dokumencie określona została nie tylko hierarchia wyzwań na rzecz zrównoważonego rozwoju, przed którymi stoją polskie przedsiębiorstwa, ale również sposób działania w tym kierunku.

Zgodnie z zapisami zawartymi w dokumencie, istotną przeszkodą w upowszechnianiu społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce jest niski poziom kapitału społecznego. W związku z tym problematyczne staje się tworzenie opartych na zaufaniu relacji pomiędzy przedstawicielami biznesu, a otoczeniem społecznym. Dokument miał być w głównej mierze odpowiedzią na występowanie tego typu zjawisk⁵⁸.

W dokumencie zostały uwzględnione kluczowe trendy w zakresie kształtowania polityki UE, w tym zwłaszcza zalecenia strategii Europa 2020. W stworzonym raporcie zdefiniowano sześć obszarów priorytetowych pod kątem zrównoważonego rozwoju polskiego biznesu w odległej perspektywie czasowej do roku 2050, które obejmują zestawienie najważniejszych szans i wyzwań. Do obszarów priorytetowych zaliczono⁵⁹:

- rozwój kapitału społecznego – zwłaszcza poprzez usprawnianie systemu edukacyjnego, co pozwoli umacniać współpracę w działaniach na rzecz wspólnego interesu;
- rozwój kapitału ludzkiego – między innymi poprzez kształtowanie myślenia systemowego, kompetencji miękkich oraz propagowanie idei mobilności międzysektorowej. Jako istotne działania wskazano również potrzebę intensyfikowania współpracy pomiędzy nauką a biznesem;
- nowoczesna, bezpieczna, przyjazna dla środowiska i dostępna infrastruktura – pojmowana jako narzędzie zrównoważonego rozwoju. Stworzenie tego typu infrastruktury pozwoliłoby zwłaszcza ograniczyć emisję gazów cieplarnianych, a także rozwiązać problem wykluczenia cyfrowego;
- zasoby naturalne – zrównoważony rozwój uwzględniający zasoby naturalne wymaga stosowania myślenia strategicznego zarówno na poziomie państwa, jak i biznesu. W tym celu zaproponowane zostały takie działania jak chociażby wprowadzenie zachęt i ulg podatkowych dla przedsiębiorców stosujących rozwiązania przyjazne ekologii, w tym optymalizację zużycia surowców. Uwzględniono również konieczność utworzenia regulacji prawnych, które pozwoliłyby klientom porównywać produkty pod kątem ich przyjazności dla środowiska;
- energia – autorzy raportu zalecają utworzenie strategii działań, które zniwelowałyby koszty społeczne wprowadzanych zmian w sektorze energetycznym. Proponowane rozwiązania w tym

⁵⁸ Zob. Ewa Mazur-Wierzbička, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012.

⁵⁹ Raport „Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050” [online]

http://www.pwc.pl/pl_PL/pl/publikacje/raport_wizja_zrownowazonego_rozwoju_dla_polskiego_biznesu_2050.pdf.

zakresie to między innymi edukowanie konsumentów pod kątem racjonalnego wykorzystywania energii, rozwijanie inteligentnych sieci, czy też wspieranie przedsiębiorstw inwestujących w odnawialne źródła energii;

- jakość państwa oraz instytucji publicznych – zrównoważony rozwój w dłuższej perspektywie zdaniem autorów raportu będzie możliwy tylko wówczas, jeżeli dojdzie do współpracy międzysektorowej i stałego dialogu pomiędzy przedstawicielami sektora publicznego oraz biznesu. Konieczna jest także optymalizacja poziomu biurokracji, aby nie był krępowany rozwój przedsiębiorstw.

Ponadto w dokumencie strategicznym wyodrębniono czynniki sukcesu, które należy wziąć pod uwagę w podejmowanych przez sektor biznesu działaniach w zakresie zrównoważonego rozwoju. Są nimi edukacja, innowacje oraz współpraca. Dokument ten ma również wspomóc administrację publiczną w kształtowaniu instrumentów dla wsparcia sektora prywatnego⁶⁰.

„Krajowy program reform Europa 2020. Aktualizacja 2015/2016”

Podstawowy instrument realizacji strategii Europa 2020 w Polsce stanowią „Krajowe Programy Reform (KPR) Europa 2020”⁶¹. Są one aktualizowane w kwietniu każdego kolejnego roku, a najnowsza aktualizacja, przyjęta przez Radę Ministrów 28 kwietnia 2015 roku, zakłada kontynuację działań w następujących obszarach priorytetowych:

- Infrastruktura dla rozwoju zrównoważonego
- Innowacyjność dla wzrostu inteligencji
- Aktywność dla wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu.
- W związku z potrzebą bardziej precyzyjnego monitorowania postępów w realizacji strategii „Europa 2020” oraz w związku z potrzebą monitorowania realizacji zaleceń Rady UE działania uporządkowane są według pięciu celów krajowych, z uzupełnieniem dodatkowo o działania przyczyniające się do realizacji wykraczających poza te cele zaleceń Rady UE. W Strategii zawarte zostały następujące cele w zakresie: zatrudnienia, nakładów na B+R, energetyki, edukacji i przeciwdziałania ubóstwu oraz działania przyczyniające się do realizacji innych zaleceń Rady UE.

Realizacja projektów systemowych wspierających rozwój Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw (ang. Corporate Social Responsibility) oraz innych działań na rzecz popularyzacji zasad CSR w celu zwiększenia odpowiedzialności polskich przedsiębiorstw wobec ich wpływu gospodarczego, środowiskowego i społecznego to cele mieszczące się w zakresie działań przewodnich, czyli wpisujących się w sposób pośredni w cele strategii „Europa 2020” i jednocześnie odpowiadających na wyzwania zidentyfikowane przez KE w inicjatywach przewodnich: Europa efektywnie korzystająca z zasobów, Polityka przemysłowa w erze globalizacji, Europejska agenda cyfrowa, Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia, Europejski program walki z ubóstwem. Działanie to, zgodnie z KPR, mają być realizowane przez Ministerstwo Gospodarki oraz przez Państwową Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

⁶⁰ Zob. *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2011. Dobre praktyki*, Warszawa 2012 [online]

<http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-odpowiedzialny-biznes-w-polsce-2011-dobre-praktyki/>

⁶¹ *Krajowy Program Reform „Europa 2020”, Aktualizacja 2015/2016* [online]

http://www.mg.gov.pl/files/upload/8413/KPR_2015-2016_w_ost_PL.pdf.

„Polska 2030. Wyzwania rozwojowe”

Zapisy odnoszące się do idei zrównoważonego rozwoju znalazły się także w dokumencie rządowym „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe”. Stabilny i zrównoważony rozwój Polski jest możliwy przy uwzględnieniu 10 obszarów⁶²:

- wzrost i konkurencyjność
- sytuacja demograficzna
- wysoka aktywność zawodowa oraz adaptacyjność zasobów pracy
- odpowiedni potencjał infrastruktury
- bezpieczeństwo energetyczno – klimatyczne
- gospodarka oparta na wiedzy i rozwój kapitału intelektualnego
- solidarność i spójność regionalna
- poprawa spójności społecznej
- sprawne państwo
- wzrost kapitału społecznego Polski.

Autorzy dokumentu w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju postulują między innymi zwiększoną troskę o zasoby naturalne, a także wdrażanie systemów zarządzania środowiskiem oraz promowanie, początkowo fakultatywnych, audytów środowiskowych. Zwracają ponadto uwagę na konieczność zapobiegania zmianom klimatycznym, głównie poprzez redukcję emisji gazów cieplarnianych. Aby było to możliwe, niezbędna będzie ścisła współpraca pomiędzy przedstawicielami biznesu oraz nauki.

Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”

Bezpośrednie odniesienie do pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) znalazło się w przygotowanej przez Ministerstwo Gospodarki dokumencie „Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”⁶³. Pojęcie to pojawiło się w kontekście odpowiedzialnego przywództwa, które zdaniem autorów strategii dotyczy zarządzania kwestiami środowiskowymi oraz społecznymi. Autorzy strategii zwracają uwagę na potrzebę tworzenia przez przedsiębiorstwa planów zarządzania strategicznego, które pozwalałyby na osiąganie długofalowego, zrównoważonego rozwoju.

W dokumencie pada ponadto stwierdzenie, że rozwój innowacyjnej gospodarki jest możliwy tylko wówczas, jeżeli będzie miała miejsce partnerska współpraca, oparta na wysokim poziomie zaufania i kapitału społecznego. Nie chodzi w tym miejscu jednak wyłącznie o partnerstwo pomiędzy samymi przedsiębiorcami, lecz także pozostałymi uczestnikami życia gospodarczego, takimi jak przedstawiciele instytucji naukowych, otoczenia biznesu, instytucji państwowych i samorządowych. Realizacja partnerskiej współpracy jest przy tym możliwa, zdaniem autorów strategii, wyłącznie poprzez dialog społeczny. W dokumencie zwraca się również uwagę na kontekst społeczny współpracy

⁶² Raport „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe”, Warszawa 2009.

⁶³ Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”, Warszawa 2013 [online] <http://www.mg.gov.pl/files/upload/17492/Strategia.pdf>.

przedsiębiorstw, obejmujący nieformalne sieci społeczne oraz trwałe relacje kupna-sprzedaży. Autorzy strategii wyrażają ponadto przekonanie, że stawianie przez przedsiębiorstwa na budowanie relacji z otoczeniem społecznym i biznesowym, poprzez wzrost wiarygodności i zaufania w oczach klientów, wpływa pozytywnie na stwarzanie rynkowej przewagi konkurencyjnej. Zalecają zarazem współpracę w ramach lokalnych społeczności, między innymi poprzez podmioty gospodarki społecznej.

Publikacja „CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce”

W kontekście Krajowego Programu Reform Europa 2020, Ministerstwo Finansów przygotowało publikację, która zawiera między innymi etapy dotychczasowego rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. Autorzy publikacji wyrażają przekonanie, iż CSR staje się stopniowo wyznacznikiem korporacyjnego ładu, a także jednym z priorytetów pod kątem stwarzania kompleksowych strategii rozwoju biznesu. Ministerstwo Finansów w niniejszej publikacji podkreśla między innymi dużą wagę wprowadzania oddolnych inicjatyw biznesowych, a także stosowania przez przedsiębiorstwa zasad dialogu partnerskiego w realizacji działań na rzecz CSR. Zarazem zwraca także uwagę na konieczność promowania społecznej odpowiedzialności biznesu na uczelniach wyższych, co będzie możliwe poprzez podnoszenie kompetencji w zakresie zasad CSR wśród kadry akademickiej. Przedstawiony został ponadto postulat, aby uczelnie wyższe udzielały aktywnego wsparcia środowisku lokalnemu, na obszarze którego funkcjonują⁶⁴.

Autorzy publikacji podkreślają, że w Ustawie o systemie oświaty, a także w Rozporządzeniu Ministra Edukacji odnośnie podstaw programowych, znalazły się zapisy dotyczące zasadności upowszechniania wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju. Jednocześnie zwracają uwagę na zapisy odnoszące się do CSR w dokumentach dotyczących zamówień publicznych. W 2007 roku został zaakceptowany „Krajowy Plan Działań w zakresie zielonych zamówień publicznych na lata 2007-2009”⁶⁵, ukierunkowany na realizację działań prośrodowiskowych. W dokumencie, pojęcie społecznie odpowiedzialnych zamówień publicznych zostało określone w odniesieniu do poszczególnych etapów realizacji zamówień, uwzględniających takie aspekty, jak: promocja godnej pracy, poszanowanie praw człowieka i prawa pracy, wsparcie społecznego włączenia (w tym osób niepełnosprawnych) ekonomia społeczna i MSP, promocja równych szans oraz zasady „dostępny i przeznaczony dla wszystkich”, włączenie zrównoważonych kryteriów wraz z uwzględnieniem kwestii uczciwego i etycznego handlu przy poszanowaniu zasad traktatowych i dyrektyw w sprawie zamówień publicznych.

Dnia 14 czerwca 2010 roku przyjęto natomiast nowy dokument - „Krajowy plan działań w zakresie zrównoważonych zamówień publicznych na lata 2010-2012”⁶⁶. Dokument określa system koordynacji i monitoringu społecznie odpowiedzialnych zamówień publicznych.

⁶⁴ Zob. Publikacja Ministerstwa Finansów „CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce”, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR_PL.pdf.

⁶⁵ Zob. Zielone zamówienia publiczne, Warszawa 2009 [online] www.uzp.gov.pl/cmsws/page/GetFile1.aspx?attid=1241.

⁶⁶ Krajowy Plan Działań w zakresie zrównoważonych zamówień publicznych na lata 2010-2012, Warszawa 2010 [online] http://www.cleanvehicle.eu/fileadmin/downloads/polen/Krajowy_Plan_Dzia%C5%82a%C5%84_w_zakresie_zr%C3%B3wnowa%C5%9Czonych_zam%C3%B3wie%C5%84_publicznych_na_lata_2010-2012.pdf.

Konieczność wykorzystywania kryteriów CSR w procedurach przetargowych zawarta została natomiast w dokumencie *„Nowe podejście do zamówień publicznych. Zamówienia a małe i średnie przedsiębiorstwa, innowacje i zrównoważony rozwój”*⁶⁷. W dokumencie zakłada się, że zamówienia publiczne będą wręcz stanowić narzędzie wspierające implementację zasad CSR.

Rekomendacje w zakresie wdrażania założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce

Dokument *„Rekomendacje w zakresie wdrażania założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce”*⁶⁸ przyjęty został w 2011 roku przez Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. Sporządzone rekomendacje to efekt współpracy pomiędzy przedstawicielami związków zawodowych, partnerów społecznych, stowarzyszeń biznesowych i konsumenckich, trzeciego sektora, środowisk naukowych i akademickich oraz inwestorów. Ekspertcy ci podejmowali dyskusję wokół czterech obszarów tematycznych:

- Odpowiedzialne inwestycje
- Zrównoważona konsumpcja
- Promocja CSR w Polsce
- CSR w procesach kształcenia.

Autorzy dokumentu wypracowali rekomendacje dotyczące – między innymi:

1. Wzmocnienia działań Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw.
2. Prowadzenia informacyjnych kampanii społecznych, również z wykorzystaniem partnerstwa publiczno-prywatno-społecznego.
3. Uwypuklenia koncepcji CSR podczas polskiego Przewodnictwa w Radzie UE.
4. Wdrażania zasad i standardów CSR w administracji publicznej.
5. Szerszego uwzględnienia kryteriów środowiskowych i społecznych w procedurach przetargowych zamówień publicznych.
6. Podnoszenia świadomości pracowników administracji publicznej w zakresie CSR oraz wyzwań zrównoważonego rozwoju.
7. Wprowadzenia standardów CSR, w tym zarządzania ryzykiem środowiskowym, społecznym i z zakresu zarządzania (ang. Environment Social Governance, ESG) do polityki wyłonionych po uprzedniej analizie, przedsiębiorstw państwowych oraz spółek Skarbu Państwa.
8. Zapewnienia spójności i przejrzystości systemu podatkowego.
9. Wyeliminowania stosowanego w praktyce rynkowej jednoczesnego doradztwa i audytu CSR i ESG przez te same firmy doradcze.

⁶⁷ *Nowe podejście do zamówień publicznych. Zamówienia a małe i średnie przedsiębiorstwa, innowacje i zrównoważony rozwój*, Warszawa 2008 [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/7904/Nowe_podejscie.pdf.

⁶⁸ *Rekomendacje w zakresie wdrażania założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce* [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/13678/CSR_pol_podwojne.pdf.

10. Propagowania oznakowań produktów (ekologicznych i społecznych, np. pochodzących ze sprawiedliwego handlu).
11. Stymulowania rozwoju zrównoważonych społeczności lokalnych, poprzez wspieranie projektów na rzecz zrównoważonego rozwoju realizowanych m.in. przez spółdzielnie i podmioty mieszkaniowe, kościoły i związki wyznaniowe, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, placówki edukacyjne.
12. Oceny skali oraz ograniczenia marnotrawstwa żywności w Polsce.
13. Wprowadzenia rozwiązań systemowych umożliwiających kształcenie kadr posiadających kwalifikacje do nauczania o CSR.
14. Rozwoju zagadnień związanych z CSR i zrównoważonym rozwojem w programach kształcenia uczelni wyższych.

Zespół ekspertów wymienił ponadto następujące warunki, od których zależeć będzie powodzenie koncepcji CSR w Polsce⁶⁹:

- trafne zidentyfikowanie społecznych barier rozwojowych,
- zwiększenie wiedzy na temat tego typu barier,
- stworzenie instrumentów pozwalających na ich przezwyciężenie,
- zachęcanie inwestorów do brania pod uwagę ryzyka środowiskowego i społecznego w podejmowaniu decyzji o inwestycjach,
- skuteczne wdrażanie CSR w podmiotach administracji publicznej,
- zwiększenie wiarygodności i transparentności rynku (między innymi poprzez wprowadzanie standardów CSR wobec zarządzania ryzykiem).

Strategia Bezpieczeństwo Energetyczne i Środowisko. Perspektywa do 2020 roku

Odniesienia do idei odpowiedzialności społecznego biznesu można odnaleźć również w dokumencie Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwa Środowiska „*Strategia bezpieczeństwo energetyczne i środowisko. Perspektywa do 2020 roku*”⁷⁰. Stwierdzono w nim między innymi, że kluczowym działaniem na rzecz zrównoważonego rozwoju będzie kształtowanie pod tym względem odpowiednich postaw i zachowań społeczeństwa, w tym świadomości ekologicznej konsumentów. Autorzy dokumentu zakładają ponadto, że przedsiębiorstwa uwzględniające założenia zrównoważonego rozwoju staną się znacznie bardziej atrakcyjne pod względem wizerunkowym, co przełoży się na ich atrakcyjność rynkową⁷¹.

W dokumencie tym zostały ponadto wyodrębnione 3 cele, których realizacja jest konieczna dla zagwarantowania przyszłym pokoleniom wysokiej jakości życia, z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju:

- Zrównoważone gospodarowanie zasobami środowiska

⁶⁹ Zob. *Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2011”*, wyd. cyt.

⁷⁰ *Strategia bezpieczeństwo energetyczne i środowisko. Perspektywa do 2020 roku* [online] <http://bip.mg.gov.pl/files/upload/21165/SBEIS.pdf>.

⁷¹ Zob. tamże, s. 24.

- Zapewnienie gospodarce krajowej bezpiecznego i konkurencyjnego zaopatrzenia w energię
- Poprawa stanu środowiska – w tym przygotowywanie warunków do tworzenia zielonych miejsc pracy.

Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 roku

Bezpośrednie odniesienie do pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu zawarte zostało w dokumencie „*Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 roku*”⁷². W dokumencie określone zostało, że w kontekście pokonywania barier rozwojowych regionu „*ważna jest społeczna odpowiedzialność biznesu ukierunkowana głównie na inwestycje w zasoby ludzkie*”⁷³. Autorzy strategii postulują, aby dopasowywać ofertę kształcenia w regionie do opolskiego rynku pracy. Celem edukacji powinno być przy tym nie tylko zwiększenie szans zawodowych mieszkańców, lecz także pobudzenie ich postaw przedsiębiorczości i aktywności społecznej.

Autorzy dokumentu zwracają również uwagę na fakt, iż kształtowanie aktywnego społeczeństwa, a tym samym zwiększanie potencjału regionu wymaga budowania silnego kapitału społecznego, opartego na zaufaniu i umiejętności współdziałania. Zaznaczają przy tym, że jego kształtowanie wiąże się z tworzeniem sieci powiązań, których strony byłyby zaangażowane we wdrażanie działań wspierających rozwój województwa opolskiego. Większa aktywność obywatelska wymaga zarazem podnoszenia jakości stosunków międzyludzkich oraz stałego doskonalenia klimatu organizacyjnego⁷⁴.

Warunkiem stworzenia w województwie Opolskim nowoczesnej i konkurencyjnej gospodarki, jest w świetle najnowszej strategii rozwoju także nawiązywanie współpracy pomiędzy środowiskiem badawczym a sektorem biznesu. Aby tak się stało, należy ukazywać wzajemne korzyści praktycznego wykorzystywania pracy naukowców. Istotne jest także współdziałanie pomiędzy przedsiębiorstwami a instytucjami otoczenia biznesu. Autorzy dokumentu zalecają również podejmowanie gospodarczej współpracy międzynarodowej, zwłaszcza z czeskimi ośrodkami biznesowymi. Ma się to następnie przełożyć na poprawę wizerunku, a także uzyskanie innowacyjnej wiedzy wspierającej rozwój regionu.

Jednym z celów strategicznych dokumentu jest także dbałość o wysoką jakość środowiska naturalnego, co przyjmuje się jako jeden z kluczowych warunków zrównoważonego rozwoju regionu opolskiego. Postulowane jest przy tym zachowanie równowagi w realizacji działań na rzecz ochrony środowiska, a dbałością o otoczenie społeczno-gospodarcze. Aby zapobiec postępującej degradacji środowiska, autorzy strategii zalecają wdrażanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych, modyfikację dotychczasowych wzorów konsumpcyjnych, a także racjonalne korzystanie z naturalnych zasobów.

⁷² *Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 roku*, [online] http://strateg.stat.gov.pl/strategie_pliki/opolskie_2012.pdf.

⁷³ Zob. tamże, s. 88.

⁷⁴ Zob. tamże, s. 88-99 i in.

Program Specjalnej Strefy Demograficznej w województwie opolskim do 2020 roku „Opolskie dla rodziny”

Na konieczność wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności na poziomie regionalnym wskazuje dokument „Program Specjalnej Strefy Demograficznej w województwie opolskim do 2020 roku „Opolskie dla rodziny”⁷⁵. W dokumencie zwrócono uwagę na niską konkurencyjność gospodarczą opolskich przedsiębiorstw, pomimo ich dużego potencjału. Jako działanie mające rozwiązać ten problem wskazano stworzenie opolskiego forum dialogu gospodarczego w ramach współpracy międzybranżowej oraz międzysektorowej. Przyjęto, iż będzie dzięki temu możliwa efektywna wymiana wiedzy i doświadczeń pomiędzy przedsiębiorcami oraz nawiązywanie nowych sieci kontaktów. Pożądany efekt synergii uda się zdaniem autorów dokumentu osiągnąć wyłącznie wówczas, jeżeli dojdzie do utworzenia „tradycji wzajemnej współpracy”, która dotychczas w województwie opolskim nie zdążyła się ukształtować.

Priorytetowe obszary Programu zawarte zostały w czterech pakietach tematycznych „Praca to bezpieczna rodzina”, „Edukacja a rynek pracy”, „Opieka żłobkowo-przedszkolna”, „Złota jesień”. Do każdego z czterech pakietów przyporządkowane zostały cele szczegółowe.

Ukierunkowanie na działania z zakresu społecznej odpowiedzialności znalazło bezpośrednie odzwierciedlenie w pierwszym celu nadrzędnym „Praca to bezpieczna rodzina”. W ramach tego celu uwzględniono cel szczegółowy „Rozwój biznesu społecznie odpowiedzialnego”. Zwrócono uwagę między innymi na dobrowolny charakter działań z zakresu CSR, które stwarzają szansę dostarczenia firmie wymiernych korzyści. Autorzy dokumentu wymieniają w tym miejscu między innymi zysk pod kątem wizerunkowym wobec wszystkich interesariuszy. Zauważają również, iż zrównoważony biznes przekłada się w dłuższej perspektywie na wzrost stopnia motywacji i zaangażowania zatrudnionych pracowników. Podkreślają zarazem, że na wprowadzaniu standardów CSR zyskują nie tylko same przedsiębiorstwa, lecz także społeczność lokalna i regionalna. Tym samym odpowiedzialny biznes pozwala zainicjować procesy rozwoju społeczno-ekonomicznego, między innymi poprzez wspieranie innowacyjnych rozwiązań. Autorzy dokumentu uważają więc za konieczne utworzenie partnerstwa na rzecz promocji i wdrażania zasad CSR, w które zaangażowane byłyby wszystkie zainteresowane strony.

Jedną z inicjatyw w ramach pakietu „Praca to bezpieczna rodzina” określona została mianem „Opolskiego modelu odpowiedzialności pracowników”. W ramach tej inicjatywy wskazane zostały dwa typy projektów do realizacji: „Partnerstwo na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu” oraz „Prorodzinna organizacja zatrudnienia i pracy”.

Partnerstwo na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu, zgodnie z przyjętymi założeniami, ma zostać uzyskane poprzez realizację następujących projektów lub zadań:

- identyfikacja i upowszechnianie dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, wdrożenie w przedsiębiorstwach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami,

⁷⁵ Program Specjalnej Strefy Demograficznej w województwie opolskim do 2020 roku „Opolskie dla rodziny”, Opole 2014 [online] www.ssd.opolskie.pl/page/file.php?id=128.

- prowadzenie aplikacyjnych prac analityczno-badawczych ukierunkowanych na wdrożenie w konkretnych przedsiębiorstwach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu,
- tworzenie dla młodzieży preinkubatorów przedsiębiorczości społecznie odpowiedzialnej,
- budowanie lokalnych partnerstw na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu,
- promowanie firm stosujących skuteczny model społecznej odpowiedzialności biznesu,
- organizowanie kampanii medialnych promujących społeczną odpowiedzialność biznesu.

Prorodzinna organizacja zatrudnienia i pracy ma zostać wprowadzona poprzez następujące projekty lub działania:

- wdrażanie i łączenie elastycznych form zatrudnienia oraz metod organizacji pracy, np. praca w domu, telepraca;
- upowszechnienie dostępu do usług zdrowotnych ukierunkowane na stan zdrowia pracowników; np. badania profilaktyczne pracowników, programy rehabilitacji leczniczej;
- wdrażanie programów profilaktyki zdrowotnej chorób cywilizacyjnych dla osób w wieku produkcyjnym;
- organizacja stanowiska pracy i infrastruktury towarzyszącej, np. pokoje dla matek karmiących, miejsca socjalne dla pracowników;
- zapobieganie dyskryminacji w zatrudnieniu i wynagradzaniu;
- wspieranie rodzin pracowników (np. organizacja wypoczynku dzieci i młodzieży, kolonie dla dzieci pracowników, stypendia dla uzdolnionych dzieci pracowników).

Wyraźne odniesienia do społecznej odpowiedzialności zawarte zostały również w Pakiecie III „Opieka żłobkowo-przedszkolna”. Inicjatywy mieszczące się w zakresie społecznej odpowiedzialności to – w tym wypadku - z pewnością „Godzenie życia rodzinnego i zawodowego” oraz „Strefa małych stóp”.

Projekty realizowane w ramach pierwszej z nich mają dotyczyć, między innymi, opieki nad dzieckiem do lat 5, w tym przy zakładach pracy. Uszczegółowieniem inicjatywy jest tworzenie przy zakładach pracy warunków do powstawania instytucji opieki nad dzieckiem do lat 5, a także wprowadzenie elastycznego czasu pracy instytucji opieki nad dzieckiem i dostosowanie go do potrzeb rodziców i opiekunów.

Projekty realizowane w ramach drugiej inicjatywy mają dotyczyć – między innymi - tworzenia instytucji przyjaznych rodzicom z dzieckiem. Powyższe ma się dokonywać w ramach działań ukierunkowanych na dostosowywanie instytucji w zakresie infrastruktury przyjaznej rodzicom, promowanie aktywności instytucji w dziedzinie usług i produktów na rzecz dzieci oraz na wspieranie działań prorodzinnych instytucji (np. nadawanie certyfikatów podmiotom przyjaznym dziecku).

W dokumencie podkreślono ponadto konieczność wprowadzania działań CSR, związanych z podmiotowymi relacjami pomiędzy przedsiębiorcami a pracownikami w województwie opolskim. Autorzy rekomendują stwarzanie trwałych miejsc zatrudnienia, w których pracownik jest traktowany w sposób podmiotowy, z uwzględnieniem potrzeb bezpieczeństwa i rozwoju. Należy wobec tego między innymi przeciwdziałać praktykom dyskryminacji pracowników, dostosowywać stanowiska pracy

do ich potrzeb, zapewniać dostęp do usług medycznych, a także wdrażać programy profilaktyki chorób cywilizacyjnych. Jako istotną kwestię uznano ponadto prorodzinną organizację pracy. Dokument zakłada między innymi umożliwienie pracownikom zachowania równowagi pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym, w tym przede wszystkim rodzicom wychowującym małe dzieci. Podkreślono także konieczność wspierania rodzin osób zatrudnionych, m.in. poprzez przydzielanie stypendiów edukacyjnych dla dzieci czy organizację wypoczynku.

2.1.5. Standardy i normy społecznej odpowiedzialności

Za standardy CSR uznać można procedury, których wdrażanie ma charakter kontrolowany. Potrzeba kontroli nad wdrażaniem procedur – jak dostrzega S. Rok – wynika z pojawiających się niezgodności pomiędzy wartościami a codzienną praktyką⁷⁶. Dotychczas nie zostały skonstruowane standardy, które obejmowałyby wszystkie obszary i procedury. Istnieją różne standardy, których przegląd stanowi cele niniejszego podrozdziału.

AccountAbility1000 (AA1000)

AccountAbility1000 to seria składająca się z trzech standardów odnoszących się do poszczególnych etapów zarządzania relacjami z interesariuszami.

W standardzie AA1000 Zasady Odpowiedzialności (AA1000APS) zawarte zostały trzy podstawowe zasady związane z zarządzaniem: zasada włączenia, istotności i odpowiadania. Włączenie oznacza uczestnictwo interesariuszy w tworzeniu i osiąganiu odpowiedzialnej i strategicznej odpowiedzi na wyzwania zrównoważonego rozwoju. W celu podejmowania odpowiednich decyzji organizacja i jej interesariusze powinni natomiast wiedzieć, które kwestie uznać należy za istotne w uzyskaniu odpowiednich wyników w obszarze zrównoważonego rozwoju. Odpowiadanie to z kolei sposób, w jaki organizacja wyraża swoją odpowiedzialność wobec interesariuszy⁷⁷.

Standard AA1000 Zaangażowanie interesariuszy (AA1000SES) określa sposób przeprowadzenia procesu angażowania interesariuszy oraz zawiera praktyczne wskazówki ułatwiające zaplanowanie i przeprowadzenie dialogu z interesariuszami.

Standard AA1000 Weryfikacja (AA1000AS) pozwala na sprawdzenie wiarygodności realizowanych działań oraz raportu zrównoważonego rozwoju.

Istotne, że każdy z powyższych standardów może być wdrażany niezależnie, a także – może być wykorzystany jako narzędzie przy wdrażaniu innych standardów CSR.

⁷⁶ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 41.

⁷⁷ Zob. *Standardy AA1000. Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji. Przewodnik dla biznesu CSRinfo*, Warszawa 2011 [online] <http://www.accountability.org/images/content/4/6/469.pdf>.

Standard Global Reporting Interactive (GRI)

Standard Sustainability Reporting Guidelines opracowany przez Global Reporting Initiative (GRI) jest najbardziej rozpowszechnionym standardem stosowanym przy przygotowywaniu raportów społecznych firm. Firmy, posługujące się tym standardem przy raportowaniu, są wymieniane w bazie danych GRI wraz ze wskazaniem zakresu zastosowania standardu. Zgodność ze standardem jest potwierdzana samodzielnie lub poprzez niezależną weryfikację⁷⁸. Zaletą standardów GRI jest możliwość porównania raportów przedsiębiorstw z różnych regionów świata.

Raporty pozostające w zgodności z wymaganiami GRI zawierają takie podstawowe dane jak:

- ogólna prezentacja firmy, wizji i strategii, przedstawienie polityki społecznej odpowiedzialności;
- programy etyczne firmy, sformułowanie zakresu polityki ekonomicznej, ekologicznej i społecznej, zakres wdrożenia poszczególnych strategii i podział obowiązków w jej ramach;
- programy, procedury i wskaźniki odnoszące się do polityki ekonomicznej, ekologicznej i społecznej;
- relacje z interesariuszami (program konsultacji z określeniem efektów, opinie zewnętrzne);
- ocena dokonana przez firmę audytorską⁷⁹.

Standardy GRI podlegają aktualizacji. Od 2016 roku wszystkie raporty powinny być przygotowywane w oparciu o wersję G4⁸⁰. W wersji tej poprawione zostało podejście do raportowania oraz zintegrowanie z wytycznymi. Dla wcześniejszej wersji G3 funkcjonował podręcznik skonstruowany na potrzeby małych i średnich przedsiębiorstw.

Osiągnięcia firm w zakresie ekonomii, ekologii i zaangażowania społecznego powinny być opisywane pod kątem takich wskaźników, jak – między innymi - przejrzystość, uwzględnienie interesariuszy, możliwość weryfikacji, ważność, precyzyjności oraz znaczenie w kontekście zrównoważonego rozwoju.

Social Accountability 8000 (SA8000)

Norma SA8000 (Social Accountability 8000), opracowana przez organizację Social Accountability International, to uniwersalna norma przeznaczona do niezależnej weryfikacji i certyfikacji. Standard ten określa przede wszystkim wymogi z zakresu praw człowieka w odniesieniu do relacji z pracownikami. W normie SA8000 określonych zostało 9 wymagań: zakaz pracy dzieci i pracy przymusowej; zapewnienie odpowiednich warunków BHP; zagwarantowanie swobody działania związków zawodowych; zakaz wszelkich form dyskryminacji; zakaz stosowania kar cielesnych; maksymalnie 48-godzinny tydzień pracy; zapewnienie przyzwoitego poziomu wynagrodzenia; wdrożenie stosownego systemu zarządzania.. Intencją zawartą w normie SA8000 jest ochrona i umocnienie pozycji wszystkich członków personelu wytwarzających produkty lub świadczących usługi

⁷⁸ Zob. T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes*, wyd. cyt., s. 30.

⁷⁹ B. Rok, wyd. cyt., s. 42.

⁸⁰ Zob. M. Mazurowska, *Analiza porównawcza wytycznych Global Reporting Initiative oraz International Integrated , Reporting Comitee, Studia Oeconomica Posnaniensia 2015*, vol. 3, no. 1.

dla firmy, w tym - personelu zatrudnionego bezpośrednio przez firmę, jak i przez jej dostawców/podwykonawców i poddostawców oraz osób wykonujących pracę chałupniczą. Posiadanie certyfikatu zgodnego z normą SA8000 zaświadcza, że realizowana polityka społeczna przedsiębiorstwa jest kontrolowana⁸¹.

ISO 26000

ISO 26000 - ma służyć rozwojowi międzynarodowego porozumienia w odniesieniu do Social Responsibility. Dokument zawiera wytyczne, jak skutecznie wdrażać oraz upowszechniać zasady CSR na całym świecie. Zasady zawarte w normie ISO 26000 CSR zostały wypracowane przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną. Stosowanie standardu jest dobrowolne, a sama norma może być wykorzystywana w części lub w całości w różnego rodzaju organizacjach, niezależnie od wielkości, miejsca i rodzaju prowadzonej działalności. Podjęcie decyzji o wdrożeniu standardu ISO 26000 wiąże się jednak z koniecznością prowadzenia konsekwentnych i systematycznych działań⁸².

W normie ISO 26000 zawarta jest definicja CSR, zgodnie z którą społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to „*odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko poprzez przejrzyste i etyczne postępowanie, które:*

- *przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym zdrowia i dobrobytu społeczeństwa;*
- *uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji);*
- *jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania;*
- *jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej działaniach podejmowanych w obrębie jej sfery oddziaływania”⁸³.*

Norma ISO 26000 wyróżnia następujące obszary społecznej odpowiedzialności:

- ład organizacyjny,
- prawa człowieka,
- stosunki pracy,
- ochrona środowiska naturalnego,
- relacje z konsumentami,
- zaangażowanie społeczne.

W ramach poszczególnych obszarów podejmowane są określone zagadnienia. Szczegółową strukturę obszarów i zagadnień ISO 26000 zawiera poniższa tabela.

⁸¹ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 42-43; T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes*, wyd. cyt., s. 25; *Polskie wydanie normy SA8000 wraz z przewodnikiem oraz komentarzami*, s.13 i in. [online] http://www.pracodawcyrp.pl/download/gfx/kpp/pl/defaultaktualnosci/14/1143/1/pracodawcy_rp_norma_sa_8000.pdf.

⁸² Zob. A. Kalinowska, *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736...*, wyd. cyt., s. 331; J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 184; www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000 (28.03.2012).

⁸³ *ISO 26000 Guidance on social responsibility. Norma Międzynarodowa dotycząca społecznej odpowiedzialności* [online] *Polski Komitet Normalizacyjny* <http://www.pkn.pl/iso-26000>.

Tabela 4. Kluczowe obszary i zagadnienia ISO 26000

Kluczowe obszary ISO 26000	Zagadnienia w ramach poszczególnych obszarów
Obszar kluczowy: Zarządzanie organizacją 6.2	
Obszar kluczowy: Prawa człowieka 6.3	Zagadnienie 1: Należyta staranności 6.3.3 Zagadnienie 2: Zagrożenia dla praw człowieka 6.3.4 Zagadnienie 3: Unikanie współsprawstwa 6.3.5 Zagadnienie 4: Rozpatrywanie skarg 6.3.6 Zagadnienie 5: Dyskryminacja i grupy szczególnie wrażliwe 6.3.7 Zagadnienie 6: Prawa obywatelskie i polityczne 6.3.8 Zagadnienie 7: Prawa ekonomiczne, społeczne i kulturalne 6.3.9 Zagadnienie 8: Fundamentalne zasady i prawa w miejscu pracy 6.3.10
Obszar kluczowy: Zarządzanie zasobami ludzkimi 6.4	Zagadnienie 1: Zatrudnienie i stosunek pracy 6.4.3 Zagadnienie 2: Warunki pracy i ochrona socjalna 6.4.5 Zagadnienie 3: Dialog społeczny 6.4.6 Zagadnienie 4: Bezpieczeństwo i higiena pracy 6.4.7 Zagadnienie 5: Rozwój i szkolenie w miejscu pracy 6.4.8
Obszar kluczowy: Środowisko naturalne 6.5	Zagadnienie 1: Zapobieganie zanieczyszczeniu 6.5.3 Zagadnienie 2: Zrównoważone korzystanie z zasobów 6.5.4 Zagadnienie 3: Przeciwdziałanie i przystosowanie do zmian klimatycznych 6.5.6 Zagadnienie 4: Ochrona środowiska, bioróżnorodności i przywrócenie naturalnych siedlisk 6.5.7
Obszar kluczowy: Uczciwe praktyki biznesowe 6.6	Zagadnienie 1: Przeciwdziałanie korupcji 6.6.3 Zagadnienie 2: Odpowiedzialne zaangażowanie polityczne 6.6.4 Zagadnienie 3: Uczciwa konkurencja 6.6.5 Zagadnienie 4: Promocja odpowiedzialności społecznej w łańcuchu wartości 6.6.6 Zagadnienie 5: Poszanowanie praw własności 6.6.7
Obszar kluczowy: Sprawy konsumenckie 6.7	Zagadnienie 1: Uczciwy marketing, rzetelna informacja, uczciwe wzorce umów 6.7.3 Zagadnienie 2: Ochrona zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów 6.7.4 Zagadnienie 3: Zrównoważona konsumpcja 6.7.5 Zagadnienie 4: Obsługa i wsparcie konsumenta, załatwianie skarg i rozwiązywanie sporów 6.7.6 Zagadnienie 5: Ochrona prywatności i danych osobowych konsumentów 6.7.7 Zagadnienie 6: Dostęp do niezbędnych usług 6.7.8 Zagadnienie 7: Edukacja i świadomość 6.7.9
Obszar kluczowy: Zaangażowanie i rozwój społeczności 6.8	Zagadnienie 1: Zaangażowanie społeczności 6.8.3 Zagadnienie 2: Edukacja i kultura 6.8.4 Zagadnienie 3: Tworzenie miejsc pracy i rozwój umiejętności 6.8.5 Zagadnienie 4: Rozwój i dostęp do technologii 6.8.6 Zagadnienie 5: Tworzenie bogactwa i dochodów 6.8.7 Zagadnienie 6: Zdrowie 6.8.8 Zagadnienie 7: Inwestycje społeczne 6.8.9

Źródło: ISO 26000 Odpowiedzialność społeczna, wyd. cyt.

Oprócz wytycznych odnoszących się do kluczowych obszarów i zagadnień CSR norma ISO 26000 zawiera informacje na temat idei, terminologii i definicji CSR, źródeł i kierunków rozwoju CSR, zasad i procedur CSR, a także – wytyczne z zakresu tworzenia, wdrażania i promowania zachowań odpowiedzialnych społecznie w samej organizacji, pogłębiania zaangażowania interesariuszy oraz z zakresu przekazywania informacji o zaangażowaniu, wynikach i innych obszarach związanych z odpowiedzialnością społeczną⁸⁴.

⁸⁴Zob. ISO 26000 Odpowiedzialność społeczna [online] http://biznesodpowiedzialny.pl/pliki/normy/discovering_iso_26000PL.pdf.

Norma ISO 26000 składa się z 7 zasadniczych działów. Dział 1 określa zakres ISO 26000, dział 2 dostarcza definicji kluczowych pojęć mających podstawowe znaczenie dla zrozumienia odpowiedzialności społecznej, dział 3 opisuje czynniki i uwarunkowania mające wpływ na rozwój odpowiedzialności społecznej, a także zawiera wytyczne dla małych i średnich organizacji w zakresie stosowania ISO 26000. W dziale 4 zostały zawarte i wyjaśnione zasady odpowiedzialności społecznej, w dziale 5 – zostały omówione dwa aspekty odpowiedzialności społecznej: uznania odpowiedzialności przez organizację oraz relacji organizacji z interesariuszami. Kluczowe obszary i związane z nimi zagadnienia związane z odpowiedzialnością społeczną zostały przedstawione w dziale 6. Dział 7 dostarcza natomiast wytycznych w zakresie wprowadzania idei odpowiedzialności społecznej w życie w danej organizacji⁸⁵.

2.1.6. Działania związane z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności w Polsce i w innych krajach europejskich

Polska

Mając na względzie wnioski płynące z dotychczasowych analiz można stwierdzić, że – Polska nie należy do czołówki państw europejskich w zakresie wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności. W 2012 roku, zdaniem E. Mazur-Wierzbickiej, CSR w Polsce znajdował się na początkującym lub - co najwyżej – na średnio zaawansowanym poziomie rozwoju⁸⁶. Powyższe należy wiązać z brakiem myślenia strategicznego w zakresie wdrażania CSR oraz ze wprowadzaniem działań, stanowiących jedynie doraźną odpowiedź na potrzeby przedsiębiorstwa, zwłaszcza w zakresie poprawy wizerunku podmiotu. Zdaniem Wierzbickiej, większość firm w Polsce odpowiedzialność społeczną utożsamia przede wszystkim z „uczciwym postępowaniem”, a także z przestrzeganiem zasad prawa. Chociaż w małych i średnich firmach praktykowane są działania definiowane jako „nieuświadomiony CSR”, kompleksowe strategie społecznej odpowiedzialności są wdrażane zwłaszcza przed duże przedsiębiorstwa, posiadające kapitał zagraniczny⁸⁷. CSR nie stanowi ponadto problematyki podejmowanej jako odrębny kierunek studiów; społeczna odpowiedzialność jest podejmowana na ogół jedynie jako odrębny przedmiot lub – co najwyżej – jako kierunek studiów podyplomowych⁸⁸.

Potwierdzeniem powyższej charakterystyki są wyniki ogólnopolskiego badania polskich przedsiębiorstw, zrealizowanego w 2011 roku przez PARP⁸⁹. Płyne z nich pesymistyczny wniosek, iż pojęcie społecznej odpowiedzialności pozostaje nieznane lub niezrozumiałe, a działania w obszarze CSR-u rzadko wdrażane. Zauważalny jest zwłaszcza brak postawy dialogu z interesariuszami, a także tworzenia przez firmy partnerstw z trzecim sektorem oraz instytucjami akademickimi. Zdarza się, że nawet organizacje dostrzegające

⁸⁵ Jak wyżej.

⁸⁶ Zob. E. Mazur-Wierzbicka, *CSR w dydaktyce...*, wyd. cyt., s. 107.

⁸⁷ Zob. *Ministerstwo Gospodarki, CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce*, s. 5 [online], http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR_PL.pdf.

⁸⁸ Zob. A. M. Nikodemaska-Wołowik, *Polskie i szwedzkie MSP wobec wyzwania CSR*, Warszawa 2011, s. 22 [online], http://www.responsiblesme.eu/public/files/pl_respen.pdf.

⁸⁹ Zob. *Raport z badań „Ocena stanu wdrażania standardów...”*, wyd. cyt., [online] badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079.pdf.

istotność oraz korzyści płynące z praktykowania zasad społecznej odpowiedzialności, często nie realizują działań w tym zakresie. Mając na względzie deklaracje badanych, najrzadziej działania z obszaru CSR-u praktykują mikroprzedsiębiorstwa, najczęściej natomiast przedsiębiorstwa działające na skalę międzynarodową.

Niewielkie jest również zaangażowanie przedsiębiorstw w realizację poszczególnych typów działań z zakresu CSR. Tylko 25% przedstawicieli firm biorących udział w badaniu wskazało na aktywność na rzecz społeczności lokalnej. Zdecydowanie częściej były to firmy duże lub średnie, a także działające na rynkach zagranicznych. Ponadto tego typu działania przeważają w firmach o stosunkowo długim stażu rynkowym oraz skupionych w branży usług. Podobnie przedstawia się zaangażowanie firm pod kątem działań z obszaru zrównoważonej konsumpcji. W tym przypadku również implementowanie zasad CSR-u deklarowali najczęściej przedsiębiorcy dużych i średnich firm, działających na skalę ogólnopolską i międzynarodową, z długim okresem funkcjonowania na rynku. Działania realizowane przez polskie firmy w obszarze środowiska naturalnego to natomiast najczęściej segregacja odpadów, a także racjonalne wykorzystywanie zasobów naturalnych. W obszarze praktyk rynkowych najwięcej przedsiębiorców odwoływało się w badaniu do przestrzegania zasad przejrzystości kontaktów oraz biznesowej uczciwości. W obszarze organizacji pracy najczęściej realizowane działania CSR to właściwy podział odpowiedzialności oraz odpowiednia organizacja pracy.

Pomimo niezbyt pozytywnych wniosków płynących z badań PARP-u należy podkreślić fakt, iż społeczna odpowiedzialność jest w Polsce tematyką stosunkowo młodą, rozwijającą się systematycznie dopiero od kilkunastu lat. Ważny ośrodek akademicki podejmujący temat społecznej odpowiedzialności w Polsce to Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, gdzie w ramach Centrum Etyki Biznesu od 1999 roku prowadzono badania w zakresie CSR-u⁹⁰. W tym samym roku powstała Fundacja Komunikacji Społecznej, której głównym zadaniem jest wspieranie organizacji Trzeciego Sektora w działaniach z obszaru marketingu społecznego, a także włączanie się w społecznie odpowiedzialne inicjatywy⁹¹. Rok wcześniej powstała natomiast Akademia Rozwoju Filantropii⁹², w ramach której podjęto szereg inicjatyw związanych ze społecznym zaangażowaniem biznesu, w tym zwłaszcza organizację konkursu o miano „Dobroczyńcy roku”, w którym do dzisiaj biorą udział firmy zaangażowane społecznie. Organizacja realizuje też program „Vademecum Dobroczyńcy”, którego celem jest ukazywanie przedsiębiorcom korzyści płynących z wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności, a także - udziela firmom praktycznych wskazówek odnośnie konstruowania strategii CSR.

Wzrost popularności idei społecznej odpowiedzialności w Polsce to jednak w głównej mierze zasługa powstałej w 2000 roku organizacji pozarządowej o nazwie „Forum Odpowiedzialnego Biznesu”⁹³. Jest to największa w naszym kraju organizacja zajmująca się problematyką CSR, podchodząca do tego zadania w sposób w pełni kompleksowy. W zakres działań Forum wchodzi bowiem między innymi promocja społecznej odpowiedzialności, wspieranie jej rozwoju w Polsce, edukacja w zakresie społecznej odpowiedzialności, organizacja konferencji, a także prowadzenie badań z obszaru CSR. Począwszy od 2002 roku organizacja wydaje ponadto publikację „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”.

⁹⁰ Zob. tamże, s. 33.

⁹¹ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 64-65.

⁹² Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce [online] <http://www.filantropia.org.pl/>.

⁹³ Forum Odpowiedzialnego Biznesu [online] <http://odpowiedzialnybiznes.pl/>.

Efektym działań Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest włączanie się coraz większej liczby przedsiębiorstw w Polsce w realizację programów i strategii CSR⁹⁴.

Warto zwrócić także uwagę na Program „Przedsiębiorstwo Fair Play”, powstały już w 1998 roku. Głównym celem programu jest promocja etyki w biznesie, pojmowanej jako zasady uczciwego postępowania firmy w relacjach ze wszystkimi interesariuszami. Ponadto program ma wpływać na poprawę wizerunku etycznych przedsiębiorstw oraz wspierać ich rozwój⁹⁵. Program „Solidny Partner” promuje natomiast nowoczesne metody zarządzania w przedsiębiorstwach, a także wspiera rzetelne firmy, wdrażające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. W ramach programu badane są między innymi relacje organizacji z klientami i kontrahentami, a także zaangażowanie w sprawy ekologii⁹⁶. Istotne znaczenie dla rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności w Polsce ma także kampania pt. „Kupuj odpowiedzialnie”, realizowana przez Polską Zieloną Sieć⁹⁷. W ramach kampanii upowszechnia się ideę zrównoważonej konsumpcji, między innymi poprzez organizowane wykłady oraz szkolenia⁹⁸.

Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce to także powstanie rankingów firm społecznie odpowiedzialnych. Ranking Odpowiedzialnych Firm publikowany jest przez Gazetę Prawną pod patronatem Forum Odpowiedzialnego Biznesu⁹⁹, natomiast „Respect index”¹⁰⁰ to projekt realizowany przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie we współpracy z partnerami zewnętrznymi.

Mając na względzie działalność rządową w zakresie CSR, wskazać należy zwłaszcza na powołanie w 2009 roku przez Prezesa Rady Ministrów Międzyresortowego Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw. W skład zespołu weszli przedstawiciele różnego typu instytucji, m.in. biznesowych, rządowych, akademickich i pozarządowych. Zespół ten został podzielony na cztery grupy robocze, zajmujące się problematyką poszczególnych obszarów CSR-u, tj.: promocją CSR, edukacją w tematyce społecznej odpowiedzialności, odpowiedzialnymi inwestycjami oraz zrównoważoną konsumpcją¹⁰¹.

Grupa robocza ds. promocji CSR wyodrębniła priorytetowe obszary, wokół których należy podjąć działania promocyjne¹⁰². Pierwszym z nich jest upowszechnianie standardów CSR w Polsce, gdyż zdaniem grupy wiedza na ten temat nie jest w dalszym ciągu wystarczająca. Konieczne staje się tym samym skoordynowanie działań władz państwowych, a także wszystkich podmiotów zaangażowanych w rozwój CSR. Kolejnym rekomendowanym działaniem jest zwiększanie stopnia rzetelności oraz przejrzystości informacji dotyczących CSR. Należy w związku z tym upowszechniać standardy związane z informowaniem interesariuszy. Grupa robocza zarekomendowała następnie upowszechnianie branżowych samoregulacji, co ma umożliwić zacieśnienie współpracy pomiędzy administracją publiczną

⁹⁴ Zob. *Raport z badań „Ocena stanu...”*, wyd. cyt. s. 33.

⁹⁵ Zob. E. Mazur-Wierzbicka, *CSR w dydaktyce...*, s. 107-109.

⁹⁶ Zob. tamże, s. 10.

⁹⁷ *Strona internetowa e-konsument* [online] <http://www.ekonsument.pl/>.

⁹⁸ Zob. tamże, s. 7.

⁹⁹ Zob. *Forum Odpowiedzialnego Biznesu*, [online] <http://odpowiedzialnybiznes.pl/ranking-odpowiedzialnych-firm/>.

¹⁰⁰ Zob. *Strona Grupy kapitałowej GPW* [online] <http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/>.

¹⁰¹ Zob. Ministerstwo Gospodarki [online] <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazona+rozwój/Społeczna+Odpowiedzialność+Przedsiębiorstw+CSR/Zespół+CSR+2009+2013/Grupy+robocze>

¹⁰² Zob. *Rekomendacje dot. upowszechniania idei odpowiedzialnego biznesu w Polsce, Grupa robocza ds. promocji CSR Zespołu ds. Społecznej odpowiedzialności biznesu*, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10901/Rekomendacje%20ws%20promocji%20CSR_26%2010%202010_ost.pdf.

a biznesowymi przedstawicielami poszczególnych branż. Rekomendacje obejmują także działania promocyjne w zakresie edukacji, badań, odpowiedzialnych inwestycji oraz zrównoważonej konsumpcji. Grupa robocza uznała również za konieczne powołanie instytucji zaangażowanych w promocję społecznej odpowiedzialności, a także dostarczenie im niezbędnych środków działania.

Rekomendacje grupy roboczej ds. odpowiedzialnych inwestycji zostały skierowane do poszczególnych podmiotów, które mogłyby zostać zaangażowane w proces promocji odpowiedzialnych inwestycji¹⁰³. Środowisku naukowemu zalecono między innymi poświęcić większą uwagę działaniom edukacyjnym z zakresu ochrony środowiska, a także respektowanie zasad odpowiedzialności w relacjach społecznych. Jako istotne uznano również edukowanie menedżerów spółek w tematyce CSR, promocję raportowania działań spółek wedle światowych standardów, a także wskazywanie na pozytywny związek pomiędzy podejmowaniem społecznie odpowiedzialnych inwestycji a efektywnością przedsiębiorstw. Inwestorom zarekomendowano natomiast - między innymi - nagradzanie firm uwzględniających zasady społecznie odpowiedzialnych inwestycji oraz ich promocję. W rekomendacjach do firm zalecono dawanie dobrych przykładów w kontekście społecznej odpowiedzialności oraz uwzględnianie zasad CSR w długoterminowej strategii przedsiębiorstwa. Rekomendacje dla Rządu odnosiły się do wprowadzania standardów sprawozdawczości, narzędzi ewaluacji społecznie odpowiedzialnych inwestycji, a także do podejmowania współpracy z bankami, które mogłyby wspierać pożyczkami „zielone inwestycje”.

Grupa robocza ds. edukacji za istotny obszar działań uznała analizę treści z zakresu CSR pod kątem włączenia tej tematyki do edukacji na różnych szczeblach¹⁰⁴. Zarekomendowano, między innymi, stworzenie przewodnika, bazy wiedzy o CSR dla szkół, a także scenariusza lekcji. Za konieczne uznano wprowadzanie rozwiązań systemowych, z wykorzystaniem narzędzi jak granty badawcze i stypendia, warsztaty oraz szkolenia dla kadry dydaktycznej oraz wyjazdy studyjne. Rekomendacje objęły ponadto sugestię, aby nadal promować dotychczasowe inicjatywy wchodzące w zakres CSR, takie jak chociażby „*Verba Veritatis*”, w ramach której nagradza się najlepsze prace dyplomowe w tematyce społecznej odpowiedzialności. Zespół zarekomendował jednocześnie finansowanie wszelkich inicjatyw związanych z CSR, tworzenie partnerstw uczelni z przedsiębiorstwami, a także koordynowanie współpracy pomiędzy administracją publiczną, instytucjami NGO oraz przedstawicielami biznesu.

Szereg rekomendacji zaproponowała także grupa robocza ds. zrównoważonej konsumpcji¹⁰⁵. Zdaniem członków grupy konieczne jest, między innymi, zwiększenie dostępności produktów wytwarzanych z uwzględnieniem zasad społecznej odpowiedzialności. Zarekomendowano również zwiększanie stopnia świadomości firm oraz konsumentów w zakresie odpowiedzialności w łańcuchu dostaw. Oprócz tego za istotne uznano tworzenie międzysektorowych partnerstw, wspieranie inicjatyw skupionych wokół zrównoważonej konsumpcji, a także standaryzację oznakowań zamieszczanych na etykietach produktów. Zwrócono jednocześnie uwagę na rolę mediów w promowaniu idei

¹⁰³ Zob. *Materiały wypracowane podczas prac grupy roboczej ds. odpowiedzialnych inwestycji w ramach zespołu ds. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10900/Rekomendacje%20GR%20ds%20Odpowiedzialnych%20Inwestycji_ost.pdf.

¹⁰⁴ Zob. *Rekomendacje dotyczące edukacji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu*, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10899/Rekomendacje%20gr%20edukacja_ost.pdf.

¹⁰⁵ Zob. *Rekomendacje grupy roboczej ds. zrównoważonej konsumpcji*, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Rekomendacje%20i%20uzasadnienia%20gr_zr%20konsumpcji_ost.pdf.

odpowiedzialnej konsumpcji. Grupa robocza zarekomendowała tym samym organizację konferencji prasowych oraz kampanii reklamowych podejmujących tę tematykę.

Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw został zniesiony Zarządzeniem nr 60 Prezesa Rady Ministrów z dnia 21 sierpnia 2013 roku. Dnia 9 lipca 2014 roku Minister Gospodarki ponownie powołał Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, wyłaniając Grupy robocze, ukierunkowane na wypracowanie rekomendacji odnośnie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Uruchomione zostały prace następujących grup roboczych: do spraw edukacji i upowszechniania CSR, do spraw zrównoważonej konsumpcji i produkcji, do spraw wdrażania zasad CSR oraz do spraw monitorowania trendów CSR¹⁰⁶.

Belgia¹⁰⁷

W działania w zakresie promocji i rozwoju CSR w Belgii włączają się w dużym stopniu zarówno organizacje biznesowe, publiczne, jak i pozarządowe¹⁰⁸. Po stronie rządowej są to zwłaszcza Ministerstwo Klimatu i Energii, Federalna Agencja Planowania Zrównoważonego Rozwoju, a także Międzyresortowa Komisja ds. Zrównoważonego Rozwoju¹⁰⁹. Bardzo ważnym krokiem w rozwoju społecznej odpowiedzialności było powołanie w 1997 roku Federalnej Rady Zrównoważonego Rozwoju, funkcjonującej w ramach 8 grup roboczych. Miała ona zająć się zwłaszcza udzielaniem władzom porad w zakresie CSR, a także tematyką zrównoważonego rozwoju i konsumpcji, stosunkami międzynarodowymi oraz problemami komunikacji, klimatu i energii. Nie mniej istotne są również działania CSR realizowane przez władze regionalne, z którymi belgijski rząd współpracuje przy wdrażaniu poszczególnych inicjatyw. Największą rolę odgrywają takie instytucje jak Flandryjskie Ministerstwo Zatrudnienia oraz Walońskie Ministerstwo Gospodarki¹¹⁰. Rząd belgijski w 1997 przyjął strategię zrównoważonego rozwoju, która zawiera odniesienia do koncepcji CSR-u. Ponadto w 2006 roku powstał federalny Plan Działań CSR, uwzględniający m.in. działania z obszaru społecznie odpowiedzialnych inwestycji, wymiany informacji w zakresie CSR-u, a także podnoszenia stopnia transparentności organizacji biznesowych¹¹¹.

W Belgii zauważalna jest realizacja reguł partnerskiego dialogu w kwestii CSR pomiędzy wszystkimi grupami interesariuszy. Potwierdzeniem tego może być między innymi powstanie CSR Forum, w ramach którego podejmuje się tematykę rozwoju koncepcji CSR. Dialog na linii instytucje publiczne-interesariusze przebiega ponadto systematycznie za pośrednictwem założonej w 2010 roku Belgijskiej Platformy CSR, do której przyłączyło się wiele wiodących krajowych organizacji społecznych,

¹⁰⁶ Zob. *Ministerstwo Gospodarki*, [online] <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Spoleczna+Odpowiedzialnosc+Przedsiębiorstw+CSR/Zesp%C3%B3%C5%82+ds+Spo%C5%82ecznej+Odpowiedzialno%C5%9Bci+Przedsiębiorstw>.

¹⁰⁷ *Do analizy zostały wytypowane kraje najbardziej zaawansowane pod względem wdrażania standardów CSR, a jednocześnie, kraje w których Polacy oraz mieszkańcy województwa zwykli podejmować pracę.*

¹⁰⁸ Zob. B. Rok, s. 26.

¹⁰⁹ Zob. *Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach*, s. 32 [online], http://www.dobrybiznes.info/images/knowledgeMaterials/mat_3bda0bb5a273764c45ca7064e8307918.pdf.

¹¹⁰ Jak wyżej.

¹¹¹ Zob. tamże, s. 34.

biznesowych, związkowych, konsumenckich oraz inwestorskich¹¹². Warto zwrócić zarazem uwagę na kodeks Business & Society Belgium, który w 2002 roku zdecydowało się podpisać kilkanaście kluczowych przedsiębiorstw belgijskich. Został on przygotowany przez organizację non-profit Business & Society, zajmującą się promocją CSR. Instytucja prowadzi ponadto badania oraz zajęcia warsztatowe w obszarze społecznej odpowiedzialności, zajmuje się promocją dobrych praktyk, a także zasad partnerskiego dialogu pomiędzy interesariuszami¹¹³.

Wielka Brytania

Wielka Brytania jest zaliczana do grona najbardziej rozwiniętych państw w zakresie wdrażania działań CSR¹¹⁴. Zasadą tego jest ścisła współpraca podejmowana pomiędzy instytucjami rządowymi a sektorem biznesu, oparta na zasadach partnerskiego dialogu. Na terenie Wielkiej Brytanii bardzo silny i dojrzały jest ponadto sektor organizacji pozarządowych¹¹⁵. Takie organizacje jak chociażby Amnesty International czy Oxfam pełnią nieocenioną rolę w promocji CSR, a także zachęcaniu interesariuszy do realizacji działań z obszaru społecznej odpowiedzialności. Ogromny wkład w rozwój CSR ma ponadto organizacja biznesowa Business in the Community, działająca w oparciu o liczne partnerstwa lokalne oraz międzynarodowe. Warto wspomnieć także o organizacji Corporate Responsibility Coalition (CORE), skupiającej organizacje społeczne, a zarazem założonej przez Księcia Walii w 1990 roku organizacji pozarządowej Prince of Wales International Business Leaders Forum, która w latach 1990-2013 zajmowała się między innymi promocją CSR¹¹⁶.

Zważając na działania rządu brytyjskiego wspierające rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu, trzeba podkreślić, iż w 2002 roku po raz pierwszy mianowano Ministra ds. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Za istotne uznać należy także powołanie Komisji Zrównoważonego Rozwoju oraz stworzenie w 2005 roku przez rząd strategii zrównoważonego rozwoju (Securing the Future), a także jej międzynarodowych ram odnoszących się do CSR¹¹⁷. Władze brytyjskie regularnie wspierają promocję odpowiedzialnego społecznie biznesu, badania w zakresie CSR, a także społecznie odpowiedzialne inwestycje¹¹⁸. Ponadto, Wielka Brytania jako jeden z pierwszych krajów w 2006 roku zobowiązała wszystkie duże i średnie przedsiębiorstwa państwowe i prywatne do publikowania sprawozdania z działalności gospodarczej, w którym mają być zawarte kwestie środowiskowe, społeczne, pracownicze oraz informacje dotyczące znaczących - z perspektywy zrozumienia istoty działalności firmy - transakcji i umów handlowych¹¹⁹.

¹¹² Zob. tamże, s. 40-41.

¹¹³ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 30.

¹¹⁴ Zob. *Analiza instytucjonalnych...*, wyd. cyt., s. 41.

¹¹⁵ Jak wyżej.

¹¹⁶ Zob. tamże, s.31-41.

¹¹⁷ Zob. tamże, s. 31-34.

¹¹⁸ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 30.

¹¹⁹ Zob. *Raportowanie ESG w przedsiębiorstwach państwowych i spółkach z udziałem skarbu państwa. Analiza przygotowana dla rządowego Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw*, Warszawa, 2011, s. 10 [online] <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10900/RaportowanieESG.pdf>.

Szwecja

Warto zwrócić także uwagę na przykłady działań z zakresu CSR w Szwecji, która pod tym względem również znajduje się na bardzo wysokim poziomie rozwoju. Jak wynika z raportu „*Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR*”, spora część spośród najpotężniejszych spółek giełdowych w Szwecji podejmuje działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu już od co najmniej kilkunastu lat¹²⁰. Ponadto firmy z sektora MŚP spotykają się z powszechnym naciskiem ze strony interesariuszy, aby wdrażały własne kodeksy postępowania oraz systemy wartości¹²¹. Najważniejszą rolę w promowaniu CSR w Szwecji odgrywają przy tym organizacje społeczne, takie jak Swedish Jobs&Society, SuRe Sustainability Research Group, a także Szwedzka Konfederacja Związków Zawodowych (LO). Po stronie organizacji biznesowych należy zaś wymienić m.in. Szwedzką Konfederację Pracodawców (TCO), Szwedzką Federację Handlu oraz CSR Sweden. Jako przykład działania w obszarze CSR można natomiast wyróżnić chociażby sektorowy dialog Building-Living and Property Management for the future, który był inicjatywą rządową zapoczątkowaną w 1998 roku. Efektem jego powstania okazało się między innymi zainicjowanie działań pod kątem wsparcia budownictwa, a także doprowadzenie do porozumień branżowych¹²².

Działania w obszarze CSR są wspierane przez szwedzki rząd, który skupia się zwłaszcza na społecznej odpowiedzialności krajowych przedsiębiorstw, prowadzących globalną działalność. Zgodnie z raportem „*Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach*”¹²³ działania szwedzkiego rządu w zakresie społecznej odpowiedzialności pozwalają określić ten typ zaangażowania w kategorii „promotora”. Model Promotora charakteryzuje się między innymi większym zaangażowaniem administracji publicznej, istnieniem wiodącej jednostki rządowej w zakresie CSR, prowadzeniem polityki CSR, a także obowiązków raportowania działań z zakresu CSR.

Kluczową instytucją zajmującą się tematyką CSR jest Ministerstwo Spraw Zagranicznych, które w 2002 roku zainicjowało Szwedzkie Partnerstwo dla Globalnej Odpowiedzialności. Aktywność mającą na celu wspieranie zasad CSR podejmują również tego typu instytucje jak Szwedzka Międzynarodowa Agencja Rozwoju, Szwedzki Urząd Rozwoju Regionalnego oraz Szwedzki Urząd Konsumentów¹²⁴. Rząd wspomaga tym samym działania promocyjne, wspiera organizacje społeczne i biznesowe zaangażowane w tematykę CSR, a także finansuje konkretne działania. Na przyspieszenie rozwoju koncepcji miało również znaczący wpływ przyjęcie w 2004 roku strategii zrównoważonego rozwoju, Szwedzkiej Polityki Globalnego Rozwoju, a także regulacji State Ownership Policy, która wskazywała na konieczność etycznego postępowania przedsiębiorstw¹²⁵.

¹²⁰ Zob. Raport „*Polskie i szwedzkie MŚP wobec wyzwań CSR*”, s. 25 [online] http://www.responsiblesme.eu/public/files/pl_respen.pdf.

¹²¹ Jak wyżej.

¹²² Zob. *Analiza instytucjonalnych...*, wyd. cyt., s. 29-30.

¹²³ *Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach. Analiza przygotowana dla Ministerstwa Gospodarki przez CSRinfo*, s. 15 [online] http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/analiza_instytucjonalna_promocji_csr_CSRinfo_2011.pdf.

¹²⁴ Zob. *Analiza instytucjonalnych...*, wyd. cyt., s. 24.

¹²⁵ Zob. tamże, s 25-26.

Niemcy

W Niemczech promocja i rozwój CSR jest w głównej mierze domeną organizacji biznesowych. Na czoło wysuwają się Federacja Niemieckiego Przemysłu (BDI), Konfederacja Pracodawców Niemieckich (BDA), inicjatywa Global Compact oraz stowarzyszenie Wolność i Odpowiedzialność. Istotne znaczenie mają ponadto organizacje społeczne, takie jak Transparency International, Greenpeace oraz Germanwatch¹²⁶.

Ważnym wydarzeniem w rozwoju niemieckiego CSR było powstanie w 2002 roku Forum na rzecz Zrównoważonego Rozwoju „econsense”, które zostało założone przez Federację Przemysłową Niemiec. W działaniach Forum biorą udział kluczowe firmy i organizacje w Niemczech, wdrażające do swoich strategii zasady z obszaru społecznej odpowiedzialności. W ramach Forum organizowane są szkolenia i konferencje dotyczące CSR, wydawane publikacje w tematyce zrównoważonego rozwoju, świadczone poradnictwo w zakresie tworzenia strategii, a także podejmowany dialog, w który włączają się różnorodne grupy interesariuszy¹²⁷. W 2001 roku zostało utworzone Niemieckie Forum Zrównoważonych Inwestycji, będące miejscem dialogu dla przedsiębiorstw i organizacji z grona wszystkich państw niemieckojęzycznych. W tym samym roku powstała również rządowa Rada Zrównoważonego Rozwoju, która do dziś zajmuje się doradztwem oraz promocją CSR w debacie publicznej. Po stronie rządowej w największym stopniu za rozwój koncepcji CSR są odpowiedzialne takie instytucje jak Ministerstwo Pracy i Spraw Społecznych, a także Ministerstwo Współpracy Gospodarczej i Rozwoju oraz Ministerstwo Środowiska¹²⁸. CSR znalazło swoje miejsce w opublikowanej w 2002 roku narodowej strategii zrównoważonego rozwoju, a także wielu strategiach w obszarze polityki społecznej. Rząd popiera i promuje zarazem między innymi międzynarodową inicjatywę Global Compact, a także wytyczne OECD dotyczące międzynarodowych przedsiębiorstw¹²⁹.

Niezwykle istotnym punktem zwrotnym w rozwoju koncepcji CSR w Niemczech było powołanie przez władze rządowe w 2009 roku National CSR Forum, w ramach którego został zainicjowany dialog pomiędzy wszystkimi grupami interesariuszy. W strukturze Forum znalazło się 44 ekspertów, których zadaniem jest świadczenie doradztwa w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także przygotowywanie rządowych rekomendacji. W konsekwencji podjętej współpracy interesariuszy, zostały przygotowane rekomendacje, które w 2010 roku zawarto w raporcie Recommendations Report of the National CSR Forum to the German Government. Stały się one fundamentem przyjętej października tego samego roku narodowej strategii „CSR-Plan działań” (National Strategy for CSR-Action Plan). Znalazło się w niej 5 kluczowych obszarów, wskazujących na konkretne działania i instrumenty w zakresie wdrażania CSR. Dokument z rekomendacjami zawiera ponadto koncepcję niemieckiego podejścia do rozumienia CSR (Common Understanding of Corporate Social Responsibility in Germany).

¹²⁶ Zob. tamże, s. 30.

¹²⁷ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 28-29.

¹²⁸ Zob. *Analiza instytucjonalnych...*, wyd. cyt., s. 23.

¹²⁹ Zob. tamże, s. 24-25 i in.

Holandia

W Holandii zauważalny jest duży stopień zaangażowania władz publicznych w promocję oraz działania rozwojowe w zakresie CSR. Rząd realizuje tego typu inicjatywy zgodnie z przyjętym hasłem „Inspiring, innovating, integrating”, zakładającym konieczność zrównoważonego rozwoju¹³⁰. Władze publiczne jako priorytetowe traktują takie aspekty społecznej odpowiedzialności jak zwiększanie świadomości i wiedzy, tworzenie partnerstw, przejrzystość działania przedsiębiorstw, propagowanie międzynarodowych wytycznych dla przedsiębiorstw, a także promowanie dobrych praktyk w administracji publicznej¹³¹.

W największym stopniu w tematykę CSR po stronie rządowej zaangażowane jest Ministerstwo Gospodarki, wspierane przez pozostałe instytucje państwowe, w tym między innymi Ministerstwo Rolnictwa i Jakości Żywności oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Istotną rolę pełni ponadto Holenderska Rada Społeczno – Gospodarcza, zajmująca się zwłaszcza doradztwem w kwestii ekonomicznych aspektów CSR oraz kształtowaniem ram legislacyjnych¹³². Rada ta w 2000 roku przygotowała dokument „CSR: podejście holenderskie”, dotyczący standardów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz wszystkich pozostałych grup interesariuszy¹³³. W skład rady wchodzi przedstawiciele organizacji przedsiębiorców, podejmujący dialog ze związkami zawodowymi oraz niezależnymi ekspertami. W roku 2001 został natomiast opublikowany przez rząd dokument strategiczny „CSR: perspektywa rządu”, a sześć lat później wizja CSR na lata 2008-2011. Warto zwrócić ponadto uwagę na utworzoną w 2008 roku Międzynarodową Deklarację CSR, która została podpisana przez organizacje pracodawców¹³⁴. Rząd holenderski pochyła się również nad kwestią rozwoju CSR na poziomie lokalnego biznesu. W tym celu została powołana grupa robocza dla miast i prowincji, której postawiono zadanie opracowywania konkretnych zachęt¹³⁵. Ministerstwo Gospodarki zainicjowało ponadto w 2004 roku powstanie „Centrum Wiedzy i Informacji na temat CSR” (MVO Nederland), które stało się miejscem dialogu i współpracy pomiędzy rządem, a także wszelkiego rodzaju organizacjami biznesowymi i społecznymi, zainteresowanymi koncepcją CSR. Rolą MVO jest między innymi świadczenie doradztwa w zakresie praktycznego wdrażania CSR w strukturach organizacji¹³⁶.

Problematykę społecznej odpowiedzialności w Holandii zajmuje się także szereg organizacji społecznych, biznesowych, a także związki zawodowe¹³⁷. Można w tym miejscu wyróżnić chociażby sieć MVO Platform, międzynarodową organizację Global Reporting Initiative, Stowarzyszenie Inwestorów na rzecz Zrównoważonego Rozwoju, Konfederację Holenderskiego Przemysłu i Pracodawców, a także organizację Społeczeństwo i Biznes (Samenleving & Bedrijf), którą tworzą przedsiębiorcy oraz podmioty NGO¹³⁸.

¹³⁰ Zob. tamże, s. 35.

¹³¹ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 28.

¹³² Zob. *Analiza instytucjonalnych...*, wyd., cyt., s. 31-32.

¹³³ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 28.

¹³⁴ Zob. *Analiza instytucjonalnych...*, wyd. cyt., s. 31-35.

¹³⁵ Zob. tamże, s. 37.

¹³⁶ Zob. tamże, s. 32.

¹³⁷ Zob. tamże, s. 41.

¹³⁸ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 28.

Podsumowanie

Pojęcie społecznej odpowiedzialności ma wielowymiarowy charakter, co stanowi jedną z przyczyn wielości funkcjonujących w literaturze definicji. Różnorodność definicyjna wynika również z ewolucji pojęcia, jaka zaszła i zachodzi pod wpływem różnych nurtów, idei i środowisk. Na obecny zakres znaczeniowy pojęcia wpływ miały koncepcje zrównoważonego rozwoju, ruchy obywatelskie oraz głoszone przez nie idee oraz rozwiązania samoregulacyjne w sektorze biznesu. Ogólnie rzecz ujmując, społeczną odpowiedzialność można rozpatrywać dziś w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym.

W pierwszym, to głównie oddziaływanie na strukturę przedsiębiorstwa, w drugim – to relacje z interesariuszami. Wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności stanowi zwłaszcza domenę dużych przedsiębiorstw, co nie znaczy, że za społecznie odpowiedzialne nie mogą być uznane również podmioty małe lub podmioty mikro, które nierzadko bez odpowiedniego zaplecza teoretycznego, bez orientacji na znane standardy i bez jasno zarysowanej strategii podejmują działania, które z pewnością również uznawać należy za społecznie odpowiedzialne. Zwykło się uważać, że działania społecznie odpowiedzialne to działania podejmowane w sposób dobrowolny. Aktualnie – w myśl odnowionej Strategii UE – odchodzi się od koncepcji dobrowolności na rzecz koncepcji zobowiązań. Coraz częściej działania społecznie odpowiedzialne podejmowane są również przez instytucje sektora publicznego oraz inne organizacje, niemające biznesowego charakteru.

Społeczna odpowiedzialność to idea, uznawana i rozpowszechniana przez regionalne, krajowe i międzynarodowe instytucje i organizacje. Zasady społecznej odpowiedzialności obecne są dziś w wielu dokumentach programowych i strategicznych w Polsce i w Europie. Ponadto, idee społecznej odpowiedzialności są poddawane standaryzacji i certyfikacji, a popularność stosowania standardów i norm wykazuje tendencję wzrostową.

Oprócz odpowiednich dokumentów i standardów w wielu krajach Europy podejmowane są również działania promujące i rozpowszechniające idee i zagadnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności.

2.2. PRZYGOTOWANIE, WDRAŻANIE I UPOWSZECHNIANIE ZASAD SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEZ PODMIOTY GOSPODARKI NARODOWEJ WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO

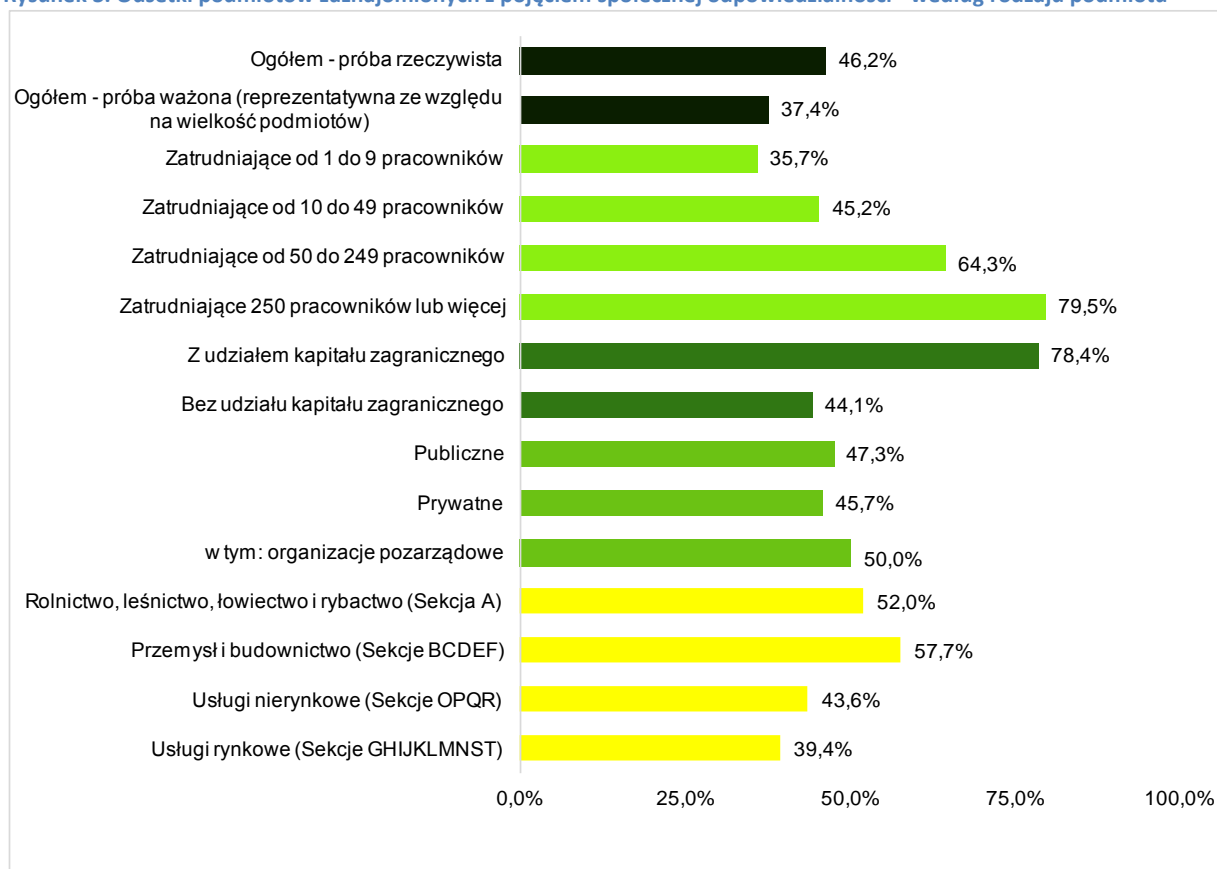
2.2.1. Ocena stopnia znajomości idei i pojęcia społecznej odpowiedzialności organizacji wśród podmiotów województwa opolskiego według wielkości i typów organizacji

W badaniach realizowanych na próbie podmiotów gospodarki narodowej województwa opolskiego znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności zadeklarowało 46,2%. Po zważeniu próby względem wielkości podmiotów¹³⁹, odsetek deklarujących znajomość pojęcia wyniósł 37,4%, co należy wiązać z wyraźnie niższym poziomem znajomości pojęcia wśród przedstawicieli mniejszych podmiotów.

¹³⁹ Ważenie próby miało na celu uzyskanie próby reprezentatywnej ze względu na wielkość podmiotów, co pozwoliło na wnioskowanie w odniesieniu do ogółu podmiotów gospodarki w województwie opolskim, nie tylko w odniesieniu do podmiotów, które znalazły się w próbie badawczej.

Dla podmiotów zatrudniających od 1 do 9 pracowników odsetek znających pojęcie społecznej odpowiedzialności wyniósł 35,7%. Nieco częściej znajomość pojęcia deklarowali przedstawiciele podmiotów małych, zatrudniających od 10 do 49 pracowników (45,2%). Wyższy odsetek podmiotów zaznajomionych z pojęciem zaistniał w kategorii zatrudniających od 50 do 249 pracowników (64,3%), najwyższy natomiast – wśród zatrudniających 250 i więcej pracowników (79,5%).

Rysunek 3. Odsetki podmiotów zaznajomionych z pojęciem społecznej odpowiedzialności - według rodzaju podmiotu



Źródło: Opracowanie własne. N=602. Odsetki dla próby rzeczywistej, to odsetki obliczone w odniesieniu do podmiotów biorących udział w badaniu. Odsetki dla próby ważonej to odsetki obliczone dla podmiotów gospodarki narodowej województwa opolskiego, z uwzględnieniem reprezentatywności ze względu na wielkość podmiotu. Tak samo na kolejnych wykresach i w kolejnych tabelach

Znacznie częściej znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności deklarowały podmioty z udziałem kapitału zagranicznego (78,4%) niż bez udziału kapitału zagranicznego (44,1%). Choć na powyższe mógł częściowo rzutować fakt, iż podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego było relatywnie więcej w kategorii zatrudniających powyżej 49 pracowników¹⁴⁰, w której – jak zostało ukazane - częściej deklarowano znajomość pojęcia, zważyć należy, że prawie w każdej kategorii wielkości

¹⁴⁰ W kategorii podmiotów zatrudniających od 1 do 9 pracowników odsetek podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego wyniósł 2,2%, w kategorii od 10 do 49 – 4,3%, w kategorii od 50 do 249 – 12,2%, w kategorii od 250 pracowników – 28,2%.

podmiotów, proporcje zaznajomionych z pojęciem wypadały korzystniej dla podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego niż dla podmiotów bez udziału kapitału zagranicznego¹⁴¹.

W podobnym stopniu z pojęciem społecznej odpowiedzialności były zaznajomione podmioty z sektora prywatnego i sektora publicznego (kolejno: 45,7% i 47,3%). Odsetek organizacji pozarządowych zaznajomionych z pojęciem wyniósł 50,0%.

Z pojęciem społecznej odpowiedzialności najczęściej były zaznajomione podmioty zgrupowane w sektorze przemysłu i budownictwa (57,7%), najrzadziej – w sektorze usług rynkowych (39,4%). Na względnie wysokim odsetku w sektorze rolnictwa (52,0%) mogła zaważyć stosunkowo niska liczebność przedstawicieli tego sektora w próbie.

Uwzględniając dane po zważeniu próby, społeczna odpowiedzialność najczęściej kojarzyła się z zapewnieniem odpowiednich warunków i higieny pracy (64,3%). Na drugiej pozycji ze względu na wysokość odsetka wskazań umiejscowiło się skojarzenie społecznej odpowiedzialności z uczciwością i przejrzystością praktyk rynkowych (62,4%). Trzecim w kolejności skojarzeniem okazała dbałość o prawa klientów i konsumentów (59,7%). W dalszej kolejności społeczna odpowiedzialność była utożsamiana z przestrzeganiem praw człowieka (59,5%) oraz z ochroną środowiska (59,2%).

Nieco rzadziej podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego kojarzyły społeczną odpowiedzialność z przestrzeganiem prawa pracy (50,9%), z odpowiednią organizacją pracy w firmie (43,6%) oraz z zaangażowaniem na rzecz społeczności lokalnej (43,3%). Zaznaczyć należy, że przed zważeniem próby, ostatni odsetek był znacznie wyższy (52,5%) z racji częstszych tego typu skojarzeń wśród przedstawicieli większych podmiotów.

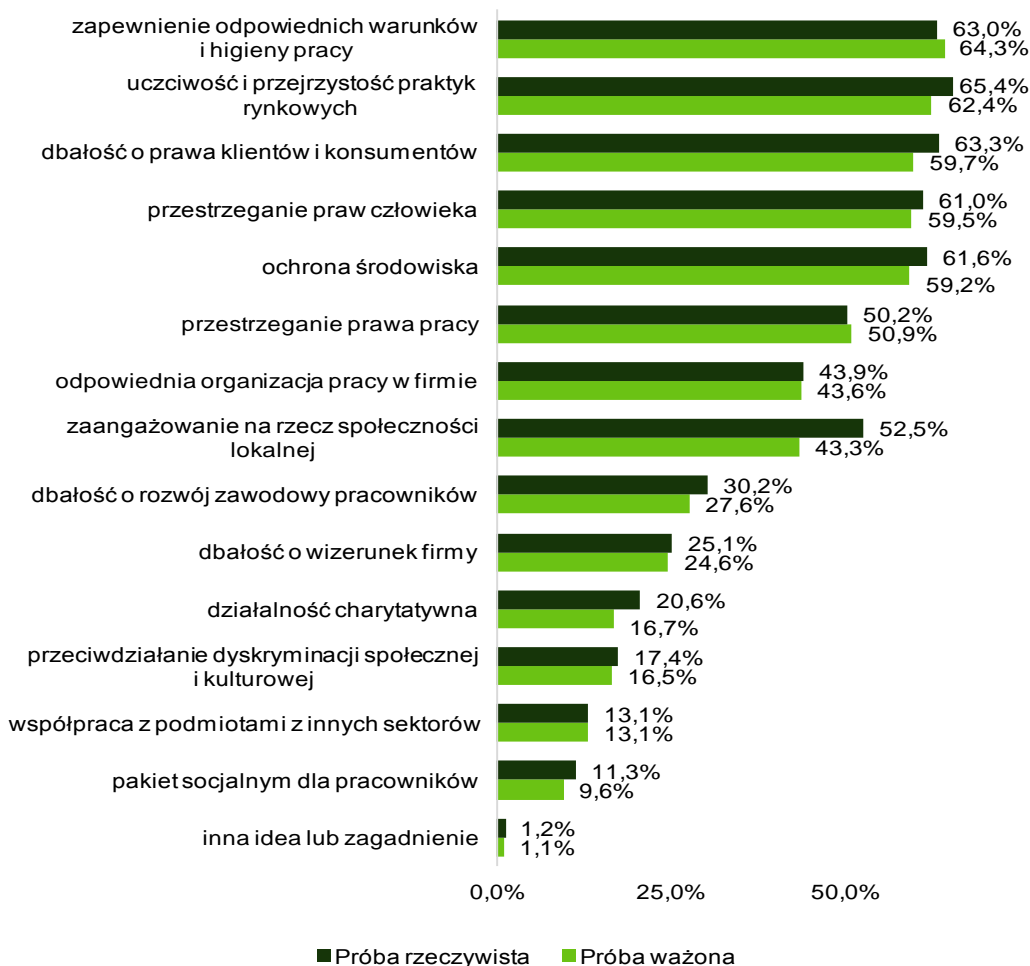
Następne skojarzenia pojawiały się już wyraźnie rzadziej. Z dbałością o rozwój zawodowy pracowników społeczną odpowiedzialność utożsamiało 27,6% podmiotów, z dbałością o wizerunek firmy - 24,6%, z działalnością charytatywną – 16,7%, z przeciwdziałaniem społecznej i kulturowej dyskryminacji – 16,5%.

Sporadycznie wiązano społeczną odpowiedzialność ze współpracą z podmiotami z innych sektorów (13,1%), a także z pakietami socjalnymi dla pracowników (9,6%).

Zaznaczyć należy, że rzadsze wskazywanie niektórych idei i zagadnień nie musi wskazywać, iż nie są one zupełnie brane pod uwagę. Zaprezentowany rozkład wskazuje jedynie, że spośród kilkunastu, niektóre idee lub zagadnienia były przez badanych uznawane za związane w mniejszym stopniu ze społeczną odpowiedzialnością niż pozostałe.

¹⁴¹ Jedynie w kategorii podmiotów zatrudniających od 1 do 9 pracowników zaznajomienie z pojęciem deklarowała podobna część podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego i podmiotów bez udziału kapitału zagranicznego (33,3% i 35,8%). W kategorii podmiotów zatrudniających od 10 do 49 pracowników zaznajomienie z pojęciem częściej dotyczyło podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego niż podmiotów bez udziału tego kapitału (75,0% i 43,9%). Podobne różnice zaistniały w kategorii podmiotów zatrudniających od 50 do 249 (91,7% i 60,5%) oraz w kategorii zatrudniających 250 i więcej (99,0% i 75,0%).

Rysunek 4. Odsetki podmiotów wskazujących poszczególne idee i zagadnienia kojarzące się ze społeczną odpowiedzialnością



Źródło: Opracowanie własne. N=602.

Skojarzenia społecznej odpowiedzialności z powyższymi ideami i zagadnieniami nieco inaczej przedstawiały się w podziale na poszczególne rodzaje podmiotów.

Podmiotom z udziałem kapitału zagranicznego społeczna odpowiedzialność najczęściej kojarzyła się z ochroną środowiska (73,0%). W dalszej kolejności przedstawiciele tych podmiotów wskazywali na uczciwość i przejrzystość praktyk rynkowych (70,3%) oraz na zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych (64,9%). Warto również zauważyć, że podmioty z udziałem kapitału zagranicznego, podobnie jak duże podmioty, częściej niż pozostałe kojarzyły społeczną odpowiedzialność z działalnością charytatywną (kolejno: 45,9% i 46,2%) oraz z dbałością o wizerunek firmy (43,2% i 41,0%).

Podmioty zatrudniające 250 i więcej pracowników najczęściej utożsamiały społeczną odpowiedzialność z uczciwością i przejrzystością praktyk rynkowych (79,5%). W dalszej kolejności skojarzenia dotyczyły zaangażowania na rzecz społeczności lokalnej (74,4%), ochrony środowiska (74,4%) oraz przestrzegania praw człowieka (61,5%). Wyraźnie rzadziej niż pozostali, przedstawiciele tej kategorii kojarzyli społeczną odpowiedzialność z odpowiednią organizacją pracy w firmie (28,2%),

a także – nieco rzadziej – z zapewnieniem odpowiednich warunków i higieny pracy (41,0%) i z dbałością o prawa klientów i konsumentów (46,2%).

Tabela 5. Odsetki podmiotów wskazujących poszczególne idee i zagadnienia kojarzące się ze społeczną odpowiedzialnością - według rodzaju podmiotu

Idee i zagadnienia, z którymi kojarzy się społeczna odpowiedzialność biznesu	Ogółem	Ogółem – próba ważona	Z kapitałem za-granicznym	Wielkość podmiotu			
				od 1 do 9 pracowników	od 10 do 49 pracowników	od 50 do 249 pracowników	250 pracowników lub więcej
				%			
pakiet socjalny dla pracowników	11,3	9,6	27,0	9,0	14,4	8,2	20,5
współpraca z podmiotami z innych sektorów	13,1	13,1	8,1	13,4	9,6	17,3	17,9
przeciwdziałanie dyskryminacji społecznej i kulturowej	17,4	16,5	21,6	16,6	14,4	19,4	33,3
działalność charytatywna	20,6	16,7	45,9	15,9	21,8	21,4	46,2
dbałość o wizerunek firmy	25,1	24,6	43,2	24,9	21,3	26,5	41,0
dbałość o rozwój zawodowy pracowników	30,2	27,6	21,6	27,1	31,4	25,5	59,0
odpowiednia organizacja pracy w firmie	43,9	43,6	32,4	43,3	45,7	48,0	28,2
przestrzeganie prawa pracy	50,2	50,9	45,9	50,9	51,6	48,0	43,6
zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej	52,5	43,3	64,9	41,2	55,9	69,4	74,4
przestrzeganie praw człowieka	61,0	59,5	59,5	58,8	64,9	59,2	61,5
ochrona środowiska	61,6	59,2	73,0	58,8	59,6	68,4	74,4
zapewnienie odpowiednich warunków i higieny pracy	63,0	64,3	59,5	64,6	61,7	69,4	41,0
dbałość o prawa klientów i konsumentów	63,3	59,7	56,8	58,5	67,0	76,5	46,2
uczciwość i przejrzystość praktyk rynkowych	65,4	62,4	70,3	62,1	62,2	75,5	79,5
inna idea lub zagadnienie	1,2	1,1	2,7	1,1	1,6	0,0	2,6

Źródło: Badania własne. N=602

Ostatnie z przywołanych skojarzeń okazało się najczęściej wskazywanym przez podmioty średniej wielkości (76,5%). W dalszej kolejności pod względem częstości w tej kategorii podmiotów ulokowało się skojarzenie z uczciwością i przejrzystością praktyk rynkowych (75,5%).

Podmioty małe najczęściej kojarzyły społeczną odpowiedzialność z dbałością o prawa klientów i konsumentów (67,0%) oraz z przestrzeganiem praw człowieka (64,9%). Najczęstsze skojarzenie wśród przedstawicieli podmiotów mikro dotyczyło zapewnienia odpowiednich warunków i higieny pracy (64,6%). Podmioty te nieco rzadziej niż pozostałe wiązały społeczną odpowiedzialność z zaangażowaniem na rzecz społeczności lokalnej (41,2%).

Przedstawicielom sektora publicznego społeczna odpowiedzialność najczęściej kojarzyła się z dbałością o prawa klientów i konsumentów (68,5%). Podmioty tej kategorii w dalszej kolejności wskazywały na uczciwość i przejrzystość praktyk rynkowych (66,3%), na przestrzeganie praw człowieka (65,2%) oraz na zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnej (64,7%). Dwie ostatnie idee były nieco rzadziej wskazywane przez podmioty z sektora publicznego, które najczęściej utożsamiały społeczną odpowiedzialność z ochroną środowiska (65,8%). Podmioty te w dalszej kolejności wskazywały na uczciwość i przejrzystość praktyk rynkowych (65,1%), na zapewnienie odpowiednich warunków i higieny pracy (64,6%) oraz na dbałość o prawa klientów i konsumentów (61,0%). W sektorze

publicznym wyraźnie częściej niż w sektorze prywatnym kojarzono społeczną odpowiedzialność z dbałością o rozwój zawodowy pracowników (kolejno: 43,5% i 24,4%).

Tabela 6. Idee i zagadnienia kojarzące się ze społeczną odpowiedzialnością według rodzaju podmiotu – ciąg dalszy

Idee i zagadnienia, z którymi kojarzy się społeczna odpowiedzialność biznesu	Publiczne	Prywatne	Organizacje pozarządowe	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (Seksja A)	Przemysł i budownictwo (Seksje BCDEF)	Usługi nierynkowe (OPQR)	Usługi rynkowe (Seksje GHIJLMNST)
Z pakietem socjalnym dla pracowników	14,1	10,0	12,5	4,0	6,7	18,6	9,3
Ze współpracą z podmiotami z innych sektorów	16,3	11,7	31,3	0,0	8,6	18,6	13,3
Z przeciwdziałaniem dyskryminacji społecznej i kulturowej	15,8	18,2	6,3	0,0	23,3	16,5	15,9
Z działalnością charytatywną	18,5	21,5	31,3	16,0	25,2	18,1	19,9
Z dbałością o wizerunek firmy	26,6	24,4	31,3	36,0	22,1	28,7	23,0
Z dbałością o rozwój zawodowy pracowników	43,5	24,4	6,3	24,0	31,3	36,7	24,8
Z odpowiednią organizacją pracy w firmie	51,6	40,4	68,8	52,0	40,5	50,5	39,8
Z przestrzeganiem prawa pracy	54,3	48,3	31,3	56,0	49,7	51,6	48,7
Z zaangażowaniem na rzecz społeczności lokalnej	64,7	47,1	68,8	72,0	51,5	56,9	47,3
Z przestrzeganiem praw człowieka	65,2	59,1	56,3	88,0	61,3	60,1	58,4
Z ochroną środowiska	52,2	65,8	62,5	80,0	68,1	49,5	65,0
Z zapewnieniem odpowiednich warunków i higieny pracy	59,2	64,6	62,5	92,0	69,3	59,0	58,4
Z dbałością o prawa klientów i konsumentów	68,5	61,0	75,0	68,0	56,4	66,0	65,5
Z uczciwością i przejrzystością praktyk rynkowych	66,3	65,1	75,0	80,0	71,8	60,6	63,3
Z inną ideą lub zagadnieniem	0,0	1,7	0,0	0,0	0,6	1,6	1,3

Źródło: Badania własne. N=602

W organizacjach pozarządowych społeczną odpowiedzialność najczęściej utożsamiano z dbałością o prawa klientów i konsumentów (75,0%) oraz z uczciwością i przejrzystością praktyk rynkowych (75,0%). Stosunkowo często społeczną odpowiedzialność kojarzono również z zaangażowaniem na rzecz społeczności lokalnej (68,8%) oraz z odpowiednią organizacją pracy w firmie (68,8%). W sektorze pozarządowym – w przeciwieństwie do pozostałych podmiotów - wyraźnie rzadziej w powyższym kontekście wskazywano na dbałość o rozwój zawodowy pracowników (6,3%) oraz na przestrzeganie prawa pracy (31,3%).

Mając na względzie najistotniejsze tendencje zarysowane w obrębie sektorów gospodarczych, należy podkreślić, że w sektorze rolniczym najczęściej, a także częściej niż w innych sektorach, kojarzono społeczną odpowiedzialność z zapewnieniem odpowiednich warunków i higieny pracy (92,0%). Zagadnienie to wskazywane było rzadziej w sektorach usługowych. W sektorze przemysł i budownictwo rzadziej niż w pozostałych sektorach kojarzono społeczną odpowiedzialność z dbałością o prawa klientów i konsumentów (56,4%).

Inne sporadycznie wskazywane skojarzenia dotyczyły, między innymi, dbałości o rozwój zawodowy przyszłych kadr poprzez współpracę ze studentami, dbałości o zrównoważony model rozwoju oraz zrównoważony model życia pracowników, uczciwego wynagradzania opartego o kryterium jakości i ilości pracy, przestrzegania zakazu sprzedaży alkoholu, papierosów nieletnim.

2.2.2. Wymiary społecznej odpowiedzialności oraz kompleksowość realizowanych działań

W badaniach internetowych CAWI, skierowanych do przedstawicieli podmiotów gospodarki narodowej w województwie opolskim, zamieszczono ogólną definicję społecznej odpowiedzialności, z wyszczególnieniem następujących wymiarów, w których idea ta może być realizowana:

- organizacja pracy w firmie (ład organizacyjny),
- relacje z pracownikami,
- relacje z konsumentami,
- uczciwe praktyki rynkowe w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi,
- zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych,
- prawa człowieka,
- środowisko naturalne.

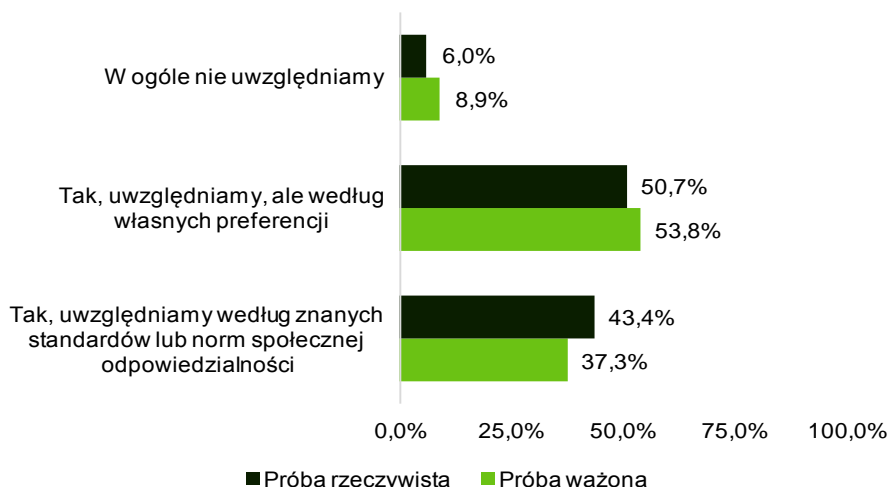
Następnie, do badanych skierowane zostało ogólne pytanie o uwzględnianie zasad społecznej odpowiedzialności przynajmniej w odniesieniu do jednego z powyższych wymiarów.

Zdecydowana większość badanych przedstawicieli podmiotów (94,0%) deklaruje uwzględnianie zagadnień z zakresu CSR. Do nieuwzględniania takich zagadnień przyznało się jedynie 6,0% przedstawicieli podmiotów w próbie. Po zważeniu próby z uwzględnieniem wielkości podmiotów, odsetek podmiotów nieuwzględniających zagadnień z zakresu społecznej odpowiedzialności wzrósł do poziomu 8,9%, co stanowi rezultat niższego zainteresowania wdrażaniem tego typu rozwiązań w podmiotach zatrudniających mniejszą liczbę pracowników. W rzeczywistości, odsetek podmiotów nieuwzględniających zagadnień CSR w województwie opolskim może być jednak nawet kilkukrotnie wyższy, co należy wiązać z dużą niechęcią do udziału w badaniach¹⁴².

Jeśli zważyć na deklaracje, bardziej popularne okazywało się uwzględnianie zagadnień z zakresu społecznej odpowiedzialności według własnych preferencji (50,7%) niż według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności (43,4%). Po zważeniu próby pod względem wielkości przedsiębiorstw, odsetek podmiotów uwzględniających zagadnienia CSR według własnych preferencji okazał się wyższy (53,8%), natomiast odsetek podmiotów uwzględniających powyższe zagadnienia według znanych norm i standardów – odpowiednio niższy (37,3%).

¹⁴²Można domniemywać, że podmioty, które odmówiły wypełnienia ankiet internetowych lub odmówiły udziału w badaniach telefonicznych, stanowiących odpowiednik tych ankiet, częściej nie orientują się na działania z zakresu CSR niż podmioty, które zdecydowały się wziąć udział w badaniach. Ogólny response rate wyniósł bowiem 6,4% (spośród 9242 podmiotów, do których wystosowane zostały informacje mailowe lub telefoniczne, na udział w badaniach zdecydowało się 602), natomiast odsetek podmiotów kategoriycznie i jednoznacznie odmawiających udzielenia odpowiedzi w badaniu telefonicznym wyniósł 11,7%.

Rysunek 5. Odsetki podmiotów uwzględniających i nieuwzględniających zagadnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności, z wyszczególnieniem sposobu uwzględniania



Źródło: Badania własne. N=602

Deklaracje przedstawicieli podmiotów gospodarki narodowej w zakresie sposobów uwzględniania zagadnień społecznej odpowiedzialności zostały częściowo zweryfikowane poprzez kolejne pytania uszczegóławiające. Jedynie 25,3% badanych deklarujących uwzględnianie zagadnień z zakresu CSR według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności (11,0% z ogółu badanych) faktycznie wskazało na stosowanie przynajmniej jednego standardu lub normy, jaki uwzględniony został w kafeterii, a zdecydowana większość (60,9%) nie była w stanie wskazać żadnego stosowanego przez podmiot standardu odnoszącego się do zagadnień z zakresu CSR.

Najbardziej popularna okazała się norma ISO 26000 (21,1% spośród deklarujących uwzględnianie zagadnień wg znanych standardów). Inne standardy wskazywane były znacznie rzadziej. Global Reporting Initiative stosowało 3,4% badanych tej kategorii, Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych – 2,7%, normę SA8000 – 1,9%, normę AA1000 – 1,1%.

Pozostali reprezentanci podmiotów (13,8%) deklarujący stosowanie znanych standardów odnosili się do innych, zewnętrznych, ale również wewnętrznych wytycznych. Mając na względzie inne znane standardy, badani odnosili się do normy ISO 9001 (3), do innych norm ISO (13485, 22000, 14001; 4), do standardów FSC, PEFC, ACCP, TUV (3). Respondenci, nierzadko wskazywali również na uwzględnianie zasad społecznej odpowiedzialności według norm prawnych, w tym według prawa oświatowego, Kodeksu Pracy, prawa z zakresu szkolnictwa wyższego (6), a także - zgodnie z zasadami kontroli zarządczej (3). Chociaż regulacje wewnętrzne, takie jak regulaminy, statuty, własne standardy, wewnętrzny audyt czy wewnętrzna kontrola jakości trudno uznać za powszechnie znane standardy CSR, również były one wskazywane w powyższym kontekście (6).

Przedstawiciele podmiotów gospodarki narodowej województwa opolskiego¹⁴³, w których – zgodnie z deklaracjami – uwzględniane są zagadnienia CSR-we, najczęściej – w powyższym kontekście – wskazywali na wymiar relacji z pracownikami (84,4%). Wyrażna większość takich podmiotów (80,1%) deklarowała również społeczną odpowiedzialność w relacjach z klientami i konsumentami (80,9%).

¹⁴³ Dane w oparciu o próbę ważoną.

Nieco rzadziej przedstawiciele podmiotów wskazywali na realizację działań społecznie odpowiedzialnych w wymiarze organizacji współpracy z partnerami (65,8%) oraz w wymiarze dbałości o środowisko (55,1%). Relatywnie rzadziej społeczną odpowiedzialność sprowadzano do działań z zakresu organizacji pracy (49,5%), do działań ukierunkowanych na prawa człowieka (48,6%) oraz – najrzadziej – do zaangażowania podmiotów na rzecz społeczności lokalnych (43,8%).

Niespełna 1% podmiotów zadeklarowało społeczną odpowiedzialność w innych wymiarach lub uszczegółowiło wskazane wymiary, korzystając z możliwości udzielenia odpowiedzi w pytaniu półotwartym. Jednostkowe wypowiedzi dotyczyły przestrzegania przepisów BHP, organizowania płatnych praktyk z elementem edukacyjnym dla studentów w tym doktorantów uczelni technicznych, działalności charytatywnej oraz dbałości o rozwój zawodowy i osobisty pracowników¹⁴⁴.

Rysunek 6. Odsetki podmiotów deklarujących podejmowanie działań w określonych wymiarach społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=566

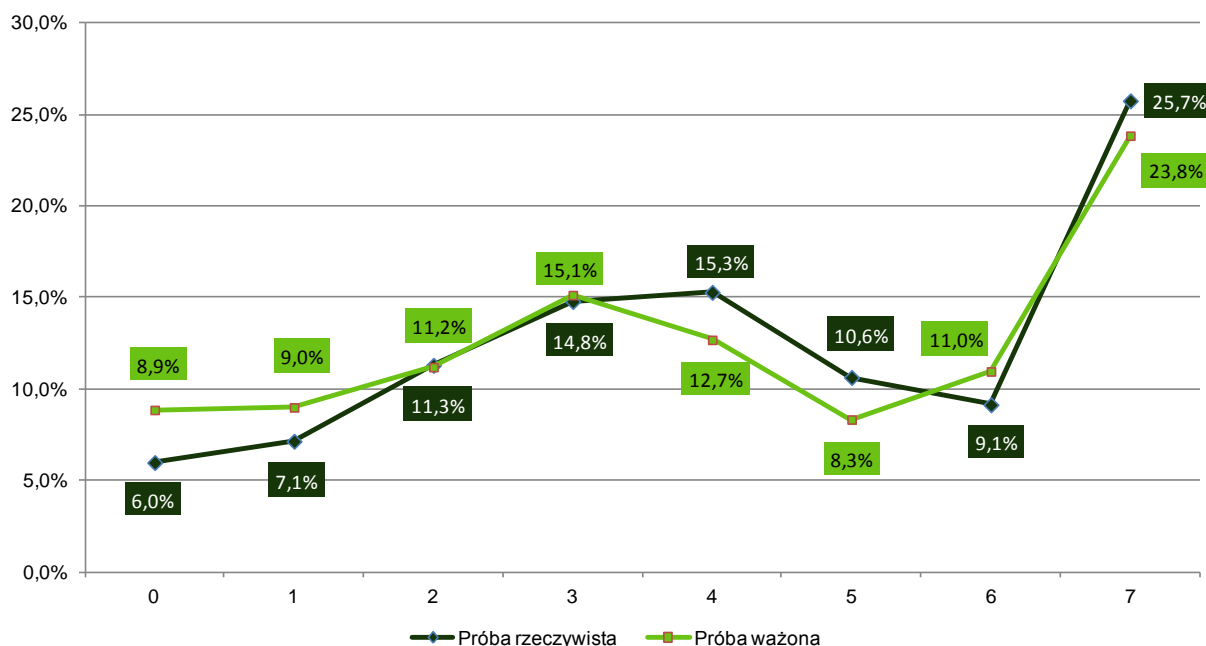
Z powyższych deklaracji może wynikać, że podmioty gospodarki narodowej w województwie opolskim wyraźniej orientują się na działania z zakresu CSR w sposób „podmiotowy” niż „przedmiotowy”. O powyższym zaświadcza częstsze wskazania na te wymiary społecznej odpowiedzialności, które – w sposób bezpośredni – przekładają się na relacje z szeroko rozumianymi interesariuszami. W czterech, relatywnie rzadziej wskazywanych wymiarach, bezpośrednie odniesienia do konkretnych kategorii interesariuszy nie zostały zawarte.

Na podstawie ogólnych deklaracji działań w odniesieniu do poszczególnych wymiarów można stwierdzić, że podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego ze względu na podejmowanie działań CSR są dość wyraźnie zróżnicowane ze względu na wielowymiarowość działań. Rozkład zmiennej „liczba wskazywanych wymiarów” odbiega od rozkładu normalnego z racji stosunkowo częstych wskazań na działania

¹⁴⁴ Uszczegółowienia wymiarów zostały odpowiednio przypisane do wymiarów zaproponowanych w kafeterii.

we wszystkich wymiarach. W rezultacie, w oparciu o dwie dominanty – w punkcie 3 i 7 można mówić o dwóch najczęstszych typach kompleksowości: o pełnej kompleksowości (działania w każdym wymiarze; 23,8%) oraz o ograniczonej kompleksowości (działania w 3 wymiarach; łącznie 14,8%). Stosunkowo rzadko badani ograniczali się do wskazania jednego (8,9%) lub dwóch (9,0%) wymiarów społecznej odpowiedzialności, a także rzadziej zaznaczali 5 (8,3%) lub 6 (11,0%) wymiarów.

Rysunek 7. Odsetki podmiotów wskazujących określoną liczbę wymiarów społecznej odpowiedzialności¹⁴⁵



Źródło: Badania własne. N=566

W celu określenia stosowanych praktyk badanym przedstawicielom podmiotów gospodarki narodowej zadane zostało pytanie z kafeterią zawierającą siedem przykładów działań, z których każde można przypisać do określonego wymiaru.

Rozkład deklarowanych przez respondentów praktyk z zakresu CSR pozostał w ogólnej zgodności z deklaracjami działań w poszczególnych wymiarach społecznej odpowiedzialności, niemniej odsetki respondentów deklarujących realizację konkretnych, wynikających z odpowiednich wymiarów, działań okazały się niższe niż odsetki deklarujących społeczną odpowiedzialność w odniesieniu do ogólnie określonych obszarów.

Deklaracje w zakresie szczegółowych działań ukazują podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego jako zorientowane głównie na kwestie pracownicze oraz na relacje z klientami. Chociaż na poziomie ogólnych wymiarów przedstawiciele podmiotów nieco rzadziej orientowali się na kwestie organizacyjne, z deklaracji wynika, że w okresie ostatnich 5 lat prawie

¹⁴⁵ Liczby procentowe na wykresie odnoszą się do odsetka badanych, wskazujących określoną ilość wymiarów społecznej odpowiedzialności. Rozbieżności między wartościami dla próby rzeczywistej i próby ważonej wskazują, że wśród ogółu podmiotów gospodarki narodowej odsetki podmiotów niewskazujących wymiarów CSR lub wskazujących tylko jeden wymiar mogą faktycznie okazać się niższe, z racji nadreprezentatywności większych podmiotów w próbie, których przedstawiciele na ogół wskazywali większą ilość wymiarów CSR.

połowa (48,4%) podmiotów dokonywała oceny sposobu zarządzania pracownikami. Nieznacznie mniej przedstawicieli podmiotów (43,3%) deklarowało – w odniesieniu do tego okresu – badanie potrzeb pracowników wynikających z ich sytuacji życiowej i społecznej, a 34,6% - badanie satysfakcji klientów.

Rysunek 8. Odsetki podmiotów podejmujących określone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności w ostatnich 5-ciu latach



Źródło: Badania własne. N=602

W przypadku 34,8% podmiotów działania sprowadzały się do ustanawiania odpowiednich relacji z kontrahentami. W próbie rzeczywistej odsetek ten okazał się nieco niższy, z racji że podmioty mikro częściej wskazywały na ten rodzaj działania.

Relatywnie rzadziej, dokonywana była cykliczna ocena oddziaływania na środowisko (23,6%), tworzone były procedury przeciwdziałania dyskryminacji (21,7%) oraz realizowane były konsultacje na temat ewentualnej uciążliwości działalności na środowisko (18,8%).

Mając na względzie fakt, iż podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych nie musi wspierać się na realizacji przez podmiot przyjętej strategii CSR, badanym przedstawicielom podmiotów gospodarki narodowej zadane zostało dodatkowe pytanie z rozbudowaną kafeterią zawierające przykłady działań, które mogą być uznane za społecznie odpowiedzialne, mimo iż faktycznie nie są lub nie muszą być tak określane przez działające podmioty.

Najczęściej – w tym przypadku – deklarowane działanie odnosiło się do relacji z kontrahentami. Mimo że ustalanie reguł uczciwych praktyk z kontrahentami dotyczyło jedynie 34,8% podmiotów,

odsetek podmiotów dbających o terminowość regulowania zobowiązań wyniósł 74,0%. Wyraźnie rzadziej wskazywane były jednak inne działania wpisujące się w relacje z partnerami. Stosowanie przejrzystych zasad w zarządzaniu łańcuchem dostaw zadeklarowało jedynie 23,0% podmiotów, natomiast podejmowanie działań mających na celu umacnianie partnerstwa publiczno-prywatnego – jeszcze mniej, bo 14,5%. Popularnością nie cieszyły się również społeczne i środowiskowe klauzule przetargowe (12,0%), a także – co istotne w związku z wdrożeniem dyrektywy Parlamentu Europejskiego dotyczącej obowiązku ujawniania danych pozafinansowych przez jednostki zainteresowania społecznego - dobrowolne raporty społeczne (4,9%).

Kolejne najczęściej wskazywane działania wynikały w szczególności z orientacji na pracowników oraz na niektóre aspekty organizacji pracy.

Większość podmiotów dostosowywała czas pracy do sytuacji życiowej lub rodzinnej pracownika (67,5%), zaznajamiała pracowników z zasadami etycznymi (62,9%), dostosowywała obowiązki i oczekiwania do płci, wieku, stanu zdrowia pracowników (59,1%), zaznajamiała pracowników z rezultatami oceny ich pracy (57,0%), dofinansowywała szkolenia zawodowe na prośbę pracownika (54,2%).

Mając na względzie kwestie pracownicze, niewielką popularnością cieszyły się również programy rozwoju zawodowego pracowników (13,0%). Jeszcze mniej popularny okazał się wolontariat pracowniczy (6,7%).

Mimo że niektóre z powyższych działań uznać można również za wyraz przestrzegania praw człowieka, zaznaczyć należy, że jedynie 32,9% podmiotów deklarowało uwzględnianie odmienności społecznej i kulturowej pracowników.

W zakresie organizacji pracy zważyć natomiast należy, że jedynie 24,7% podmiotów doskonaliło mechanizmy antykorupcyjne.

Wśród najczęściej wskazywanych działań jedno okazało się być ukierunkowane na potrzeby klientów. Przekazywanie fachowej i pełnej informacji o oferowanych produktach lub usługach zadeklarowało 70,0% przedstawicieli podmiotów. Nieco rzadziej realizowane były inne działania z zakresu relacji z klientami. Opinie klientów o produktach i usługach gromadziło już nieco mniej, bo 52,5% podmiotów, natomiast jedynie 9,4% stosowało ekologiczne lub społeczne znakowanie produktów.

Tylko niektóre działania z zakresu szeroko rozumianej dbałości o środowisko były podejmowane stosunkowo często. Zużycie energii lub surowców mineralnych ograniczało 56,3% podmiotów. Mniejsza część podmiotów (40,6%) rozpowszechniała natomiast postawy ekologiczne wśród pracowników i klientów.

Wśród najczęściej wskazywanych działań żadne nie dotyczyło ukierunkowania na społeczność lokalną. Za najczęściej wskazywane działanie z tego obszaru można uznać sponsoring lub finansowanie lokalnych lub regionalnych grup, stowarzyszeń lub wydarzeń (39,6%) Nieco rzadziej respondenci wskazywali na organizację staży i praktyk dla uczniów i studentów z lokalnych szkół i uczelni. Działanie to wskazało 37,2% przedstawicieli podmiotów. Znacznie rzadziej podmioty podejmowały konsultacje z mieszkańcami lub przedstawicielami władz lokalnych (13,4), a także - organizowały kampanie społeczne (8,6%).

Rysunek 9. Odsetki podmiotów podejmujących określone działania CSR i zbliżone do CSR

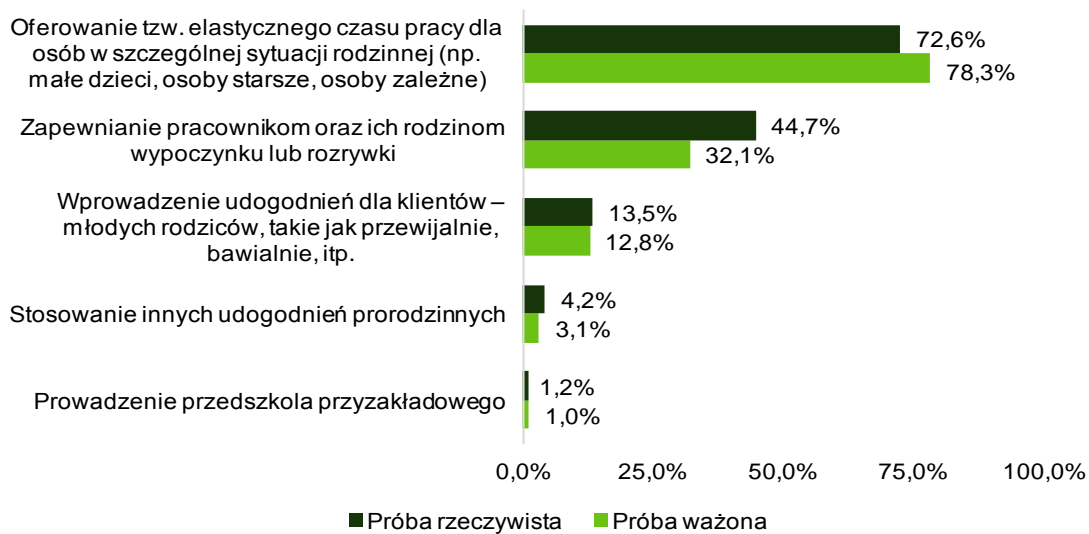


Źródło: Badania własne. N=602

Przedstawiciele podmiotów gospodarki narodowej w województwie opolskim zapytano również o stosowanie wybranych działań prorodzinnych. Najczęstszą formą wsparcia rodzin i osób w szczególnej

sytuacji rodzinnej było oferowanie im elastycznego czasu pracy (78,3%). Wyraźnie rzadziej pracownikom oraz ich rodzinom zapewniano wypoczynek i rozrywkę (32,1%). Jeszcze rzadziej podmioty wprowadzały udogodnienia dla klientów, takie jak przewijalnie i bawialnie (12,8%). Znikomy odsetek (1,0%) to podmioty prowadzące przedszkola przyzakładowe. Nieznaczna część podmiotów (3,1%) stosowała ponadto inne stosowane udogodnienia prorodzinne, przede wszystkim, takie jak: wyprawki szkolne, świadczenia socjalne, dofinansowanie do wczasów, pożyczki remontowe, dostosowanie harmonogramu do potrzeb rodziców i uczniów. Sporadycznie badani wskazywali na mniej powszechne działania, takie jak: Karta Dużych Rodzin, abonament medyczny, abonamenty rodzinne.

Rysunek 10. Odsetki podmiotów podejmujących określone społecznie odpowiedzialne działania prorodzinne



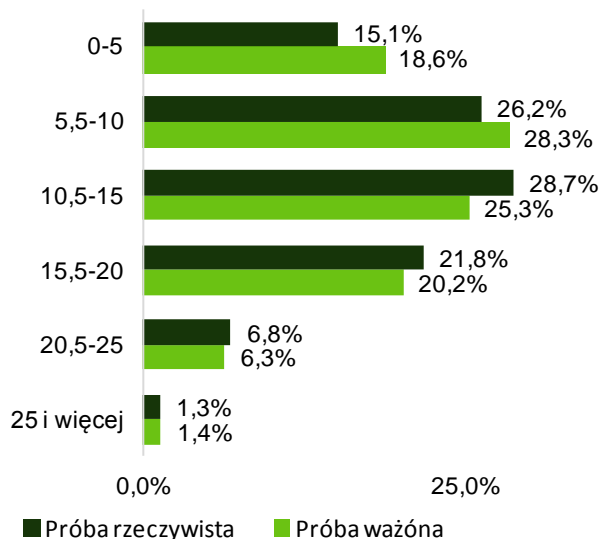
Źródło: Badania własne. N=602

Wszystkie z powyższych działań zostały odpowiednio zindeksowane. Każdemu działaniu przypisana została wartość „1”, za wyjątkiem działań prorodzinnych, którym przypisana została wartość „0,5”¹⁴⁶. Uzyskanie maksymalnie 32 punktów wskazywało na najbardziej kompleksowe działania. Średnia liczba punktów dla wszystkich badanych podmiotów wyniosła 11,24 (przed zważeniem próby - 11,83).

Największą część (28,3%) stanowiły podmioty lokujące się w przedziale od 5,5 do 10 punktów. Można zatem uznać, że ten zakres punktowy wskazuje na umiarkowanie niską kompleksowość działań z zakresu społecznej odpowiedzialności. Jeszcze niższy poziom kompleksowości dotyczył 18,6% podmiotów (od 0 do 5 punktów). Kompleksowością umiarkowaną (od 10,5 do 15 punktów) charakteryzowało się 25,3% podmiotów. Umiarkowanie wysoka kompleksowość (od 15,5 do 20 punktów) dotyczyła 20,2% podmiotów. Działania znacznie mniejszej części podmiotów (6,3%) znać można za wysoko kompleksowe (od 20,5 do 25 punktów). Znikoma część podmiotów (1,4%) cechował bardzo wysoki poziom kompleksowości działań.

¹⁴⁶ W odniesieniu do działań prorodzinnych, w kwestionariuszu ankiety została zastosowana oddzielna kategoria odpowiedzi, w związku z czym waga każdego działania w tym zakresie została pomniejszona, żeby nie przeszacować znaczenia tego wymiaru społecznej odpowiedzialności.

Rysunek 11. Odsetki podmiotów w poszczególnych przedziałach punktowych wyznaczających poziom kompleksowości działań z zakresu społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=602

Przedstawiciele podmiotów zaangażowanych w działania społecznie odpowiedzialne mieli również możliwość udzielenia odpowiedzi na pytanie otwarte na temat tzw. „dobrych praktyk”, czyli rozwiązań CSR, które najlepiej sprawdziły się w ich przedsiębiorstwach, instytucjach lub organizacjach.. Wypowiedzi – na różnym poziomie ogólności – udzieliło 28,1% przedstawicieli podmiotów w próbie rzeczywistej.

W powyższym kontekście badani najczęściej odnosili się do rozwiązań ukierunkowanych na relacje z pracownikami (47,8%), uznając za „dobre praktyki” programy socjalne, dofinansowywanie szkoleń, programy rozwoju zawodowego, pakiety zdrowotne, umożliwianie wpływu na decyzje, premiowanie pracowników, działania integracyjne w czasie wolnym, w szczególności natomiast – elastyczny czas pracy oraz dostosowywanie czasu pracy do sytuacji pracowników.

Nie brakowało również odniesień do rozwiązań organizacyjnych oraz do działań z zakresu etyki pracy. Na „dobre praktyki” z tego obszaru wskazało, na ogół na dużym poziomie ogólności, 15,1% reprezentantów podmiotów.

Nieznacznie rzadziej (13,8%) badani odnosili się do wymiaru relacji z klientami, gdzie wskazywali zwłaszcza na badanie satysfakcji klienta oraz na indywidualne podejście do klienta.

Tyle samo badanych odniosło się do relacji ze społecznością lokalną, akcentując zwłaszcza wsparcie organizacji, akcji, wydarzeń kulturalnych, a także współpracę z organizacjami pozarządowymi i samorządem.

Z podobną częstością (13,2%) wskazywane były „dobre praktyki” z zakresu dbałości o środowisko. Praktyki te dotyczyły zwłaszcza ograniczenia zużycia energii i surowców oraz ograniczenia zanieczyszczeń.

Badani odnosili się również do relacji z partnerami (12,6%), zważając zwłaszcza na terminowe wykonywanie zleceń oraz na przekazywanie partnerom informacji o produktach i usługach.

Ponadto, za „dobre praktyki” respondentom zdarzało się uznawać współpracę z placówkami edukacyjnymi, organizacja staży i praktyk oraz współpracę z mediami w zakresie tworzenia wizerunku podmiotu.

Istotnym uzupełnieniem badań ilościowych były badania prowadzone techniką zogniskowanego wywiadu grupowego. Przeprowadzone zostały dwa badania fokusowe – jeden z przedstawicielami sektora administracji i organizacji pozarządowych, drugi – z przedstawicielami przedsiębiorstw i organizacji zrzeszających przedsiębiorców.

Uczestnicy zogniskowanego wywiadu grupowego z przedstawicielami administracji i organizacji pozarządowych również odnosili się do kwestii realizacji działań w zakresie społecznej odpowiedzialności w poszczególnych obszarach działalności podmiotów. Niemniej, z punktu widzenia przedstawicieli tych sektorów nietatwe okazywało się rozdzielenie społecznie odpowiedzialnych działań podejmowanych dobrowolnie, od działań których podejmowanie stanowiło obowiązek statutowy. Reprezentant organizacji pozarządowej stwierdził, że działania te dodatkowo wpisują się w wyznaczoną misję oraz cele organizacji. Ta podstawowa trudność ważyła na sposób zapatrywania się na zakres działań społecznie odpowiedzialnych, który na ogół rozumiany był bardzo szeroko, tj. znacznie szerzej niż dobrowolna działalność w poszczególnych obszarach. Badani argumentowali, że podmioty publiczne, służąc potrzebom społeczeństwa, są ustawowo zobligowane do społecznej odpowiedzialności:

Ja, tak jak już wspominałam, reprezentuję Galerię Sztuki w Opolu i w naszych działaniach statutowych to o czym tutaj mówimy jest zapisane jako nasza działalność. Więc my faktycznie w obszarze naszych działań mamy funkcje wystawiennicze i edukacyjne (...) Realizujemy bardzo wiele działań społecznie odpowiedzialnych, niemniej w moim odczuciu wpisują się one w sferę działań, którymi powinniśmy się zajmować. Wydaje mi się, że szeroki wachlarz naszych działań wpisuje się w obszar społecznej odpowiedzialności.

U nas, w Urzędzie Miasta, tak jak rozmawialiśmy chwilę przed rozpoczęciem, jak wiadomo jest statut, ale też ustawy, które regulują funkcjonowanie każdej jednostki samorządu terytorialnego. Określa on całą naszą działalność, w tym dużą gamę działań, które możemy „wrzucić do worka” społecznej odpowiedzialności.

W Wojewódzkim Urzędzie Pracy w Opolu obowiązują ustawy i przepisy, w struktury organizacyjne są wprowadzane różne polityki państwowe czy unijne, między innymi dotyczące równego traktowania ze względu na płeć. To wszystko wchodzi w politykę funkcjonowania organizacji, którą reprezentuję.

Przedstawiciele podmiotów z sektora publicznego nie zawsze byli w pełni świadomi, które standardy wynikają z zapisów formalnych, a które mają charakter całkowicie dobrowolny.

Myślę, że nam ciężko byłoby określić, co jest wynikiem przepisów wynikających ze statutu i ustaw, ponieważ po pierwsze nie znamy ich tak dobrze. Nie do końca wiemy, co jest kwestią zapisaną gdzieś tak w regulaminie pracy czy ustawie, czy my to mamy w Urzędzie na troszeczkę wyższym poziomie. Więc w tym miejscu pojawia się kwestia interpretacji, czy to jest wynik zapisu w dokumentach, czy wychodzimy daleko ponad.

Myślę, że to jest wybieranie z dużego wachlarza możliwości tego, co w danym momencie jest najlepsze. Jedni szybciej idą w kierunku nowoczesnych rozwiązań, inni korzystają z tego z różnych powodów w sposób wolniejszy. Wciąż mam takie przekonanie, że nie wchodzimy w sferę dodatkowych działań, tylko korzystamy z możliwości, które na rynku już są. Kwestia tylko tego, w jakim tempie je wdramy.

W obszarze relacji z klientami instytucji publicznych badani zwracali uwagę zwłaszcza na takie stosowane ułatwienia, takie jak dostosowanie godzin pracy do potrzeb klientów, czy też zwalnianie klientów - w określonym dniu tygodnia - z obowiązku ponoszenia opłat za korzystanie ze świadczonych przez instytucję usług:

Oprócz tego nie można zapomnieć o takich kwestiach jak sama organizacja pracy w urzędzie. Ostatnio została wprowadzona taka zmiana, że w czwartki pracujemy do godziny 17:00, a w piątki do 14:00. Z jednej strony jest to ułatwienie dla klientów urzędu, gdyż tego jednego dnia mogą być dłużej przyjmowani. Dawnej tak pracowały określone wydziały, dzisiaj już wszyscy tak pracujemy. To też jest ułatwienie dla pracowników, bo w piątek możemy sobie szybciej wyjść.

My w zakresie spełniania oczekiwań naszych gości też jesteśmy otwarci. Reprezentujemy wystawę Word Press Photo, która ma charakter ogólnopolski. Godziny pracy galerii są zmieniane w zakresie zamknięcia wystawy z 18:00 na 20:00. W niedzielę galeria czynna jest bezpłatnie, żeby to odbiorcy, którzy nie mogą zapłacić symbolicznej kwoty, 2 lub 4 złotych mogli skorzystać.

Mając na względzie potrzeby klientów, uczestnicy badań wskazali również dostosowywanie stron internetowych urzędów do potrzeb klientów. Pomimo że – jak podkreślali – samo posiadanie takich stron jest obecnie formalnie wymagane, to często są one mało czytelne, a także trudne w nawigacji, nawet dla samych urzędników. Dokonywane są jednocześnie usprawnienia pod kątem standaryzacji stron BIP oraz unowocześniania Biur Obsługi Klienta (BOK) w Sieci internetowej:

Właściwie strony internetowe przygotowywane dla osób słabo widzących, to są te statutowe wymagania, do których realizacji jesteśmy zobowiązani. To nie jest inicjatywa organizacji. Musimy to robić, aby być bliżej społeczeństwa i upubliczniać to, co realizujemy.

Zaczęliśmy od strony internetowej. Istnieje wymóg jej posiadania, ale czym innym jest, jak ta strona wygląda, i czy jako obywatel znajdę na niej te informacje, których potrzebuję. Tu patrząc z perspektywy wielu urzędów mamy z tym kłopot, nawet my, jako urzędnicy. Większość stron urzędów marszałkowskich będzie miała podobny układ - to jest na pewno ułatwienie. Wchodząc na stronę Urzędu Marszałkowskiego dowolnego województwa będzie można szybko coś znaleźć, co będzie oszczędzało czas. Natomiast od kilku miesięcy w Urzędzie Miasta zmieniamy politykę informacyjną, to też w związku z budżetem obywatelskim, z szerszą partycypacją społeczną. Widać to na przykład na stronie internetowej, ona jest bardziej czytelna, jest łatwiejsza w odbiorze. Podobnie jest też w przypadku tego programu ministerialnego dotyczącego BIP, które mają wyglądać tak samo w każdej gminie, uważam że to bardzo duże ułatwienie. Poza tym wdrażamy takie nowoczesne standardy jak BOK (Biuro Obsługi Klienta), coraz więcej spraw przenoszonych jest do sieci.

Przedstawiciele opolskich instytucji stwierdzili także, iż w reprezentowanych przez nich placówkach badana jest satysfakcja klientów z oferowanych usług. Przeprowadzane są najczęściej ankietowe badania ewaluacyjne, a następnie sporządzane z nich szczegółowe raporty, uwzględniające między innymi rekomendacje odnośnie oczekiwań klientów na przyszłość. Wnioski z raportów – w opinii badanych – są następnie uwzględniane w strategii instytucji. Większość uczestników badania

zauważyła, że ewaluacje pozwalają często spojrzeć w zupełnie inny sposób na te kwestie, które wcześniej wydawały się oczywiste:

Po każdym kontakcie indywidualnym nasi klienci wypełniają taką ankietę ewaluacyjną. Z nich raz w miesiącu są sporządzane raporty. Po każdej formie wsparcia również badamy opinie naszych podopiecznych.

Mamy różnych odbiorców i klientów. W związku z tym współpracujemy ściśle z Uniwersytetem Opolskim, Wydział Socjologii przygotowuje na cały rok ankietę, które pozwalają nam zdiagnozować, określić naszych odbiorców do dalszych działań. Jest to prowadzone w sposób anonimowy (...). Ankieta zawiera kilkanaście punktów, na każdej wystawie badanie jest realizowane w galerii, potem wydział socjologii przygotowuje raport roczny. W ankiecie jest jeszcze pytanie dotyczące poziomu satysfakcji z oglądanej wystawy, jak również oczekiwania na przyszłość. Te ankietę są analizowane i w przypadku planowania kolejnego roku są włączane do strategii naszej pracy. Czasami ten raport jest dla nas bardzo ważny, zmienia obraz tego, co wydaje się dla nas oczywiste.

Diagnostujemy, jak ludzie się o nas dowiadują, sfera promocji. Wynika z tego, że te schematy, które powszechnie krążą u nas się nie sprawdzają np. plakat nie jest już dobrą formą komunikacji z odbiorcą, a Internet nie spełnia naszych oczekiwań do końca, ponieważ nie trafiamy do określonej grupy wiekowej. Te pytania są bardzo rozległe i dotyczą szerokiego wachlarza zagadnień.

Jeden z urzędów pracy mi zgłosił, że taką ankietyzację robi i wbrew oczekiwaniom, że źle się mówi o urzędach pracy - te ankietę są prawie pozytywne. Nie ma pretensji do urzędu jako takiego, do pracowników danego urzędu. Natomiast są różne uwagi, ale to nie jest aż tak duża skala, jakiej się spodziewaliśmy.

W trakcie badań postawione zostało również pytanie o wdrażanie standardów CSR w obszarze organizacji pracy. Wypowiedzi badanych ukazują, że w instytucjach i organizacjach w województwie opolskim były realizowane regularne audyty, kontrole zarządcze oraz ewaluacje pracowników. W niektórych instytucjach odbywały się cykliczne, cotygodniowe spotkania, w trakcie których osobom zatrudnionym stwarzana była możliwość udziału w dyskusjach, a tym samym - partycypowania w procesie organizacji pracy. Pracownicy otrzymali jednocześnie możliwość oceny obowiązujących regulaminów pracy poprzez wypełnianie anonimowych ankiet internetowych.

W poniedziałek spotykamy się o godzinie 9:00, wyznaczamy sobie ramy czasowe i omawiamy to, co działo się w poprzednim tygodniu i co będzie w przyszłym. Pracownikom dajemy możliwość wypowiedzenia się, wyrażenia własnej opinii. I to też pod kątem analizy organizacji pracy i włączania pracowników w ten proces. (...)

Jak podkreślali badani, w wielu instytucjach pracownicy mogą także zgłaszać indywidualne uwagi i propozycje rozwiązań. Barięraz okazuje się jednak brak umiejętności formułowania wniosków. Właściwy przepływ informacji - zazwyczaj niezbędny ze względu na specyfikę pracy - jest także utrudniony w dużych instytucjach administracji publicznej, zatrudniających kilkaset osób. Uczestnicy wywiadu wskazywali na obawy pracowników przy wypełnianiu ankiet, pomimo że w założeniu są one anonimowe. Obawa przed negatywnymi konsekwencjami – jak można sądzić - może wynikać z braku

odpowiedniej zachęty dla pracowników w eksponowaniu krytycznych uwag, które mogłyby przynieść korzyści w zakresie poprawy organizacji pracy w instytucji:

W ostatnich dniach pojawiła się ankieta, gdzie pracownicy mogą anonimowo wypowiadać się na tematy związane z regulaminami, z opisami stanowisk, ale rozmawiałem z kilkoma osobami, które boją się tego, że jeżeli napiszą zbyt szczerze, to mimo iż ankieta jest anonimowa, to zostaną zidentyfikowani poprzez adres IP komputera

Akurat ja nadzoruję prace w urzędzie, więc pracownicy faktycznie mają problem z tym, że faktycznie coś się stanie. (...) Nie chodzi o to, co się stanie jak wypełnisz tą ankietę, tylko może to się przyczynić do czegoś dobrego, nikt nie analizuje pod kątem jednostkowym tej ankiety, tylko pod kątem zbiorczym.

Ja bym jednak zwróciła uwagę na to, co Pan powiedział, ankieta anonimowa, a jednak macie państwo strach przed wypełnieniem, to też mi daje znak, w jaki sposób Państwo funkcjonujecie.

Co roku nam wychodzi, że ten brak informacji jest zachwiany, bo to kwestia wielkości organizacji. Kiedy mówimy, że zatrudnionych jest ponad 200 osób, to jest inna organizacja niż w instytucji, która zatrudnia 10 osób. To zupełnie inny przepływ informacji, te zakłócenia zawsze są i to jest bolączka każdej instytucji, tej większej.

U nas w urzędzie miasta to jest z wielokrotnione, ponad pół tysiąca pracowników i sytuacja przepływu informacji jest choćby z tego tytułu utrudniona, bo generalnie szefem jest prezydent miasta i trudno sobie wyobrazić, że prezydent będzie w stanie przyjąć wszystkie skargi i wnioski od każdego pracownika.

W tematyce organizacji procesu komunikacji zabrał również głos przedstawiciel organizacji pozarządowej. Uczestnik badania fokusowego wskazał na wykorzystanie w reprezentowanej przez niego instytucji konkretnego narzędzia usprawniającego komunikację, jakim są przesyłane do dyrekcji oddziału „fiszki”, zawierające uwagi i sugestie pracowników fundacji. Taki pomysł – jak wskazał badany – został pozytywnie oceniony przez zdecydowaną większość zatrudnionej kadry:

Mamy takie dokumenty, które nazywają się fiszkami, w zależności od tego, kto chce coś zgłosić, to może przesłać fiszkę do dyrektora oddziału czy do zarządu, sam o tym decyduje. Kiedyś zarząd fundacji sam ustalał misje, cele i strategię na 4 lata. 2 lata temu była dokonana ewaluacja i okazało się, że nikt nie wiąże się ani z tą misją ani z celami tak do końca i teraz jakby zewnętrzna firma została zaproszona do tego, żeby każdy pracownik miał możliwość wymyślenia strategii, półtora roku to trwa, że każda osoba ma przynieść swój pomysł. Zostało to sprawdzone w poprzednich badaniach. Około 80% osób stwierdziło, że jest to bardzo dobre narzędzie, więc nie było konieczności jego zmiany.

Obszar relacji wewnętrznych obejmuje również politykę szkoleniową organizacji. Badani stwierdzali najczęściej, że instytucje które reprezentują, umożliwiają pracownikom udział w szkoleniach, kursach zawodowych, informatycznych i językowych, wizytach studyjnych oraz studiach podyplomowych. W tym celu udzielane są dodatkowe dni urlopu. Szkolenia mają zarówno charakter obowiązkowy, jak i fakultatywny. Zazwyczaj finansowaniu podlega wyłącznie podnoszenie tych kwalifikacji, które są adekwatne do zajmowanego stanowiska. Potrzeba wzięcia udziału w szkoleniach hobbyistycznych, jest możliwa pod warunkiem ich samodzielnego zorganizowania i opłacenia. Jeden z przedstawicieli jednostki

samorządu terytorialnego stwierdził, że w reprezentowanej przez niego instytucji takie dofinansowanie miało miejsce w przeszłości i dotyczyło studiów podyplomowych dla pracowników, którzy posiadali potrzebę rozwoju w szerszym zakresie niż wyznaczonym zajmowanym stanowiskiem:

U nas jest możliwość dodatkowych dni urlopu, są regulaminowo 2 dni w miesiącu, z tym że przez to, że jesteśmy organizacją pozarządową, nie mamy funduszy na kształcenie pracowników, czyli jeżeli pracownik sobie opłaci sam lub znajdzie coś co wymaga od pracodawcy uiszczenia opłat, składa podanie na piśmie i dostaje zgodę, nie było sytuacji żeby ktoś dostał odmowę. Musi to być adekwatne do tego co pracownik robi, musi poszerzać jego wiedzę w ramach tego, czym się zajmuje w organizacji.

Jest proces szkoleń obowiązkowych, wynikających ze zmian w prawie wytycznych regulaminów itp., ale są również możliwości studiów podyplomowych w zakresie stanowiska. Jeśli natomiast ktoś hobbistycznie ma predyspozycje i prowadzi sobie własną politykę szkoleniową to proszę bardzo, ale instytucja już wtedy nie partycypuje w tych kosztach

My mamy okres szkoleniowy, ale faktycznie w przeszłości zdarzało się że Urząd Miasta partycypował w kosztach, bo nie finansował w 100 procentach, hobbistycznych studiów podyplomowych. One nie były zgodne z tym, czym zajmował się dany urzędnik i wiem, że była taka polityka typowej społecznej odpowiedzialności, żeby dać pracownikom możliwość rozwoju zawodowego nie tylko w swojej branży.

Inicjatywa wzięcia udziału w szkoleniach zwykle wychodzi oddolnie od samych pracowników administracji publicznej, którzy zgłaszają wniosek w oparciu o własne potrzeby, wynikające z zainteresowań oraz konieczności uzupełniania dotychczasowej wiedzy. Badany reprezentujący jedną z instytucji stwierdził, że na określone szkolenia kieruje również pracowników osoba zarządzająca placówką, która konstruując plan szkoleń, bierze pod uwagę ich potencjalny wpływ na jakość pracy kadry. Przedstawiciel organizacji pozarządowej wskazał na metody zachęcania pracowników instytucji do udziału w zajęciach rozwojowych, takie jak wysyłanie maili czy organizowanie spotkań zachęcających do szkoleń. W instytucjach zachętę stanowi natomiast możliwość awansu wynikająca z podniesienia kwalifikacji:

W administracji publicznej szkolenia były realizowane w oparciu o potrzeby zgłoszone przez pracowników, czyli była prośba o przygotowanie planu szkolenia na kolejny rok, wówczas zgłaszało się propozycje adekwatnie do tego, co było merytorycznie potrzebne, biorąc pod uwagę braki w wiedzy i potem w zależności od możliwości finansowych, albo była możliwość udziału w szkoleniu albo nie, ale też pojawiła się możliwość studiów podyplomowych i ja osobiście mam takie doświadczenie, że praca w administracji publicznej umożliwiła mi udział w studiach na wysokim poziomie merytorycznym i też bardzo przydatnych na dalszej ścieżce rozwoju zawodowego.

To bywa bardzo różnie, faktycznie czasami jest to wniosek zgłoszony przez pracownika do dyrekcji, a czasami pani dyrektor widząc że są pewne możliwości i znając ofertę, proponuje możliwość podwyższenia swoich kwalifikacji bądź deleguje kogoś na szkolenia czy kurs, który odnosi się do wykonywanej pracy i wpłynie na podwyższenie jakości i zdobycie nowej wiedzy.

U nas zachęta zawsze jest, bardzo często są spotkania, zadania, wysyłane maile. Ale jest tylu chętnych do tego żeby się szkolić, że muszą być tego typu ograniczenia, że są to tylko 2 dni w miesiącu, bo chęci pracowników są dużo większe.

Awans jest przewidziany w regulaminie (...). Jeśli jest nabór na jakieś stanowisko wewnątrz, to informacja jest kierowana do wszystkich pracowników. Studia podyplomowe są takim rozwiązaniem, to jest potencjalnie awans.

Instytucje administracji publicznej zdają się być także społecznie odpowiedzialne w obszarze polityki zatrudnieniowej. Uczestnicy badania fokusowego stwierdzali bowiem, że w reprezentowanych przez nich instytucjach pracują osoby w różnym wieku, gdyż nie jest to decydujące kryterium w procesie rekrutacji. Dostrzegana jest potencjalna jakość, jaką mogą wnieść do organizacji starsze osoby, która wynika z ich doświadczenia. W opolskich instytucjach zatrudniane są także osoby niepełnosprawne, do czego organizacje są zobligowane ze względu na formalne przepisy. Instytucje nierzadko ponoszą jednak kary z tytułu niezgłaszania się do konkursów odpowiedniej liczby niepełnosprawnych, co - w opinii jednego z badanych - wynika z niskiej aktywności takich osób. Poważną barierę stanowi również niedopasowanie infrastruktury do potrzeb osób z fizyczną niepełnosprawnością. Uczestnicy wywiadu przekonywali jednak, że niepełnosprawnym pracownikom jest udzielana stosowna pomoc w przypadku problemów zdrowotnych. Reprezentant organizacji pozarządowej przyznał z kolei, że jeżeli osoby niepełnosprawne nie radzą sobie na określonym stanowisku, praktykuje się przenoszenie ich na inne stanowisko:

U nas nie ma takiej dysproporcji między osobą w zależności od wieku, ale zatrudniamy bardzo dużo osób niepełnosprawnych z racji tego, że działamy na ich rzecz. Te osoby są przyjmowane na inne stanowiska, jeśli sobie nie radzą

Ale to jest też związane z tym, że dużo osób niepełnosprawnych nie startuje do konkursów. (...) Naprawdę ileś konkursów przeżyłam i osób niepełnosprawnych można policzyć na palcach jednej ręki.

Oczywiście przepisy przepisami, natomiast przeszkodą jest struktura, z której korzystają. Mówię tutaj przede wszystkim o niepełnosprawności ruchowej, zarówno budynki Urzędu Miasta, ale też wiele budynków użyteczności publicznej, nie jest przystosowanych do osób niepełnosprawnych.

Uczestnicy badania fokusowego zostali również zapytani o kwestię wprowadzania dodatkowych udogodnień dla pracowników, wpisujących się w ideę społecznej odpowiedzialności. Przedstawiciel Urzędu Pracy wskazał na fakt udzielania pracownikom dofinansowań wyjazdów wakacyjnych, a reprezentant Urzędu Miasta podał przykłady wprowadzonych rozwiązań prorodzinnych. W pozostałych placówkach udogodnienia dla pracowników wynikają wyłącznie z obowiązujących ustaw i prawa pracy. Jako powód takiego stanu rzeczy badani podawali brak wystarczających środków finansowych:

Dofinansujemy obozy, wakacje. Istnieje również udogodnienie w postaci krótszego czasu pracy dla rodziców. To są takie standardy.

Te udogodnienia, które wynikają z ustaw, to istnieją, ale dodatkowych już nie ma żadnych. My jesteśmy organizacją finansowaną ze środków unijnych i środków PEFRON,

i nie ma możliwości na takie finansowanie. To, co uzyskamy z 1% nie pozwala na tego typu koszty, pozwala jedynie na funkcjonowanie organizacji.

Nie stać instytucji publicznych na dofinansowanie szerszego zakresu. To nie jest kwestia tego, że nie chcemy. To jest tylko kwestia braku pieniędzy.

Nie można też zapomnieć o takich kwestiach rodzinnych jak np. posiadanie kącika zabaw dla dzieci, kącika matki karmiącej, to jest w Urzędzie Miasta i wydaje mi się, że to jest dobre uzupełnienie naszej dyskusji.

Przedstawiciele instytucji publicznych odnieśli się także do dobrowolnych działań w zakresie angażowania się na rzecz społeczności lokalnej. W opinii przedstawiciela jednostki samorządu terytorialnego, mieszkańcy regularnie zapraszani są do udziału w społecznych konsultacjach dotyczących planowanych inwestycji. Umożliwia się im również zgłaszanie obywatelskich inicjatyw, a także angażowanie się w działania rozwojowe na rzecz miasta. Urząd Pracy natomiast wspomaga społeczność lokalną poprzez udostępnianie mieszkańcom własnych zasobów, a także realizację projektów w ramach EFS na rzecz społeczności lokalnych:

Ja bym chciała wyjść, jeśli chodzi o tę społeczną odpowiedzialność poza te ramy stricte statutowe i zwrócić uwagę na taki bardziej społeczny aspekt. W przypadku dużych inwestycji, zawsze te rzeczy są konsultowane z mieszkańcami. Z drugiej strony formuła budżetu obywatelskiego, mieszkańcy mogą przyjść z określoną inicjatywą obywatelską i zgłosić ją do budżetu obywatelskiego. To też jest pewne uspołecznienie, włączamy aktywnie mieszkańców miasta w pewne inicjatywy rozwojowe.

Wolą organizacji jest na pewno przekazywanie sprzętu mieszkańcom, np. osobom niepełnosprawnym, tego sprzętu który już nie spełnia naszych powiedzmy uwarunkowań, a innym osobom się przydaje. Przekazywanie na różne akcje sportowe czy pikniki pewnych zasobów, które posiadamy i możemy je przekazać w postaci nagród rzeczowych.

Wdrażam Europejski Fundusz Społeczny i jak mieliśmy społeczność lokalną w różnych projektach, to było dobrze. Pomimo minusów w systemie wdrażania Funduszy Europejskich, one zawsze coś przynosiły dobrego społecznościom lokalnym i od ośmiu lat identyfikowani jesteśmy jako ten dawca pewnych rozwiązań na rzecz społeczności lokalnej.

Uczestnicy badania fokusowego podali również przykłady wdrażania w reprezentowanych przez nich instytucjach rozwiązań społecznie odpowiedzialnych w zakresie ochrony środowiska. Polegają one zwłaszcza na oszczędzaniu energii elektrycznej, zbieraniu produktów do recyklingu, a także optymalizacji zużycia papieru:

Mamy takie hasło na każdym mailu "pomyśl potem wydrukuj". Wszędzie są oznaczenia różnego rodzaju typu: "wyłącz komputer" itd. [Moderator] Czy to wynika z oszczędności po prostu? „Też, ale również z polityki instytucji. Zbieramy również baterie i nakrętki wśród pracowników.

Wykorzystujemy kartki źle wydrukowane jako brudnopisy.

Przedstawiciele przedsiębiorstw oraz organizacji zrzeszających przedsiębiorców, w toku badań fokusowych, dostrzegali korzystne zmiany zachodzące w świadomości decydentów, co zwykle znajdować przełożenie na większe zainteresowanie działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności. Badani byli

jednak zdania, że społeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwach to stosunkowo nowa idea. Powyższy pogląd – jak można sądzić – mógł również wynikać z węższego – niż w przypadku sektora administracji publicznej – rozumienia pojęcia. Badani społeczną odpowiedzialność obrazowali takimi terminami jak „nowy produkt” czy „temat niszowy”, aczkolwiek warty głębszego zainteresowania:

Powiedziałbym, że jest to u nas temat niszowy. W każdym razie rzadko poruszany, chociaż niewątpliwie interesujący.

Raczej wspieramy takie działania, które uznamy, że są społecznie potrzebne oraz innowacyjne. Ten CSR jest u nas stosunkowo nowym produktem.

Badani zwracali również uwagę, że społeczna odpowiedzialność w dalszym ciągu jest mylnie przez przedsiębiorców rozumiana - wyłącznie jako działalność charytatywna, nieprzynosząca jakichkolwiek potencjalnych korzyści:

Generalnie uważam, że bardzo często nadal przedsiębiorcy kojarzą hasło „społeczna odpowiedzialność biznesu” z działalnością charytatywną, filantropijną, czyli darowizny itd. Wydaje się wielu firmom, że mają CSR, ale kojarzą to wyłącznie z filantropią.

Uczestnicy badania byli zdania, że przedsiębiorstwa w województwie opolskim koncentrują się w największym stopniu na działaniach na rzecz społeczności lokalnej. Wspierają m.in. kluby sportowe, fundują wyjazdy wakacyjne dzieciom z domów dziecka, organizują lokalne imprezy i wydarzenia kulturalne, czy też zatrudniają zdolne osoby niepełnosprawne z regionu. Badani wskazywali także na oferowanie możliwości studentom i uczniom w zdobyciu umiejętności praktycznych w strukturach przedsiębiorstw:

To jest pomysł na lepsze przygotowanie do wejścia na rynek pracy. Student ma możliwość zdobycia kompetencji i praktycznych umiejętności, a przy okazji może to zwiększyć szanse przyszłego absolwenta, na znalezienie zatrudnienia po zakończeniu edukacji. To nowatorski projekt w Polsce. Polega na łączeniu kształcenia na poziomie akademickim z praktycznym przygotowaniem do wykonywania zawodu. U nas odbywa się to w ten sposób, że dwa tygodnie w miesiącu studenci spędzają na uczelni, a przez pozostałe dwa tygodnie zdobywają praktyczne umiejętności, biorąc udział w życiu przedsiębiorstwa.

Na dzień dzisiejszy wspieramy na przykład kluby sportowe: siatkarstwo i piłkę nożną. Oplacamy grupy juniorskie, szkolimy, z racji tego, że mamy u siebie tradycje prospołecznościowe. Fundujemy dwutygodniowe wakacje dzieciom z Domu Dziecka. Mamy grupę ludzi niepełnosprawnych, którym prezes dał pracę, gdyż w jego ocenie mieli duże osiągnięcia zawodowe.

W tym roku w ramach Światowego Dnia Wody zorganizowaliśmy dla mieszkańców 'dzień otwarty'. (...) Na terenie [spółki] mamy wieżę ciśnieniową, która jest zabytkiem udostępnianym do zwiedzania. Mamy także muzealną halę maszyn, sprzed 100 lat. Są w niej organizowane konferencje, spotkania, warsztaty itp. Ostatnio, w ramach CSR wsparliśmy działania sponsoringowe w zakresie sportu. Poza gminą Opole wsparliśmy także instytucje z gmin ościennych, na terenie których prowadzimy swoje usługi.

Zdaniem jednego z uczestników badań ukierunkowanie podmiotów na działania na rzecz społeczności lokalnej wynika zwłaszcza z chęci zapobiegania potencjalnym sytuacjom konfliktowym, które mogłyby zakłócić płynne funkcjonowanie przedsiębiorstwa:

My wdrażamy, dlatego że po pierwsze niektóre z tych standardów służą działalności biznesowej naszej firmy, a z drugiej strony zaangażowanie w relacje ze społecznością lokalną nie wynikała z tego, że mamy za dużo pieniędzy, ale chcemy mieć dobre relacje ze społecznością lokalną, co służy naszej działalności biznesowej. Jeśli będą jakieś konflikty ze społecznością lokalną, to będziemy się musieli koncentrować na czymś, co nie jest głównym przedmiotem naszych działań.

Przedsiębiorstwa, co - zdaniem badanych - dotyczy zwłaszcza podmiotów małych i średnich, zmuszone są także dbać w sposób szczególny o relacje z konsumentami. Niewielkie firmy, chcąc pozostać konkurencyjne na rynku, muszą pozostawać uczciwe względem klientów, co powoduje, że uwzględniają zasady społecznej odpowiedzialności, nie koniecznie w sposób formalny. Ujawnienie stosowania nieuczciwych praktyk biznesowych, szybko przekłada się – w opinii badanych - na utratę zaufania ze strony konsumentów. Podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych pozwala natomiast przedsiębiorcom odnosić wyraźne korzyści wizerunkowe, a w konsekwencji przyciągać najlepszych klientów:

Podzielam pani opinię, że małe przedsiębiorstwa mikro w pewnym sensie działają odpowiedzialnie (...). One są w społeczności lokalnej na tyle znane, że na przykład piekarz musi zachowywać się po prostu przyzwoicie, aby nie stracić swojej marki.

Cała działalność się na tym opiera, żeby klient nam ufał i żeby było ich coraz więcej. To jest ich podstawowa sprawa, żeby działalność prospołeczna była praktykowana nie tylko z czystości sumienia, ale też w celu poprawy wizerunku. Sklep, który ma dużą klientelę musi mieć na drugi dzień jeszcze większą, żeby jego firma się mogła rozwijać.

Mikro i małe przedsiębiorstwa muszą dbać o relacje, tak jak pani mówiła, z klientami z tego względu, że one działają lokalnie. Jak rzeczywiście taka informacja gdzieś wyjdzie, że pracodawca na przykład nie płaci pracownikowi w terminie, to będzie to miało oddźwięk i później klient do takiej firmy już nie przyjdzie, bo ona oszukuje, nie da jej więcej zarobić.

Nie przekonamy najlepszych klientów, z którymi chcielibyśmy współpracować, jeżeli nie będzie miało miejsca prospołeczne działanie. Takie działania to na przykład wytwarzanie towaru, który spełnia wymogi ludzi. Klient do nas nie przyjdzie, jeśli nie będziemy z nim w dobrych relacjach, nie stworzymy dobrego wizerunku. Jedną z postaw budowania wizerunku jest nasze działanie w zakresie świadomości prospołecznej.

W obszarze wewnętrznym stanowią element motywacyjny i edukacyjny. W relacjach z otoczeniem firmy budują jej wartość wizerunkową i wzmacniają pozycję rynkową.

W dużych przedsiębiorstwach, jak podkreślała jedna z osób uczestniczących w badaniu, duży nacisk kładzie się na wdrażanie procedur antykorupcyjnych oraz procedur antymonopolowych w formie biznesowych kodeksów etycznych:

Mogłabym w zasadzie o wdrażaniu każdego obszaru ISO opowiedzieć. Jako przykład mogę podać procedury antykorupcyjne, procedury dotyczące zapobieganiu konfliktom interesów, procedury antymonopolowe, dotyczące relacji z konkurencją. Mamy kodeks etyczny, kodeks postępowania w biznesie, gdzie te obszary są regulowane. Jest tam mowa np. o tym, jak postępować w przypadku przyjmowania prezentów.

Uczestnicy badań zwracali także uwagę na podejmowanie działań w obszarze organizacji pracy oraz w obszarze relacji z pracownikami. W opinii przedstawicieli podmiotów i organizacji zrzeszających

przedsiębiorców, takie działania przekładają się również na korzyści wizerunkowe, a w konsekwencji – na możliwość pozyskania lub zatrzymania najbardziej utalentowanych pracowników. Działania CSR w obszarze relacji z pracownikami – jak zaznaczył jeden z uczestników badań - przekładają się również na wzrost zaangażowania załogi w wykonywanie obowiązków zawodowych:

Jest sprawą oczywistą, że człowiek oddany firmie zrobi w pracy więcej. Nie trzeba go tak pilnować ani przywiązywać do organizacji przywilejami socjalnymi.

To jest takie trochę koło zamknięte, bo jeśli nie zbudujemy dobrego wizerunku, to klienci nie odbiorą naszej marki właściwie i też nie będziemy mieć dobrych pracowników, bo nie wychwycimy tych najlepszych z rynku.

Jeżeli ktoś zadaje pytanie, czy pracownik chętniej by przyszedł do takiej firmy, która prowadzi działania CSR, to dla mnie odpowiedź jest jednoznacznie twierdząca. Jeśli pracownik stoi przed dylematem, czy odejść z firmy czy nie, to jeśli są realizowane działania społecznie odpowiedzialne, wówczas mogą to być dodatkowe czynniki, które motywują i powodują, że pracownik weźmie pod uwagę fakt, że firma robi coś dodatkowo, nie żyje samą pracą. To daje okazję do budowania relacji zawodowych na innych płaszczyznach, albo ujmując to inaczej – poszerza te relacje zawodowe o inne wartości.

[Moderator: Czy standardy społecznej odpowiedzialności to przede wszystkim budowanie wizerunku przedsiębiorstwa czy również „narzędzie”, które sprawdza się w realizacji polityki kadrowej?] Oba obszary są równie ważne

W kontekście umacniania relacji z pracownikami, badani wskazywali na organizowanie przez przedsiębiorców spotkań oraz imprez dla pracowników o charakterze pozazawodowym, co pomaga budować więzi oraz zaufanie. W firmach małych nie są to jednak na ogół działania zaplanowane lub cykliczne; mają one najczęściej spontaniczny charakter:

To daje okazję do budowania na innych płaszczyznach niż zawodowe, albo bardziej te relacje zawodowe poszerza o inne wartości.

Małe firmy robią to spontanicznie. Organizują dla pracowników wyjazdy, wycieczki, spotkania poza pracą, świętują wspólnie urodziny szefa. Takie działania są realizowane, ale nie ma żadnego planu.

Te firmy też dbają o pracowników, na przykład zakład, który zatrudnia pięciu pracowników, organizuje raz na pół roku piknik rodzinny dla swojego personelu.

Jeden z uczestników badań zwrócił również uwagę na wdrażany w reprezentowanym przez nią przedsiębiorstwie system, umożliwiający zgłaszanie niezgodnych z prawem praktyk, godzących w podmiotowość pracowników:

Mamy system, który umożliwia pracownikom zgłaszanie wszelkich nieprawidłowości, na przykład związanych z zakazanymi praktykami mobbingu, działaniami korupcyjnymi. Pracownicy mogą anonimowo zadzwonić pod konkretny numer, który funkcjonuje w centrali i złożyć taką informację.

W dużych przedsiębiorstwach w województwie opolskim – zdaniem badanych - stosunkowo powszechne jest udostępnianie pracownikom pakietów medycznych. Stanowi to standard zwłaszcza

w przypadku podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego oraz podejmujących współpracę z zagranicznymi kontrahentami:

Ta moda, to znaczy ten standard, chociaż nienarzucony, ale nieformalnie nadchodzi z Zachodu. Firmy, które są w korporacjach albo mają jakiegoś zachodniego wspólnika to rozumieją i robią w sposób taki bardzo naturalny. Nie ma tam jakiegoś upominania czy przypominania się.

Jest też forma dopłaty przez pracodawcę do usług medycznych. Mamy swoją przychodnię, szkolenia, wiązanie całej rodziny z firmą. Nawet jeśli się ktoś zastanawia nad zwolnieniem, to bierze pod uwagę to, że ma przecież dostęp do darmowych usług medycznych na wysokim poziomie.

W przedsiębiorstwach – w opinii przedstawicieli organizacji biznesowych – pracownicy mają również możliwość wzięcia udziału w szkoleniach, na które mogą zgłaszać zapotrzebowanie. Przedsiębiorcy na ogół podkreślali jednak, że możliwość ta dotyczy głównie szkoleń umożliwiających podnoszenie kwalifikacji pracownika:

U mnie uwzględnia się potrzeby pracowników w zakresie rozwijania zainteresowań zawodowych. Jest tak wtedy, jeśli szkolenie jest naprawdę niezbędne ze względu na stanowisko pracy. Nie jestem zwolennikiem szkolenia bezmyślnego, że wszyscy szkolą się, bo tak trzeba. Jestem natomiast zwolennikiem tego, że każdy sam decyduje, w jakim szkoleniu chce brać udział. Wszystkie szkolenia oczywiście po weryfikacji są opłacane.

Wyspecjalizowany w swoim fachu pracownik jest naszą największą wartością. Mamy tego świadomość, dlatego szkolenia są bardzo ważnym elementem podnoszenia kwalifikacji zawodowej wewnątrz firmy. Jeśli chodzi o relacje z pracownikami, to nacisk jest kładziony na doskonalenie kompetencji zawodowych.

Stosowanym rozwiązaniem w podmiotach gospodarki narodowej województwa opolskiego – jak wynika z wypowiedzi uczestników badań - jest tzw. elastyczny czas pracy. Młodzi rodzice mogą podejmować pracę w domu, co ma im ułatwić opiekę nad dzieckiem. Badani zastrzegali jednak, że nie zawsze jest to możliwe ze względu na charakter pracy, a także z powodu zbyt małej liczby zatrudnionych pracowników. Jeden z reprezentantów organizacji zrzeszających przedsiębiorców zauważył, że zarówno pracownicy, jak i przedsiębiorcy nie są w pełni świadomi korzyści płynących z wdrażania takiego rozwiązania, co sprawia, że nie jest ono jeszcze powszechnie praktykowane:

Jeżeli w instytucji możliwe jest, aby wykonać swoje zadania i nie pracować tradycyjnie 8 godzin, to jest to dopuszczalne. Wszystko zależy jednak od charakteru firmy. Nie jest to wcale taki zły system, pod warunkiem, że człowiek zechce grać zespołowo i ma motywację do pracy w domu. Wówczas wcale nie musi przebywać przez 8 godzin na terenie zakładu pracy.

Elastyczny czas pracy jest stosowany. Ja sama w takim systemie pracowałam. Ale to nie jest jeszcze powszechne i wszystko zależy od charakteru firmy. Pracować w domu mogą jak najbardziej matki z małymi dziećmi, co ułatwia im opiekę nad nimi. Było to u nas stosowane i wydajność pracownika nie spada, wręcz przeciwnie, nawet jego zaangażowanie w pracę wzrasta.

To też wymaga czasu, wzrostu świadomości pracowników i pracodawców. Trzeba im przedstawić zalety. Też nie na wszystkich stanowiskach to się da zastosować.

Zdaniem badanych w wielu przedsiębiorstwach nie są natomiast rozpowszechnione takie udogodnienia prorodzinne, jak pomieszczenia dla matek karmiących dzieci. W opinii badanych, stosowane są jednak rozwiązania wynikające z kodeksu pracy, co aktualnie uznaje się za wystarczające:

To są przepisy wynikające z kodeksu pracy. Jeżeli pracownikiem jest karmiąca mama, to może wyjść wcześniej i zrobić sobie przerwę, żeby nakarmić dziecko. Takie działania prorodzinne jak najbardziej popieramy.

Badani zwracali także uwagę na działania w obszarze dbałości o relacje z kontrahentami oraz dostawcami. Polegają one głównie na organizacji nieformalnych spotkań, podczas których obie strony mogą się lepiej poznać oraz wymienić własnymi doświadczeniami. Wzajemne współpraca polega również na organizacji szkoleń dla firm przez ich kontrahentów:

Jeśli chodzi o dbanie o relacje z kontrahentami, to akurat wiem, że ci mali, mikro przedsiębiorcy, którzy zaopatrują się w większych hurtowniach, u większych dostawców, organizują takie spotkania, grille dwa razy do roku w celu wzajemnego poznania się. Przedsiębiorcy z danej branży mogą się ze sobą spotkać, porozmawiać, wymienić się doświadczeniami.

Nawet jak nie było środków unijnych, to przedsiębiorcy współpracowali z dostawcami. Na przykład malarz kupuje farby w hurtowni i proponuje mu się szkolenia dla jego pracowników. Dowiadują się oni, jak można tę farbę stosować, żeby była najlepiej wydajna. Dla branży budowniczej jest dużo szkoleń od producentów, hurtowni.

Przedstawiciele przedsiębiorstw odnosili się także do kwestii działań społecznie odpowiedzialnych w zakresie ochrony środowiska. Wyrzili oni przekonanie, że działania takie są realizowane zwłaszcza przez średnie i duże przedsiębiorstwa:

Jeśli chodzi o mikro i małe przedsiębiorstwa, to wydaje mi się, że opolskie podmioty są skupione na wspieraniu społeczności lokalnej. Natomiast jeśli chodzi o ochronę środowiska, to nie za bardzo. Nie widziałam działań mikro i małych firm na rzecz ochrony środowiska. Natomiast w przypadku średnich przedsiębiorstw, to ochrona środowiska jak najbardziej jest już brana pod uwagę.

Działania ukierunkowane na ochronę środowiska, w wielu przypadkach nie mają dobrowolnego charakteru. Wynikają raczej z rozporządzeń w sprawie ograniczania emisji zanieczyszczeń do atmosfery, a także z realizacji lokalnych programów ochrony środowiska. Można przy tym zauważyć, że korporacje wdrażają rozwiązania w obszarze ochrony środowiska zwykle w odpowiedzi na zanieczyszczenia i różnego typu zagrożenia, które same wcześniej generują w procesach produkcji:

Ochrona środowiska przy takich dużych przedsiębiorstwach jak u nas ma miejsce z konieczności. Na przykład powstał program rewitalizacji terenów wrocławskich, który jest związany stricte z ochroną środowiska na naszym terenie. Powstał tylko dlatego, że firmy już inaczej nie mogą. Jeżeli dalej będą tak dymić jak do tej pory, to za chwilę zapłacą ogromne kary. Więc w takich korporacjach dużych, ta ochrona sama z siebie wynika. Nie można powiedzieć, że to jest dobrowolne.

Wydaje mi się, że jeśli chodzi o relacje z pracownikami i środowisko naturalne, to większość przedsiębiorców koncentruje się wyłącznie na tym, aby tylko spełniać wymogi prawne. Nie wychodzą poza to, co jest wymagane prawnie.

Strategia obejmuje główne obszary. To jest na pewno ochrona środowiska. Profilem działalności firmy jest produkcja [nazwa wyrobu], czyli proces obróbki termicznej, który wiąże się z dużym oddziaływaniem na środowisko. W związku z tym mamy bardzo precyzyjną strategię ekologiczną, gdzie jest główny nacisk kładziony na obniżanie emisji gazów cieplarnianych, emisji zapylenia. Dużą wagę przykładamy też do ochrony przyrody, ochrony bioróżnorodności. Nasz koncern ma bardzo dużo programów ochrony bioróżnorodności na terenie kopalni, gdzie my eksploatujemy surowce. Druga sprawa to jest rekultywacja terenów poeksploatacyjnych i programy ochrony bioróżnorodności.

My się możemy pochwalić jedynie tym, że usprawniamy technologie, wprowadzamy nowe procesy, które zmniejszają zanieczyszczenie środowiska.

Przykładem działań dobrowolnych w zakresie dbałości o środowisko może być włączenie się w obchody Światowego Dnia Ziemi oraz Światowego Dnia Drzewa. W jednej z firm włączenie się w pierwszą inicjatywę polegało na czyszczeniu miejscowego wyrobiska wodnego, w drugą – na sadzeniu drzew i na organizacji warsztatów dla dzieci:

Realizujemy także zadania w dziedzinie ochrony środowiska. Kształtujemy świat przyjazny ludziom, dbając o środowisko w którym żyjemy. Przyłączamy się do organizacji obchodów Światowego Dnia Ziemi. Współpracujemy z grupą nurków, która raz w roku kompleksowo oczyszcza miejscowe wyrobisko wodne służące jako miejsce wypoczynku i rekreacji dla lokalnej społeczności. Edukujemy dzieci. W ramach Światowego Dnia Drzewa zorganizowaliśmy warsztaty ekologiczne, a uwieńczeniem naszych działań było posadzenie drzew na terenie oczyszczalni.

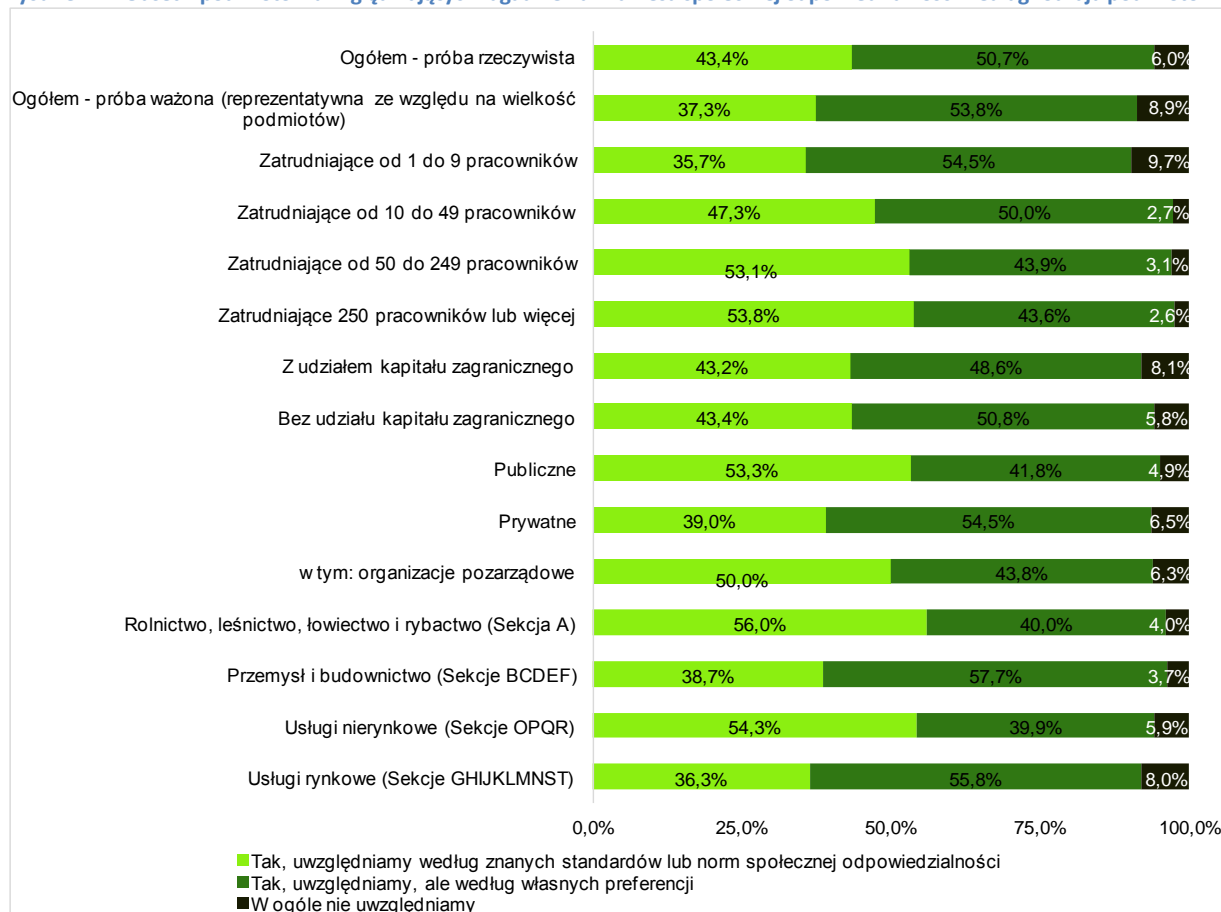
2.2.3. Wymiary społecznej odpowiedzialności oraz działania społecznie odpowiedzialne z uwzględnieniem rodzaju podmiotów gospodarki narodowej

Uwzględnianie zagadnień społecznej odpowiedzialności wiązało się z wielkością podmiotów. Podmioty zatrudniające od 1 do 9 pracowników częściej niż pozostałe nie uwzględniały zagadnień społecznej odpowiedzialności, a także rzadziej niż pozostałe uwzględniały je w oparciu o znane standardy i normy. Najczęściej społecznie odpowiedzialne – jeśli zważyć na deklaracje badanych – okazywały się przedsiębiorstwa duże, zwłaszcza zatrudniające 250 i więcej pracowników.

Na poziomie ogólnych deklaracji uwzględniania zagadnień z zakresu CSR nie zostały odnotowane istotne różnice między podmiotami z kapitałem i bez kapitału zagranicznego.

Uwzględnianie zagadnień CSR w oparciu o znane normy i standardy częściej deklarowali przedstawiciele podmiotów publicznych (53,3%) niż prywatnych (39,0%), a także przedstawiciele sektora usług nierynkowych. Szczegółowe dane zawarte zostały na poniższym rysunku.

Rysunek 12. Odsetki podmiotów uwzględniających zagadnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności według rodzaju podmiotów



Źródło: Badania własne. N=602

Relacje z pracownikami okazały się najczęściej wskazywanym obszarem działań zarówno w przypadku podmiotów z sektora publicznego, jak i prywatnego. Ten wymiar społecznej odpowiedzialności wskazywany był najczęściej bez względu na przynależność do sektora gospodarczego. Zgodność pomiędzy przedstawicielami wszystkich sektorów wystąpiła również w odniesieniu do relacji z klientami i konsumentami. W każdym sektorze obszar ten okazywał się drugim ze względu na częstość wskazań.

W sektorze usług rynkowych, podobnie jak w sektorze prywatnym wyraźnie częściej wskazywano na obszar współpracy z partnerami (kolejno: 71,2% i 73,1%). W sektorze publicznym wyraźnie rzadziej wskazywano na podejmowanie działań w tym obszarze (46,9%).

Różnice międzysektorowe zarysowały się również w odniesieniu do wymiaru dbałości o środowisko. Na działania w tym wymiarze częściej wskazywali przedstawiciele sektora rolniczego (83,3%), sektora przemysłowego (68,8%) oraz sektora prywatnego (63,7%).

Tabela 7. Odsetki podmiotów podejmujących działania w określonych wymiarach społecznej odpowiedzialności w poszczególnych rodzajach podmiotów

Wymiary społecznej odpowiedzialności	Ogółem	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (Sekcja A)	Przemysł i budownictwo (Sekcje BCDEF)	Usługi nie-rynkowe (Sekcje OPQR)	Usługi rynkowe (Sekcje GHIJKLMNST)	Publiczny	Prywatny
	%						
zaangażowanie podmiotu na rzecz społeczności lokalnych	50,0	62,5	47,8	49,7	50,5	52,0	49,1
przestrzeganie praw człowieka	51,9	54,2	49,7	49,7	55,3	49,7	52,9
organizacja pracy wewnątrz przedsiębiorstwa	55,1	75,0	53,5	53,1	55,8	54,3	55,5
dbałość o środowisko	59,4	83,3	69,4	46,9	59,6	49,7	63,7
organizacja uczciwej współpracy z partnerami	65,0	66,7	68,8	54,2	71,2	46,9	73,1
relacje z klientami i konsumentami	80,9	91,7	79,6	72,3	88,0	72,0	84,9
relacje z pracownikami	88,0	100,0	86,0	87,0	88,9	85,7	89,0
inny zakres	0,9	0,0	2,5	0,0	0,5	0,6	1,0

Źródło: Badania własne. N=566

Wielkość podmiotu – jeśli zważyć na dwa najczęściej wskazywane wymiary społecznej odpowiedzialności - nie przekładała się na istotne różnice w deklaracjach. Podmioty duże częściej niż pozostałe orientowały się jednak na działania z zakresu dbałości o środowisko (71,1%). Najrzadziej działania w tym wymiarze podejmowały podmioty mikro (56,4%).

Tabela 8 Odsetki podmiotów podejmujących działania w określonych wymiarach społecznej odpowiedzialności w poszczególnych rodzajach podmiotów – ciąg dalszy

Wymiary społecznej odpowiedzialności	Bez udziału kapitału zagranicznego	Z udziałem kapitału zagranicznego	Wielkość podmiotu			
			250 lub więcej pracowników	od 50 do 249 pracowników	od 10 do 49 pracowników	od 1 do 9 pracowników
	%					
zaangażowanie podmiotu na rzecz społeczności lokalnych	49,4	58,8	68,4	48,4	55,7	43,6
przestrzeganie praw człowieka	51,5	58,8	57,9	51,6	54,1	49,6
organizacja pracy wewnątrz przedsiębiorstwa	54,5	64,7	60,5	63,2	56,8	50,0
dbałość o środowisko	58,5	73,5	71,1	63,2	59,0	56,4
organizacja uczciwej współpracy z partnerami	64,3	76,5	50,0	68,4	61,2	68,8
relacje z klientami i konsumentami	81,2	76,5	84,2	75,8	79,8	83,2
relacje z pracownikami	89,1	70,6	92,1	87,4	89,1	86,8
inny zakres	0,4	8,8	7,9	1,1	0,5	0,0

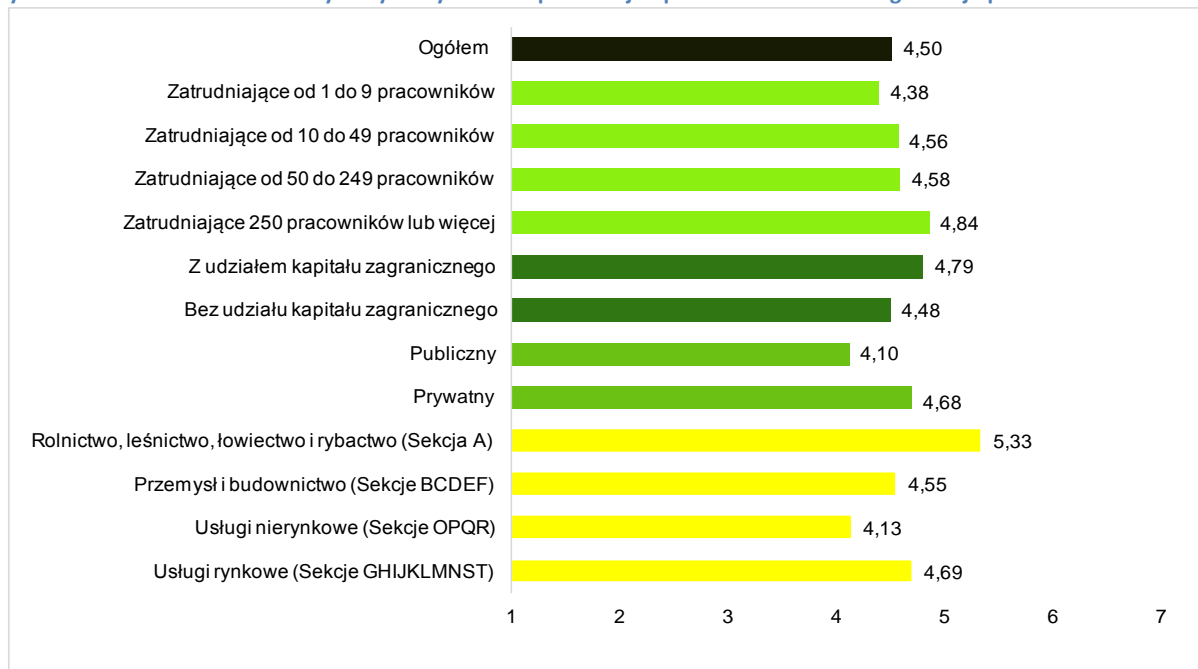
Źródło: Badania własne. N=566

Podmioty duże częściej deklarowały zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych (68,4%) niż podmioty mikro, dla których odsetek działających w tym wymiarze okazał się najniższy (43,6%). Bardziej kompleksowo na działania z zakresu CSR zapatrywały się podmioty z udziałem kapitału zagranicznego – z dużą częstotliwością wskazywały na ogół więcej obszarów działań niż podmioty bez udziału tego kapitału.

Jeśli kompleksowość działań rozpatrywać w oparciu o liczbę wskazywanych wymiarów społecznej odpowiedzialności, okaże się, że najbardziej kompleksowe działania podejmowały podmioty zatrudniające 250 i więcej pracowników. W tej kategorii podmiotów średnia liczba wskazań okazała się bowiem najwyższa (4,84). Najmniej kompleksowe okazały się działania podmiotów mikro (4,38), chociaż przyznać należy, że różnica między średnią liczbą wskazywanych wymiarów dla obu kategorii podmiotów nie okazała się duża.

Wyższa średnia odnotowana została również w przypadku podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego (4,79), w sektorze prywatnym (4,68), a także w sektorze rolnictwa (5,33).

Rysunek 13. Średnia liczba wskazywanych wymiarów społecznej odpowiedzialności według rodzaju podmiotu



Źródło: Badania własne. N=566. Wartości na wykresie odnoszą się do średniej liczby wskazywanych wymiarów społecznej odpowiedzialności dla odpowiednio wyszczególnionych kategorii podmiotów.

Większe różnice między określonymi rodzajami podmiotów w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych uwydatniają się na niższym poziomie ogólności działań. Oceny sposobu zarządzania pracownikami częściej dokonywano w dużych podmiotach (71,8%), w podmiotach mikro działanie to podejmowane było wyraźnie rzadziej (46,6%). Duże podmioty wyraźnie częściej niż pozostałe dokonywały cyklicznej oceny oddziaływania na środowisko naturalne (59,0%).

Badanie potrzeb pracowników wynikających z ich sytuacji życiowej i społecznej nie stanowiło jednak domeny podmiotów zatrudniających 250 i więcej pracowników; przeciwnie – tego rodzaju podmioty najrzadziej podejmowały to działanie (38,5%). Znacznie częściej badanie potrzeb pracowników było realizowane w podmiotach średniej wielkości (53,1%).

Podmioty mikro natomiast, częściej niż pozostałe podmioty ustalały reguły uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi (36,4%).

Różnice w obrębie deklaracji dla poszczególnych działań zaistniały również między podmiotami z udziałem i bez udziału kapitału zagranicznego. Pierwsze częściej niż drugie konsultowały ewentualną uciążliwość własnej działalności z najbliższym otoczeniem (43,2% i 17,9%), nieco częściej dokonywały

cyklicznej oceny oddziaływania na środowisko naturalne (40,5% i 25,5%) oraz nieznacznie częściej oceniały sposób zarządzania pracownikami (64,9% i 54,0%).

Tabela 9. Odsetki podmiotów realizujących określone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności w ostatnich 5-ciu latach w poszczególnych rodzajach podmiotów

Rodzaje działań z zakresu CSR	Ogółem	Bez udziału kapitału zagranicznego	Z udziałem kapitału zagranicznego	250 pracowników lub więcej	Od 50 do 249 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 1 do 9 pracowników
	%						
konsultowanie ewentualnej uciążliwości własnej działalności z najbliższym otoczeniem	19,4	17,9	43,2	28,2	18,4	19,1	18,8
stworzenie procedury przeciwdziałania dyskryminacji (ze względu na wiek, płeć narodowość, itp.)	24,4	24,1	29,7	25,6	30,6	26,1	20,9
cykliczna ocena oddziaływania na środowisko naturalne	26,4	25,5	40,5	59,0	28,6	22,9	23,5
ustalenie reguły uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi	28,4	28,5	27,0	23,1	15,3	24,5	36,4
badanie satysfakcji klientów	38,9	38,8	40,5	48,7	39,8	44,7	33,2
badanie potrzeb pracowników wynikające z ich sytuacji życiowej i społecznej	45,7	45,8	43,2	38,5	53,1	47,9	42,6
ocena sposobu zarządzania pracownikami	54,7	54,0	64,9	71,8	58,2	61,2	46,6

Źródło: Badania własne. N=602

W omawianym zakresie zaistniały również różnice pomiędzy określonymi sektorami. W sektorze publicznym częściej niż w sektorze prywatnym (kolejno: 67,4% i 49,0%) oceniany był sposób zarządzania pracownikami. W sektorze prywatnym częściej niż w publicznym kładzono nacisk na ustalanie reguł uczciwych praktyk z partnerami (kolejno: 36,3% i 10,3%). Bardzo podobny rozkład jak w przypadku sektora publicznego wystąpił w sektorze usług nierynkowych. Ewentualna uciążliwość działalności częściej natomiast była konsultowana z otoczeniem w sektorze rolnictwa (40,0%).

Tabela 10. Odsetki podmiotów realizujących określone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności w ostatnich 5-ciu latach w poszczególnych rodzajach podmiotów – ciąg dalszy

Rodzaje działań z zakresu CSR	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (Sekcja A)	Przemysł i budownictwo (Sekcje BCDEF)	Usługi nierynkowe (Sekcje OPQR)	Usługi rynkowe (Sekcje GHIJKLMNST)	Publiczny	Prywatny
	%					
konsultowanie ewentualnej uciążliwości własnej działalności z najbliższym otoczeniem	40,0	27,6	11,2	18,1	12,5	22,5
stworzenie procedury przeciwdziałania dyskryminacji (ze względu na wiek, płeć narodowość, itp.)	28,0	20,9	27,7	23,9	28,8	22,5
cykliczna ocena oddziaływania na środowisko naturalne	44,0	36,8	14,4	27,0	22,3	28,3
ustalenie reguły uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi	48,0	26,4	16,0	38,1	10,3	36,3
badanie satysfakcji klientów	36,0	25,8	52,1	37,6	41,8	37,6
badanie potrzeb pracowników wynikające z ich sytuacji życiowej i społecznej	52,0	44,2	44,7	46,9	43,5	46,7
ocena sposobu zarządzania pracownikami	64,0	47,2	61,7	53,1	67,4	49,0

Źródło: Badania własne. N=602

W zakresie rozwiązań prorodzinnych w prawie każdej kategorii podmiotów najczęściej wskazywane było oferowanie elastycznego czasu pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej. Najczęściej – co może nieco dziwić – tę formę wsparcia wskazywały podmioty zatrudniające od 1 do 9 pracowników (80,1%). Jedynie w sektorze rolnictwa rozwiązanie to cieszyło się nieco mniejszą popularnością (56,0%).

W sektorze rolnictwa częściej – jak wynika z deklaracji badanych – zapewniano pracownikom oraz ich rodzinom wypoczynek i rozrywkę (64,0%). Ta forma wsparcia okazywała się najmniej rozpowszechniona w podmiotach mikro (28,9%), rzadziej również wskazywały ją podmioty z sektora prywatnego (36,8%), z sektora usług rynkowych (37,2%) oraz podmioty zatrudniające od 10 do 49 pracowników (51,6%).

Wyraźnie mniej rozpowszechnione udogodnienia dla klientów, takie jak przewijalnie i bawialnie nieznaczenie częściej wprowadzone były w sektorze usług nierynkowych (23,9%).

Tabela 11. Odsetki podmiotów podejmujących prorodzinne działania społecznie odpowiedzialne w poszczególnych rodzajach podmiotów

Podejmowane działania prorodzinne	Ogółem	Bez udziału kapitału zagranicznego	Z udziałem kapitału zagranicznego	250 pracowników lub więcej	Od 50 do 249 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 1 do 9 pracowników
	%						
prowadzenie przedszkola przyzakładowego	1,2	1,2	0,0	2,6	2,0	0,5	1,1
stosowanie innych udogodnień prorodzinnych	4,2	4,1	5,4	12,8	4,1	4,3	2,9
wprowadzenie udogodnień dla klientów – młodych rodziców, takich jak przewijalnie, bawialnie, itp.	13,5	14,0	5,4	15,4	14,3	13,8	12,6
zapewnienie pracownikom oraz ich rodzinom wypoczynku lub rozrywki	44,7	42,8	73,0	71,8	65,3	51,6	28,9
oferowanie tzw. elastycznego czasu pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. małe dzieci, osoby starsze, osoby zależne)	72,6	73,1	64,9	66,7	67,3	65,4	80,1

Źródło: Badania własne. N=602

Tabela 12. Odsetki podmiotów podejmujących prorodzinne działania społecznie odpowiedzialne w poszczególnych rodzajach podmiotów – ciąg dalszy

Podejmowane działania prorodzinne	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (Sekcja A)	Przemysł i budownictwo (Sekcje BCDEF)	Usługi nierynkowe (Sekcje OPQR)	Usługi rynkowe (Sekcje GHIJLMNST)	Publiczny	Prywatny
	%					
prowadzenie przedszkola przyzakładowego	0,0	0,6	2,1	0,9	1,1	1,2
stosowanie innych udogodnień prorodzinnych	4,0	3,1	5,9	3,5	7,6	2,6
wprowadzenie udogodnień dla klientów – młodych rodziców, takich jak przewijalnie, bawialnie, itp.	4,0	5,5	23,9	11,5	18,5	11,2
zapewnienie pracownikom oraz ich rodzinom wypoczynku lub rozrywki	64,0	46,0	50,0	37,2	62,5	36,8
oferowanie tzw. elastycznego czasu pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. małe dzieci, osoby starsze, osoby zależne)	56,0	68,1	73,9	76,5	63,6	76,6

Źródło: Badania własne. N=602

Zróznicowane okazały się również preferencje poszczególnych rodzajów podmiotów w zakresie stosowania różnorodnych – formalnych i nieformalnych - działań społecznie odpowiedzialnych.

Ogólnie rzecz biorąc, podmioty z udziałem kapitału zagranicznego wskazywały więcej działań niż podmioty bez tej formy kapitału, co przekładało się na różnice w odsetkach. Podmioty z kapitałem zagranicznym wyraźnie częściej niż podmioty bez kapitału zagranicznego zaznaczały pracowników z rezultatem oceny ich pracy (81,1% i 63,2%), zdobywały opinie klientów o oferowanych produktach lub usługach (73,0% i 49,9%), sponsorowały lub finansowały lokalne lub regionalne grupy, stowarzyszenia lub wydarzenia (54,1% i 38,6%), uwzględniały odmienną społeczność lub kulturę pracowników (54,1% i 33,3%), stosowali przejrzyste zasady w zarządzaniu łańcuchem dostaw (43,2% i 20,7%). Niektóre działania okazywały się jednak nieco bardziej popularne w przypadku podmiotów bez kapitału zagranicznego, co dotyczyło zwłaszcza stosowania społecznych lub środowiskowych klauzul do procedur przetargowych (14,0%). Jedynie 2,7% podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego wskazywało na ten rodzaj działania.

Popularność określonych działań wiązała się również z wielkością podmiotów. Na dużym poziomie ogólności stwierdzić można, że przedstawiciele podmiotów mikro wskazywali nieco mniej działań niż przedstawiciele pozostałych podmiotów. W tej kategorii podmiotów najbardziej rozpowszechnionym działaniem okazała się dbałość o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów (74,7%). Na kolejnych miejscach pod względem częstości wskazań – w tej kategorii podmiotów – ułożyły się takie działania jak przekazywanie klientom pełnej i fachowej informacji o oferowanych produktach lub usługach (71,5%), wskazywane częściej niż przez pozostałe podmioty - dostosowanie czasu pracy do sytuacji życiowej lub rodzinnej pracownika (68,6%) i zaznajamianie pracowników z zasadami etycznymi (62,1%). W tej kategorii podmiotów rzadziej niż w pozostałych niższą popularnością cieszyły się zwłaszcza dofinansowania do szkoleń na prośbę pracownika (52,0%), zaznajamianie pracowników z rezultatem oceny ich pracy (54,9%), organizacja praktyk lub staży dla uczniów lub studentów z lokalnych szkół lub uczelni (34,7%), tworzenie programów rozwoju zawodowego pracowników (11,9%) oraz organizacja kampanii społecznych (7,6%).

W podmiotach zatrudniających od 10 do 49 pracowników najczęściej wskazywanym działaniem okazało się zaznajamianie pracowników z rezultatem oceny ich pracy (73,9%). W następnej kolejności pod względem częstości wskazań – w przypadku tej wielkości podmiotów – ułożyły się takie działania jak dbałość o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów (69,7%) dofinansowywanie szkoleń na prośbę pracownika (69,7%) oraz zaznajamianie pracowników z zasadami etycznymi (69,1%).

W podmiotach średniej wielkości największą popularnością cieszyło się dofinansowywanie szkoleń (76,5%). Kolejne częściej wskazywane działania to zaznajamianie pracowników z zasadami etycznymi (73,5%), dbałość o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów (73,5%) oraz zaznajamianie pracowników z rezultatem oceny ich pracy (72,4%). Podmioty zatrudniające od 50 do 249 pracowników częściej niż podmioty mniejsze organizowały praktyki lub staże dla uczniów lub studentów z lokalnych szkół lub uczelni (64,3%), częściej stosowały społeczne lub środowiskowe klauzule do procedur przetargowych (19,4%), częściej organizowały wolontariat pracowniczy (13,3%). W stosunku do dużych podmiotów, podmioty średniej wielkości częściej prowadziły konsultacje społeczne z mieszkańcami lub reprezentantami społeczności lokalnej (24,5%), a także częściej stosowały przejrzyste zasady w zarządzaniu łańcuchem dostaw (29,6%).

Najczęściej wskazywanym działaniem przez duże podmioty było dofinansowywanie szkoleń zawodowych na prośbę pracownika (87,2%). Działaniami, które ulokowały się na kolejnych pozycjach pod względem częstości wskazań była organizacja praktyk i szkoleń (82,1%) oraz dbałość o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów (82,1%). Podmioty duże częściej niż pozostałe ograniczały zużycie energii lub surowców mineralnych (71,8%), zdobywały opinie klientów o oferowanych produktach lub usługach (69,2%), rozpowszechniały postawy proekologiczne wśród pracowników lub klientów (53,8%), tworzyły programy rozwoju zawodowego pracowników (35,9%) oraz organizowały wolontariat dla pracowników (17,9%).

Tabela 13. Odsetki podmiotów realizujących określone działania CSR i działania zbliżone do CSR w poszczególnych rodzajach podmiotów

Rodzaj działań podejmowanych przez reprezentowany podmiot	Ogółem	Bez udziału kapitału zagranicznego	Z udziałem kapitału zagranicznego	Wielkość podmiotu			
				250 pracowników lub więcej	Od 50 do 249 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 1 do 9 pracowników
%							
Podejmowanie innych działań społecznie odpowiedzialnych	1,0	1,1	0,0	0,0	1,0	0,5	1,4
Stosowanie dobrowolnych raportów społecznych	5,0	4,6	10,8	5,1	7,1	3,7	5,1
Organizowanie wolontariatu dla pracowników	8,5	8,8	2,7	17,9	13,3	6,9	6,5
Stosowanie ekologicznego i społecznego znakowania produktów	9,3	8,5	21,6	5,1	9,2	10,1	9,4
Organizowanie kampanii społecznych	13,3	13,6	8,1	23,1	23,5	14,4	7,6
Stosowanie społecznych lub środowiskowych klauzul do procedur przetargowych	13,3	14,0	2,7	15,4	19,4	11,7	11,9
Podejmowanie działań na rzecz umacniania partnerstwa publiczno-prywatnego	14,5	14,2	18,9	15,4	17,3	12,2	14,8
Prowadzenie konsultacji społecznych z mieszkańcami lub reprezentantami społeczności lokalnej	17,3	17,7	10,8	15,4	24,5	21,3	12,3
Tworzenie programów rozwoju zawodowego pracowników	17,6	17,0	27,0	35,9	20,4	20,7	11,9
Stosowanie przejrzystych zasad w zarządzaniu łańcuchem dostaw	22,1	20,7	43,2	12,8	29,6	18,1	23,5
Doskonalenie mechanizmów antykorupcyjnych	25,7	25,1	35,1	25,6	29,6	25,5	24,5
Uwzględnianie odmienności społecznej lub kulturowej pracowników	34,6	33,3	54,1	30,8	37,8	36,7	32,5
Sponsorowanie lub finansowanie lokalnych lub regionalnych grup, stowarzyszeń lub wydarzeń	39,5	38,6	54,1	48,7	38,8	37,2	40,1
Rozpowszechnianie postaw proekologicznych wśród pracowników lub klientów	42,7	42,5	45,9	53,8	37,8	46,8	40,1
Organizowanie praktyk lub staży dla uczniów lub studentów z lokalnych szkół lub uczelni	48,8	48,3	56,8	82,1	64,3	54,8	34,7
Zdobywanie opinii klientów o oferowanych produktach lub usługach	51,3	49,9	73,0	69,2	46,9	46,8	53,4
Ograniczanie zużycia energii lub surowców mineralnych	58,1	58,4	54,1	71,8	60,2	56,9	56,3
Dostosowywanie obowiązków i oczekiwań do wieku, płci, stanu zdrowia pracowników	59,3	59,6	54,1	61,5	56,1	60,6	59,2
Dostosowywanie czasu pracy do sytuacji życiowej lub rodzinnej pracownika	63,6	63,9	59,5	56,4	53,1	63,3	68,6
Dofinansowywanie szkoleń zawodowych na prośbę pracownika	63,8	62,8	78,4	87,2	76,5	69,7	52,0
Zaznajamianie pracowników z rezultatem oceny ich pracy	64,3	63,2	81,1	64,1	72,4	73,9	54,9
Przekazywanie klientom pełnej i fachowej informacji o oferowanych produktach lub usługach	66,1	65,7	73,0	66,7	58,2	62,2	71,5
Zaznajamianie pracowników z zasadami etycznymi	66,8	66,2	75,7	71,8	73,5	69,1	62,1
Dbanie o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów	73,4	72,6	86,5	82,1	73,5	69,7	74,7

Źródło: Badania własne. N=602

Zróźnicowanie działań społecznie odpowiedzialnych zaistniało również między podmiotami zgrupowanymi w odpowiednie sektory gospodarcze. W sektorze rolniczym częściej niż w pozostałych sektorach dofinansowywano szkolenia zawodowe na prośbę pracownika (72,0%), organizowano praktyki lub staże dla uczniów lub studentów z lokalnych szkół lub uczelni (68,0%), rozpowszechniano postawy proekologiczne wśród pracowników lub klientów (56,0%), sponsorowano lub finansowano lokalne lub regionalne grupy, stowarzyszenia lub wydarzenia (68,0%) oraz prowadzono konsultacje społeczne z mieszkańcami lub reprezentantami społeczności lokalnej (40,0%).

W przemyśle i budownictwie na ogół wskazywano działania, które w całej próbie ulokowały się na wyższych pozycjach pod względem częstości wskazań. Rzadziej wskazywane okazało się jedynie zaznajamianie pracowników z zasadami etycznymi (57,1%), które częściej miało miejsce w sektorze usług rynkowych (76,5%).

W sektorze usług nierynkowych najczęściej zaznajamiano pracowników z zasadami etycznymi (76,1%). Ponadto, w sektorze tym, częściej niż w pozostałych sektorach, zaznajamiano pracowników z rezultatem oceny ich pracy (72,3%), tworzone programy rozwoju zawodowego pracowników (23,4%) oraz organizowano wolontariat dla pracowników (15,4). W sektorze usług nierynkowych rzadziej niż w pozostałych sektorach przekazywano klientom pełną i fachową informację o oferowanych produktach lub usługach (53,7%), zdobywano opinie klientów o oferowanych produktach lub usługach (40,4%), sponsorowano lub finansowano lokalne lub regionalne grupy, stowarzyszenia lub wydarzenia (19,7%), stosowano przejrzyste zasady w zarządzaniu łańcuchem dostaw (8,5%).

W sektorze usług rynkowych najczęstszym działaniem okazywała się dbałość o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów (76,5%). Częściej niż w pozostałych sektorach, w sektorze usług rynkowych zdobywano opinie klientów o oferowanych produktach lub usługach (60,6%) oraz doskonalono mechanizmy antykorupcyjne (30,5%). W sektorze tym rzadziej niż w pozostałych dofinansowywano szkolenia zawodowe na prośbę pracownika (58,8%).

Rozkład częstości działań w przypadku sektora publicznego okazał się zbliżony do rozkładu działań sektora usług nierynkowych. W sektorze publicznym, w stosunku do sektora prywatnego, częściej zaznajamiano pracowników z zasadami etycznymi (77,2% i 62,2%) oraz z rezultatem oceny ich pracy (74,5% i 59,8%), częściej organizowano praktyki lub staże dla uczniów lub studentów z lokalnych szkół lub uczelni (62,5% i 42,8%), prowadzono konsultacje społeczne z mieszkańcami lub reprezentantami społeczności lokalnej (31,0% i 11,2%), stosowano społeczne lub środowiskowe klauzule do procedur przetargowych (21,2% i 9,8%), organizowano kampanie społeczne (26,6% i 7,4%) oraz wolontariat dla pracowników (16,8% i 4,8%). W sektorze publicznym wyraźnie rzadziej niż w sektorze prywatnym przekazywana była klientom pełna i fachowa informacja o oferowanych produktach lub usługach (50,0% i 73,2%), zdobywana była opinia klientów o oferowanych produktach lub usługach (34,8% i 58,6%), a także – rzadziej sponsorowane lub finansowane były lokalne lub regionalne grupy, stowarzyszenia lub wydarzenia (22,3%, 47,1%).

Tabela 14. Odsetki podmiotów realizujących określone działania CSR i działania zbliżone do CSR w poszczególnych rodzajach podmiotów – ciąg dalszy

Rodzaj działań podejmowanych przez reprezentowany podmiot	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (Sekcja A)	Przemysł i budownictwo (Sekcje BCDEF)	Usługi nierynkowe (Sekcje OPQR)	Usługi rynkowe (Sekcje GHIJKLMNST)	Publiczny	Prywatny
	%					
Podejmowanie innych działań społecznie odpowiedzialnych	0,0	1,8	0,5	0,9	1,1	1,0
Stosowanie dobrowolnych raportów społecznych	0,0	6,1	4,3	5,3	4,9	5,0
Organizowanie wolontariatu dla pracowników	0,0	5,5	15,4	5,8	16,8	4,8
Stosowanie ekologicznego i społecznego znakowania produktów	8,0	11,7	3,2	12,8	3,3	12,0
Organizowanie kampanii społecznych	24,0	6,7	24,5	7,5	26,6	7,4
Stosowanie społecznych lub środowiskowych klauzul do procedur przetargowych	28,0	10,4	11,7	15,0	21,2	9,8
Podejmowanie działań na rzecz umacniania partnerstwa publiczno-prywatnego	20,0	13,5	14,9	14,2	11,4	15,8
Prowadzenie konsultacji społecznych z mieszkańcami lub reprezentantami społeczności lokalnej	40,0	11,0	25,0	12,8	31,0	11,2
Tworzenie programów rozwoju zawodowego pracowników	20,0	16,6	23,4	13,3	23,9	14,8
Stosowanie przejrzystych zasad w zarządzaniu łańcuchem dostaw	32,0	25,8	8,5	29,6	11,4	26,8
Doskonalenie mechanizmów antykorupcyjnych	28,0	22,1	22,9	30,5	25,5	25,8
Uwzględnianie odmienności społecznej lub kulturowej pracowników	32,0	35,0	32,4	36,3	28,8	37,1
Sponsorowanie lub finansowanie lokalnych lub regionalnych grup, stowarzyszeń lub wydarzeń	68,0	48,5	19,7	46,5	22,3	47,1
Rozpowszechnianie postaw proekologicznych wśród pracowników lub klientów	56,0	45,4	38,3	42,9	41,3	43,3
Organizowanie praktyk lub staży dla uczniów lub studentów z lokalnych szkół lub uczelni	68,0	46,6	57,4	41,2	62,5	42,8
Zdobywanie opinii klientów o oferowanych produktach lub usługach	52,0	50,9	40,4	60,6	34,8	58,6
Ograniczanie zużycia energii lub surowców mineralnych	60,0	55,8	56,9	60,6	55,4	59,3
Dostosowywanie obowiązków i oczekiwań do wieku, płci, stanu zdrowia pracowników	48,0	61,3	55,3	62,4	50,5	63,2
Dostosowywanie czasu pracy do sytuacji życiowej lub rodzinnej pracownika	56,0	60,7	61,2	68,6	56,0	67,0
Dofinansowywanie szkoleń zawodowych na prośbę pracownika	72,0	63,8	68,6	58,8	71,7	60,3
Zaznajamianie pracowników z rezultatem oceny ich pracy	48,0	60,1	72,3	62,4	74,5	59,8
Przekazywanie klientom pełnej i fachowej informacji o oferowanych produktach lub usługach	72,0	69,9	53,7	73,0	50,0	73,2
Zaznajamianie pracowników z zasadami etycznymi	56,0	57,1	76,1	67,3	77,2	62,2
Dbanie o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów	76,0	77,3	66,0	76,5	67,4	76,1

Źródło: Badania własne. N=602

Jeśli kompleksowość działań społecznie odpowiedzialnych mierzyć ilością zdobytych punktów za poszczególne deklarowane działania okaże się, że bardziej kompleksowe działania podejmowały podmioty z udziałem kapitału zagranicznego (średnia 13,88), podmioty zatrudniające 250 lub więcej pracowników (13,91), podmioty z sektora rolnictwa (13,38) oraz podmioty prywatne (11,89).

Tabela 15. Średnia ilość punktów ze względu na kompleksowość działań z zakresu społecznej odpowiedzialności według rodzaju podmiotu

Kategorie podmiotów	Średnia ilość punktów
Ogółem	11,83
Bez udziału kapitału zagranicznego	11,69
Z udziałem kapitału zagranicznego	13,88
Zatrudniające 250 pracowników lub więcej	13,91
Zatrudniające od 50 do 249 pracowników	12,61
Zatrudniające od 10 do 49 pracowników	12,05
Zatrudniające od 1 do 9 pracowników	11,11
Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (Sekcja A)	13,38
Przemysł i budownictwo (Sekcje BCDEF)	11,51
Usługi nierynkowe (Sekcje OPQR)	11,55
Usługi rynkowe (Sekcje GHIJKLMNST)	12,12
Publiczny	11,68
Prywatny	11,89

Źródło: Badania własne. N=602. Wszystkie z powyższych działań zostały odpowiednio zindeksowane. Każdemu działaniu przypisana została wartość „1”, za wyjątkiem działań prorodzinnych, którym przypisana została wartość „0,5”. W odniesieniu do działań prorodzinnych, w kwestionariuszu ankiety została zastosowana oddzielna kafeteria odpowiedzi, w związku z czym waga każdego działania w tym zakresie została pomniejszona, żeby nie przeszacować znaczenia tego wymiaru społecznej odpowiedzialności. Uzyskanie maksymalnie 32 punktów wskazywało na najbardziej kompleksowe działania.

Pogląd uczestników badań fokusowych na zaangażowanie poszczególnych kategorii podmiotów pozostawał w ogólnej zgodności z danymi statystycznymi. Zdaniem badanych mniejsze przedsiębiorstwa uwzględniają jednak w swojej działalności zasady społecznej odpowiedzialności stosunkowo często, choć na ogół – w sposób nieświadomy, czyli bez znajomości pojęcia, standardów czy norm:

Takie myślenie społecznie odpowiedzialne jest nieraz częstsze niż w przypadku dużych korporacji, choć nienazwane i niezdefiniowane, bo żeby podnieść kreatywność, aktywność małego regionu, to niestety trzeba w ten sposób działać i każda firma się do tego jednak mimo wszystko włącza w mniejszym czy większym zakresie.

Może nie mówimy o nich jako standardach wpisanych w pewne reguły, nie opisujemy tego, ale one generalnie się odbywają. Myślę, że jeszcze na większą skalę nie są tak medialne, nie są tak nagłośnione, nie są nazwane, ale na pewno są. Myślę, że nieświadomie to robimy.

Tak naprawdę to te małe firmy robią więcej dobrego niż te największe, ale się tym nie chwalią. A duża firma zaraz reportaże, zdjęcia itd.

Powyższe może dotyczyć – jak zaznaczali uczestnicy badań – zwłaszcza działań skierowanych na społeczność lokalną. Nierzadko, w wykonaniu mniejszych podmiotów działania w tym obszarze mają charakter nieformalny. Przypuszczenie to może pomóc wytłumaczyć pewne rozbieżności, jakie zaistniały między wypowiedziami uczestników badań fokusowych a uzyskanymi danymi statystycznymi w zakresie ukierunkowania podmiotów na działania na rzecz społeczności lokalnych. W przekonaniu badanych obszar ten stanowił zwłaszcza domenę mniejszych przedsiębiorstw, podczas gdy dane statystyczne nie potwierdzały tej tezy.

W celu zobjektywizowania stopnia wdrożenia zasad społecznej odpowiedzialności przeprowadzono indywidualny wywiad pogłębiony z trenerem, prowadzącym szkolenia z zakresu społecznej odpowiedzialności w województwie opolskim. W opinii respondenta w okresie ostatnich 5 lat w województwie opolskim

stopniowo wzrastało zainteresowanie zagadnieniem społecznej odpowiedzialności wśród przedstawicieli podmiotów gospodarki narodowej, co było związane z upowszechnianiem się wiedzy w tym zakresie oraz ze wzrostem świadomości społecznej w przedsiębiorstwach:

Generalnie cały czas zauważamy wzrost zainteresowania, a jednocześnie stopnia zrozumienia istoty społecznej odpowiedzialności biznesu oraz instytucji

W dalszym ciągu jednak, zdaniem trenera, w wielu podmiotach gospodarki narodowej brak zainteresowania wdrożeniem standardów CSR wynika z braku wiedzy na temat zagadnienia oraz z niedostrzegania korzyści wynikających z realizacji działań społecznie odpowiedzialnych. Wciąż – w przypadku wielu podmiotów – typowe pozostaje sprowadzanie działań społecznie odpowiedzialnych do nieprzynoszącej korzyści filantropii. Osłabianie takich przekonań skutecznie jednak postępuje w związku z realizacją szkoleń:

Na początku nieśmiało, bez głębszego zrozumienia [zapatrują się na CSR], ponieważ na dzień dzisiejszy funkcjonuje, tak naprawdę w całej Polsce, ten..., że CSR to jest tylko darowanie funduszy, nie ma tej korzyści zwrotnej, (...). Natomiast im dłużej ta edukacja trwa z danym przedsiębiorcą, tym lepsze jest zrozumienie, naturalny efekt edukacyjny.

Niemniej, jak zaznaczył respondent, podmioty nierzadko realizują działania z zakresu CSR, nie określając ich mianem społecznej odpowiedzialności, a także nie uwzględniając ich w swoich strategiach. Podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych często zatem nie znajduje przełożenia na potrzebę ich standaryzacji czy formalizacji:

Każda firma, każda instytucja tak naprawdę te działania częściowo realizuje, tylko ich nie nazywa odpowiednio. Nie kojarzą, że można to podciągnąć pod strategię.

Zdaniem trenera średnie przedsiębiorstwa w większym stopniu skupiają się na relacjach wewnętrznych i na organizacji pracy. Relacje z interesariuszami stawiane są na ogół na dalszym planie. W dużych korporacjach proporcje te kształtują się odwrotnie, pomimo tego, że relacje z pracownikami podlegają regulacjom formalnym:

Mniejsze przedsiębiorstwa na pewno bardziej zwracają uwagę na relacje wewnętrzne, pomimo iż w pierwszym momencie wydawałoby się, że to raczej korporacje zwracają na to uwagę. Mają one już wprawdzie ten obszar w wysokim stopniu uregulowany i pomimo, że jest to dla nich aspekt też istotny, to większą uwagę przywiązują do relacji z zewnętrznymi interesariuszami. W małych przedsiębiorstwach jest dokładnie odwrotnie.

2.2.4. Formalny i temporalny aspekt działań z zakresu społecznej odpowiedzialności

W badaniach – oprócz „problemowego” ujęcia zagadnień społecznej odpowiedzialności, rozważono również aspekt organizacyjny działań. Działania społecznie odpowiedzialne mogą być bowiem podejmowane w sposób zwyczajowy i nieformalny, nierzadko bez świadomości istnienia pojęcia, norm i standardów, jak również mogą mieć sformalizowany charakter. W przypadku wielu podmiotów, mogą to być również działania stosunkowo nowe, podczas gdy dla innych – od dawna stanowiące już wypróbowaną strategię marketingu i zarządzania. Zróżnicowana może być również częstotliwość podejmowanych działań.

Standardy i normy takie jak ISO 26000, AA1000, SA8000, Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, GRI, częściej były wskazywane przez przedstawicieli sektora usług rynkowych (35,4%) oraz sektora przemysłu i budownictwa (31,7%) niż przez przedstawicieli sektora usług nierynkowych (26,5%) i rolnictwa (21,4%). Na posługiwanie się powyższymi standardami częściej wskazywali przedstawiciele sektora prywatnego (34,3%) niż sektora publicznego (23,5%). Znacznie częściej standardy te były uwzględniane przez przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego (62,5%). Również większe podmioty - zatrudniające od 50 do 249 pracowników (48,1%) oraz 250 pracowników i więcej (38,1%) częściej decydowały się uwzględniać powyższe standardy i normy.

Uczestniczący w badaniu przedsiębiorcy oraz przedstawiciele organizacji zrzeszających przedsiębiorców byli zgodni, że międzynarodowe standardy społecznej odpowiedzialności są generalnie znane wyłącznie w dużych i średnich firmach. Mikro oraz małe przedsiębiorstwa są zwykle gorzej zaznajomione z problematyką i możliwością wdrażania takich standardów. Formalizowanie zasad społecznej odpowiedzialności w formie regulaminów, raportów czy uchwał, ma miejsce głównie w największych międzynarodowych korporacjach, które uwzględniają normę ISO:

Standardy CSR funkcjonują u nas od dawna. Jeśli chodzi o samo pojęcie CSR, to ono funkcjonuje faktycznie od 5 lat. Wcześniej mówiliśmy raczej o zrównoważonym rozwoju. (...) Mamy na poziomie korporacji całą strategię. Ponieważ jesteśmy firmą, która należy do koncernu międzynarodowego. Myśmy właściwie wprowadzili każdy z tych punktów wymienionych w klasyfikacji ISO.

Jeśli chodzi o średnie i duże przedsiębiorstwa, to na pewno mają one większy zakres wiedzy, jeżeli chodzi o tę społeczną odpowiedzialność biznesu. Natomiast mikro i małe nie wiem, czy w ogóle kojarzą pojęcie CSR, a co dopiero mówić później o odwoływaniu się do tych standardów, o których pan mówi.

W dużych firmach na pewno te działania są standaryzowane, dołączane do bilansów, raportowane itd. W dużych korporacjach to się nazywa i wprowadza, próbując dorównywać do standardów światowych. Czuje się, że to jest potrzebne, że takie działanie pozabiznesowe da owoc biznesowy w postaci wymiernego zysku. W mniejszych firmach może tak się tego nie odbiera, ale lokalnie to działa.

Niewielkie zainteresowanie mniejszych przedsiębiorstw formalizowaniem zasad CSR, uczestnicy badania wiązali nie tylko z brakiem wiedzy, ale również z barierą finansową. W opinii badanych na systematyczne i w pełni zintegrowane działania CSR mogą sobie pozwolić jedynie podmioty duże oraz podmioty o stabilnej sytuacji finansowej:

Oczywiście te małe czy średnie mają mniejsze możliwości, mniej środków.

Nie wiem, czy mały przedsiębiorca będzie chciał ponosić ten koszt, bo mimo wszystko to jest jakiś wydatek. Nawet żeby to nagłośnić medialnie, pokazać co robimy, nazwać jakimś działaniem zintegrowanym. Może niekoniecznie w formie pewnych regulaminów, standardów, zasad, dokumentów w firmie, ale konieczne jest pokazywanie tego i nazywanie.

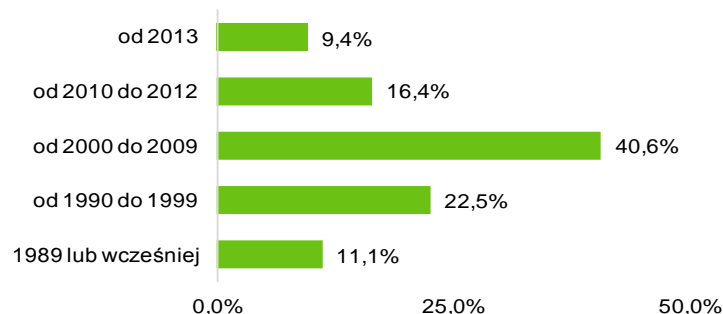
W dużych przedsiębiorstwach to ma miejsce, nie ma o czym mówić. Tam wszystko odbywa się według schematów, ale w tych małych firmach mi się wydaje, że to jest też kwestia pieniędzy. Nawet taka możliwość prospołecznego myślenia, że na przykład prezes nam funduje wigilię, nieformalne spotkanie czy wyjazd. To wszystko wymaga ponoszenia nakładów finansowych. Nie da się robić w firmie czegoś dla ludzi, tak

prospołecznie, jak się od miesiąca do miesiąca liczy pieniądze. Co innego firma, która ma już stabilną sytuację finansową. W przeciwnym razie nie ma możliwości myślenia o działaniu prospołecznym, takim planowym.

Firma, która chciałaby brać udział w działaniach CSR, powinna posiadać środki na ten cel i mieć bardzo dobrą kondycję finansową. Działania CSR nie mogą zastępować np. tego że pracodawca nie dotrzymuje terminu wypłat, bo wtedy takie działania (CSR) przynoszą efekt odwrotny.

Przedstawiciele podmiotów gospodarki narodowej nierzadko mieli trudności ze wskazaniem roku rozpoczęcia wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności. Wskazań takich udzieliło 43,1% badanych. Jeśli zważyć na deklaracje badanych, którzy zdecydowali się wskazać datę, wdrażanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, w przypadku 11,1% podmiotów rozpoczęło się jeszcze przed 1989 rokiem. W latach dziewięćdziesiątych wdrażanie standardów CSR rozpoczęło 22,5% podmiotów. Najwięcej podmiotów deklaroowało rozpoczęcie wdrażania standardów w pierwszej dekadzie XXI wieku (40,6%). W pierwszej – niezakończony jeszcze – połowie drugiej dekady proces ten zainicjowało 25,8% podmiotów, z czego od roku 2013 – 9,4%.

Rysunek 14. Odsetki podmiotów wdrażających standardy z zakresu społecznej odpowiedzialności w określonych latach



Źródło: Badania własne. N=244

Wielkość podmiotów nie rzutowała istotnie na czas wdrożenia standardów. Jedynie w przypadku podmiotów zatrudniających 250 lub więcej pracowników trudno o wskazanie okresu, w którym miała miejsce intensyfikacja działań w tym zakresie. Podmioty zatrudniające do 249 pracowników najczęściej wdrażały standardy w pierwszej dekadzie XXI wieku. Ten czas wdrażania standardów dominował również w przypadku podmiotów prywatnych i publicznych.

Tabela 16. Odsetki podmiotów wdrażających standardy z zakresu społecznej odpowiedzialności w określonych latach według rodzajów podmiotów

Czas wdrożenia standardów	Wielkość podmiotu				Podmiot publiczny	Podmiot prywatny
	Od 1 do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników	250 pracowników lub więcej		
	%					
1989 lub wcześniej	12,4	3,2	20,0	13,3	12,8	10,7
od 1990 do 1999	21,2	24,2	26,7	20,0	28,2	21,5
od 2000 do 2009	40,9	46,8	36,7	20,0	33,3	42,0
od 2010 do 2012	16,8	17,7	6,7	26,7	12,8	17,1
od 2013	8,8	8,1	10,0	20,0	12,8	8,8
Wdrażający standardy CSR	35,7	47,3	53,1	53,8	53,3	39,0

Źródło: Badania własne. N=244

Czas wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności w niewielkim stopniu rzutował na poziom formalizacji i kompleksowości działań. Można jedynie – w odniesieniu do niektórych kwestii – dostrzec pewne tendencje.

Podmioty, które wdrożyły standardy CSR w drugiej dekadzie XXI wieku nieco rzadziej niż pozostałe uwzględniały zasady CSR według znanych standardów lub norm. Normy i standardy takie jak ISO 26000, SA8000, AA1000, Wytyczne OECD oraz GRI częściej wskazywały podmioty, które wdrażanie standardów rozpoczęły jeszcze przed 1989 rokiem oraz podmioty, które rozpoczęły wdrażanie w latach 2010-2012. Najrzadziej powyższe standardy i normy wskazywali reprezentanci podmiotów, które wdrażanie CSR rozpoczęły od 2013 roku.

Trudno o dostrzeżenie związków między czasem wdrożenia standardów a kompleksowością działań. Działania podmiotów, które wdrożyły CSR po 2012 roku, były tylko nieznacznie mniej kompleksowe, o czym zaświadcza średnia liczba wskazywanych wymiarów oraz średnia liczba punktów uzyskanych w związku z deklaracjami podejmowania odpowiednich działań.

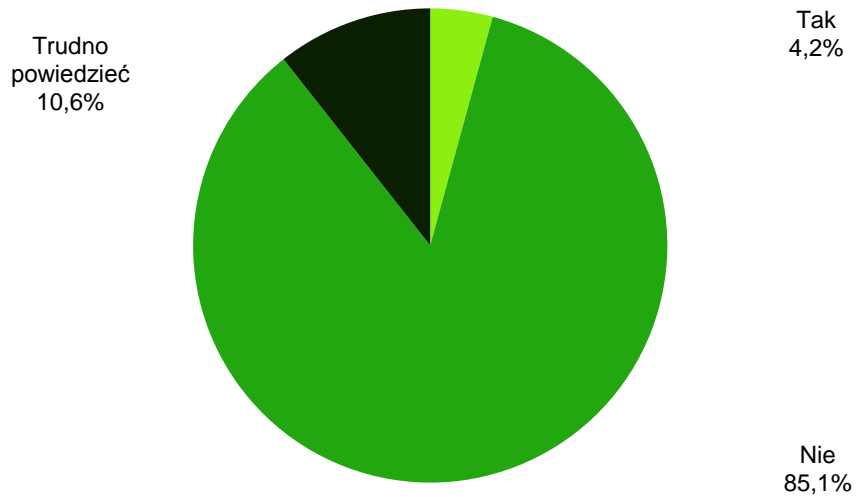
Tabela 17. Czas wdrożenia standardów CSR jako uwarunkowanie dla formalizacji i kompleksowości działań społecznie odpowiedzialnych

Wybrane zmienne zależne	Data wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności				
	1989 lub wcześniej	od 1990 do 1999	od 2000 do 2009	od 2010 do 2012	od 2013
	%				
Uwzględnianie zasad społecznej odpowiedzialności według znanych standardów lub norm	44,4	41,8	44,4	50,0	34,8
Uwzględnianie zasad społecznej odpowiedzialności według własnych preferencji	55,6	58,2	55,6	50,0	65,2
Ogółem standardy i normy	29,6	16,4	15,2	35,0	13,0
Relacje z pracownikami	92,6	90,9	83,8	87,5	87,0
Relacje z klientami	85,2	83,6	88,9	95,0	87,0
Organizacja uczciwej współpracy z naszymi partnerami	63,0	70,9	74,7	85,0	60,9
Organizacja pracy wewnątrz przedsiębiorstwa	70,4	61,8	60,6	75,0	52,2
Zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych	63,0	60,0	59,6	75,0	52,2
Przestrzeganie praw człowieka	66,7	70,9	59,6	65,0	47,8
Dbłość o środowisko	66,7	74,5	70,7	67,5	69,6
	średnia				
średnia liczba wskazywanych wymiarów	5,07	5,13	4,98	5,5	4,57
średnia punktów – kompleksowość działań	13,37	15,51	13,53	14,21	12,89

Źródło: Badania własne. N=244. Tabela zawiera odsetki podmiotów, których przedstawiciele dokonali wyboru określonych opcji w kwestionariuszu.

Za jeden z istotniejszych elementów zaświadczyjących o procesie formalizacji działań uznać można powołanie odpowiedniej komórki lub zespołu do spraw społecznej odpowiedzialności. Wśród badanych podmiotów nieliczne posiadały specjalną komórkę lub zespół do spraw społecznej odpowiedzialności (4,2%). Przedstawiciele 10,6% podmiotów mieli natomiast wątpliwości co do posiadania takiej komórki lub zespołu przez reprezentowany podmiot. Zdecydowana większość badanych zadeklarowała brak takiego rozwiązania organizacyjnego (85,1%).

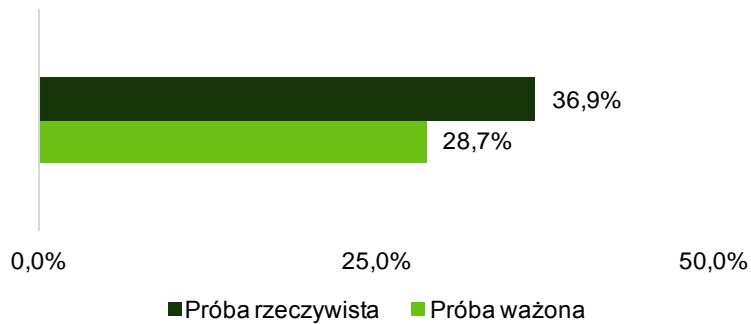
Rysunek 15. Posiadanie specjalnej komórki lub zespołu do spraw społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=566

Wyraźnie wyższy odsetek badanych (36,9%) deklarował uwzględnianie standardów społecznej odpowiedzialności poprzez wprowadzanie zapisów do dokumentacji. Odsetek ten po zważeniu próby okazał się jednak niższy i wyniósł 28,7%.

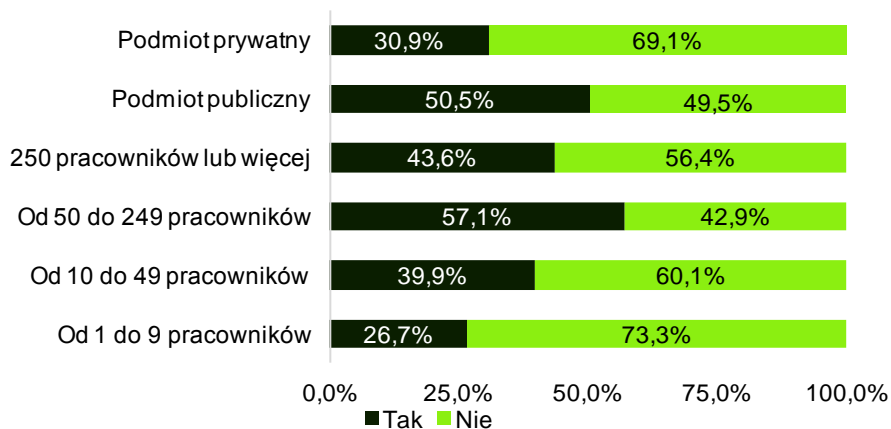
Rysunek 16. Odsetki podmiotów uwzględniających w dokumentacji zapisy w zakresie standardów społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=566

Wprowadzanie zapisów w dokumentacji częściej dotyczyło podmiotów z sektora publicznego (50,5%) niż podmiotów z sektora prywatnego (30,9%). Zapisy CSR wyraźnie rzadziej wprowadzane były do dokumentacji w podmiotach zatrudniających od 1 do 9 pracowników (26,7%).

Rysunek 17. Odsetki podmiotów wprowadzających i niewprowadzających zapisy w dokumentacji dot. standardów społecznej odpowiedzialności w poszczególnych rodzajach podmiotów



Źródło: Badania własne. N=566

Mimo różnic międzysektorowych w zakresie formalizacji działań, również w sektorze publicznym stosowane były rozwiązania, które raczej stanowiły element zwyczajowy, niż były zapisane w dokumentacji. Powyższe dotyczyło zwłaszcza rozwiązań komunikacyjnych:

[Moderator: Rozumiem, że zasady komunikacji, konsultacji są gdzieś wpisane?] Nie, to wynika z naszej wewnętrznej tradycji, nie jest to sformalizowane w ten sposób, że jest jakiś dokument, który dotyczy jakiegoś rozporządzenia ministerstwa (...) Nie, to taki nawyk, że wszyscy dostają to do wiadomości i określony wydział bierze te informacje od dołu, tego nie trzeba sformalizować, nie ma takiej potrzeby.

W sektorze publicznym – zdaniem uczestników badań – warto poczynić pewne kroki w rozpowszechnianiu zasad społecznej odpowiedzialności, jednak nie tyle poprzez formalizację zapisów, co poprzez tworzenie podręcznika, wytycznych lub kodeksów dobrych praktyk:

Jesteśmy w trakcie tworzenia takiego kodeksu „dobrych praktyk”. On powstanie w najbliższym czasie u nas. Raczej ten kodeks będzie sformalizowaniem tego, co już u nas jest.

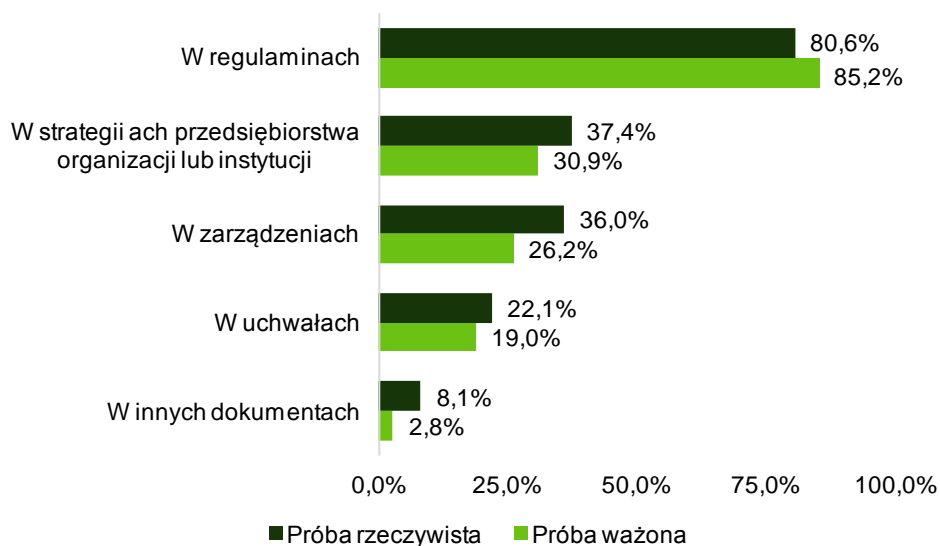
Przedstawiciele instytucji administracji publicznej utożsamiali wdrażanie zasad CSR w organizacji głównie z wywiązywaniem się z obowiązków regulaminowych i ustawowych narzucanych odgórnie, nie byli natomiast w szczególności sposobem zorientowani na międzynarodowe normy, takie jak między innymi ISO 26 000 czy ISO 14 000. Dostrzegalna okazała się również pewna nieufność względem formalizowania działań społecznie odpowiedzialnych. W opinii badanych, zbyt wiele jest bowiem działań sformalizowanych, co – z racji konieczności systematycznego monitorowania procesu wdrażania dokumentów z zakresu CSR - mogłoby spowolnić prace:

Sformalizowanie administracji publicznej powoduje, że zaczyna się wtedy jakiś proces administrowania dokumentem. Ja mam takie zdanie, że jak jest standard, to jest proces, jak jest proces to jest monitorowanie, jak jest monitorowanie to są rekomendacje, jak są rekomendacje, to potem trzeba tę pracę wdrożyć i się zaczyna taki jakby cykl.

Mi się wydaje, że my tu w złym kierunku poszliśmy. Ja myślałem o czymś innym - żeby zapisać coś nie na zasadzie nakazów, obowiązków, ale wskazówek co robimy, co możemy robić. Niektóre działy, referaty będą w tym zakresie lepsze, bogatsze, niektóre mniej.

Najczęściej zapisy z zakresu społecznej odpowiedzialności uwzględniane były w regulaminach (85,2%). Nierzadko zdarzało się, że były również uwzględniane w strategiach (30,9%) oraz w zarządzeniach (26,2%). Nieco rzadziej wskazywanym w powyższym kontekście rodzajem dokumentu były uchwały (19,0%). Oprócz powyższych rodzajów dokumentów wskazywane były również inne (2,8%), takie jak: procedury i instrukcje (5), kodeksy etyczne (3), statuty (3), księgi jakości (1), plany pracy (1), programy wychowawcze (1), programy profilaktyczne (1), standardy kontroli zarządczej (1).

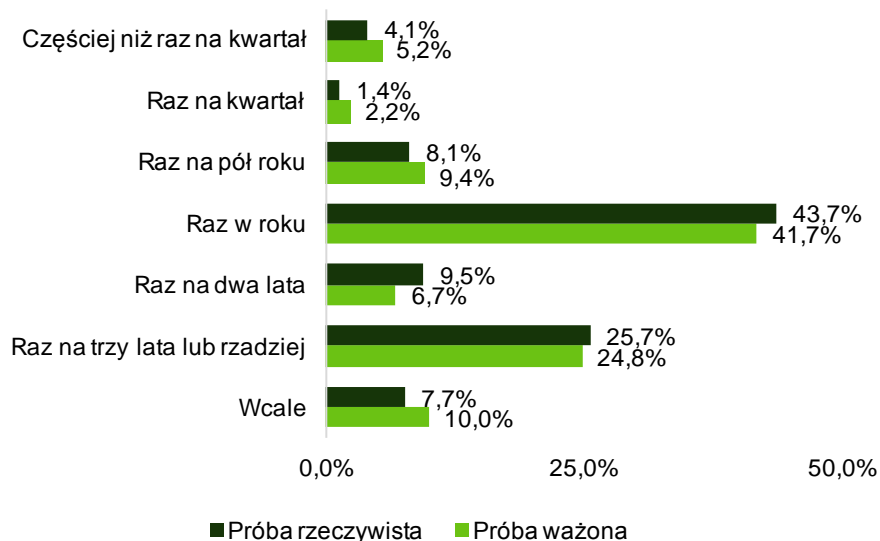
Rysunek 18. Odsetki podmiotów uwzględniających zapisy z zakresu społecznej odpowiedzialności w poszczególnych rodzajach dokumentów



Źródło: Badania własne. N=222.

Podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego okazały się zróżnicowane ze względu na częstość aktualizacji zapisów związanych z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności. Częściej niż raz w roku zapisy w dokumentach były modyfikowane lub wprowadzane przez 16,8% podmiotów uwzględniających zagadnienia CSR, z czego 5,2% podmiotów dokonywało modyfikacji częściej niż raz na kwartał. Dominującym standardem w zakresie częstości takich modyfikacji był cykl roczny. Raz w roku aktualizacji dokumentów dokonywało 41,7% podmiotów. Aktualizacje z mniejszą częstotliwością były dokonywane przez 31,5% podmiotów. Jedynie 10,0% podmiotów nie aktualizowało zapisów w dokumentach w związku z wdrażaniem standardów CSR.

Rysunek 19. Częstotliwość modyfikacji lub wprowadzania nowych zapisów w dokumentacji związanych z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=222.

Mając na względzie formalizację działań z zakresu społecznej odpowiedzialności polegającą na zawieraniu zapisów w dokumentacji, w sposób jednoznaczny uznać należy, że sprzyja ona urzeczywistnieniu zaplanowanych działań. Nierzadko, formalizacja działań społecznie odpowiedzialnych to – jak dostrzegali uczestnicy badań fokusowych – faktycznie zapisanie tego, co już funkcjonuje i sprawdziło się w praktyce:

[Moderator: Czyli można powiedzieć, że jako pierwsze są działania, a jako drugie dokumentacja?] Dokładnie.

Na tej podstawie uznać należy, że społecznie odpowiedzialne działania w podmiotach – o ile zgodnie z deklaracjami są podejmowane - są rzeczywiste, w znaczeniu, że nie pozostają wyłącznie zdefiniowane w dokumentach strategicznych.

Z punktu widzenia przedstawiciela firmy szkoleniowej, nieodzownym warunkiem wdrażania CSR jest ukierunkowanie na praktykę, co wyklucza ograniczanie się podmiotów jedynie do konstruowania zapisów formalnych. Respondent stwierdził, że klienci, z którymi współpracuje, rozumieją zwykle, iż konieczne jest ścisłe powiązanie zapisów strategii i procedur CSR z ich praktycznym wdrażaniem. Jeśli okazuje się, że świadomość w tym zakresie nie jest rozwinięta, przekonanie o konieczności powiązania tych aspektów skutecznie kształtowane jest podczas szkoleń, gdyż orientacja na praktykę stanowi niezbędny warunek dalszych działań ukierunkowanych na wdrożenie wypracowywanych strategii:

Całe szczęście mamy takich klientów, którzy są aktywni rozwojowo, partnersko i są świadomi tego, że ten rozwój jest ściśle powiązany, i to, co jest na papierze to nie wystarczy. A jak nie są świadome, to my ich uświadamiamy w procesie współpracy i rozumieją, że nie wystarczy zrobić zapis, on jest niezbędny. To jest zawsze ściśle powiązane. Nie chodzi o stworzenie procedury, która będzie „nieżywa”, czy strategii, która nie będzie funkcjonowała.

Na ogół jednak niechęć do realnych działań nie okazuje się problematyczna. Przeciwnie, większy opór budzi formalizacja zapisów, gdyż klienci firm szkoleniowo-doradczych bardziej obawiają się konieczności dokumentowania zapisów, czyli – w ich przekonaniu - niepotrzebnej i niezrozumiałej „papierologii”. Z tego też względu wiedza na temat tworzenia strategii CSR jest przekazywana na ogół w późniejszym czasie, po przedstawieniu praktycznych możliwości wdrożeniowych. W podobny sposób należy zapatrywać się na przyczyny nieczęstego formułowania kodeksów etycznych:

Do kodeksu wytycznych jeszcze nie doszliśmy z naszymi klientami, ponieważ to jest proces rozwojowy. Zakładamy, że dojdziemy do tego etapu. Natomiast na początku nie można zarzucić ich tzw. papierologią, gdyż tak jak z procedurami bywa, ludzie się tego obawiają, ponieważ nie rozumieją. W momencie, kiedy przychodzi proces zrozumienia i akceptacji, zrozumienia ułatwienia życia i pracy, to wówczas następuje ten przełom.

Podmioty, które wprowadziły zapisy w dokumentacji uzyskały średnio 13,73 punkty za działania, natomiast podmioty, które zapisów nie wprowadziły – 10,71. Na podstawie różnic w odsetkach wskazać można, że wprowadzenie zapisów w dokumentacji sprzyjało podejmowaniu zwłaszcza takich działań jak: tworzenie procedur antydyskryminacyjnych, zaznajamianie pracowników z zasadami etycznymi, rozpowszechnianie postaw ekologicznych wśród pracowników i klientów, organizacji praktyk lub staży, zaznajamianie pracowników z rezultatem ich oceny, badanie satysfakcji klientów, badanie potrzeb pracowników, ocena sposobu zarządzania pracownikami, zapewnianie pracownikom wypoczynku i rozrywki, uwzględnianie odmienności społecznej i kulturowej pracowników, tworzeniu procedur rozwoju pracowników, organizacji kampanii społecznej. Szczegółowe dane zawiera poniższa tabela.

Tabela 18. Odsetki podmiotów podejmujących określone działania społecznie odpowiedzialne wśród podmiotów wprowadzających i niewprowadzających zapisów w dokumentacji

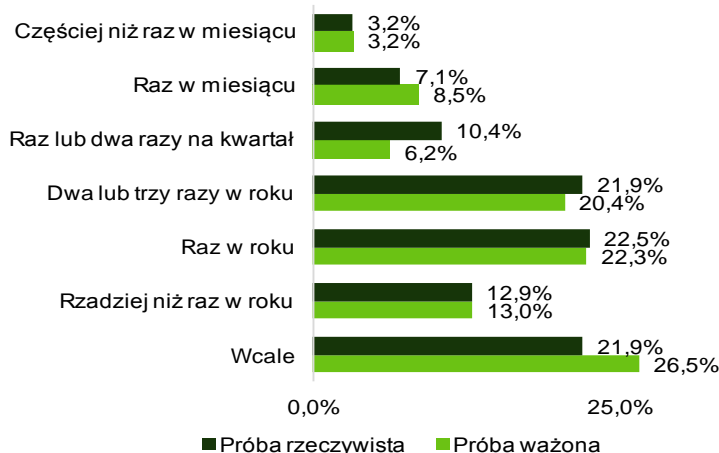
Działania	Podmioty		Różnice w odsetkach
	wprowadzające zapisy	niewprowadzające zapisów	
	%		
Badanie satysfakcji klientów opinię publiczną	48,65	33,16	15,49
Badanie potrzeb pracowników wynikających z ich sytuacji życiowej i społecznej	55,86	39,74	16,12
Ocenianie sposobu zarządzania pracownikami	63,06	49,74	13,33
Dokonywanie cyklicznej oceny oddziaływania na środowisko naturalne	31,98	23,16	8,82
Konsultowanie ewentualnej uciążliwości własnej działalności z najbliższym otoczeniem	23,42	17,11	6,32
Ustalanie reguł uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi	30,18	27,37	2,81
Stworzenie procedur przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na wiek płeć narodowość itp	39,19	15,79	23,40
Oferowanie tzw elastycznego czasu pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej np małe dzieci osoby starsze osoby zależne	71,17	73,42	-2,25
Wprowadzanie udogodnień dla klientów młodych rodziców takie jak przewijalnie bawialnie itp	14,86	12,63	2,23
Prowadzenie przedszkola przyzakładowego	0,90	1,32	-0,41
Zapewnianie pracownikom oraz ich rodzinom wypoczynku lub rozrywki	53,15	39,74	13,42
Stosowanie innych udogodnień prorodzinnych	5,41	3,42	1,98
Zaznajamianie pracowników z zasadami etycznymi	82,43	57,63	24,80
Zaznajamianie pracowników z rezultatem oceny ich pracy	74,77	58,16	16,62
Dostosowywanie obowiązków i oczekiwań do wieku płci stanu zdrowia pracowników	60,36	58,68	1,68
Uwzględnianie odmienności społecznej lub kulturowej pracowników	42,79	29,74	13,06
Dostosowywanie czasu pracy do sytuacji życiowej lub rodzinnej pracownika	64,41	63,16	1,26
Dofinansowywanie szkolenia zawodowe na prośbę pracownika	70,72	59,74	10,98
Rozpowszechnianie postaw proekologicznych wśród pracowników lub klientów	54,05	36,05	18,00
Ograniczanie zużycia energii lub surowców mineralnych	62,61	55,53	7,09

Doskonalenie mechanizmów antykorupcyjnych	32,43	21,84	10,59
Dbanie o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów	74,32	72,89	1,43
Zdobywanie opinii klientów o oferowanych produktach lub usługach	54,05	49,74	4,32
Przekazywanie klientom pełnej i fachowej informacji o oferowanych produktach lub usługach	67,57	65,26	2,30
Sponsorowanie lub finansowanie lokalnych lub regionalnych grup stowarzyszeń lub wydarzeń	39,64	39,47	0,17
Organizowanie praktyk lub staży dla uczniów lub studentów z lokalnych szkół lub uczelni	59,46	42,63	16,83
Organizowanie kampanii społecznych	22,52	7,89	14,63
Tworzenie programów rozwoju zawodowego pracowników	27,48	11,84	15,64
Stosowanie dobrowolnych raportów społecznych	8,56	2,89	5,66
Organizowanie wolontariatu dla pracowników	13,96	5,26	8,70
Stosowanie ekologicznego i społecznego znakowania produktów	11,71	7,89	3,82
Stosowanie przejrzystych zasad w zarządzaniu łańcuchem dostaw	24,32	20,79	3,53
Prowadzenie konsultacji społecznych mieszkańcami lub reprezentantami społeczności lokalnej	24,32	13,16	11,17
Stosowanie społecznych lub środowiskowych klauzul do procedur przetargowych	19,37	9,74	9,63
Podjęcie działań na rzecz umacniania partnerstwa publiczno prywatnego	18,92	11,84	7,08

Źródło: Badania własne. N=566

Podjęcie problematyki społecznej odpowiedzialności na zebraniach lub spotkaniach kadry kierowniczej nie odbywało się w ostatnich pięciu latach z dużą częstotliwością, niemniej miało miejsce częściej niż aktualizowanie dokumentów. Raz na kwartał lub częściej problematykę tą podejmowało 17,9% podmiotów uwzględniających zagadnienia CSR, z czego 3,2% - nawet częściej niż raz w miesiącu. Najczęściej wskazywana częstotliwość podejmowania problematyki CSR to częstotliwość roczna (22,3%), chociaż nieznacznie mniej podmiotów (20,4%) podejmowało ją również dwa lub trzy razy w roku. Rzadziej niż raz w roku społeczna odpowiedzialność była tematem zebrań i spotkań kadry kierowniczej w 13,0% podmiotów gospodarki narodowej uwzględniających badaną problematykę. O pozostawianiu przy deklaracyjnym uwzględnianiu zagadnień społecznej odpowiedzialności przez część badanych podmiotów może świadczyć wysoki odsetek (26,5%) podmiotów, których przedstawiciele, w odniesieniu do ostatnich pięciu lat, przyznawali się do niepodjęcia problematyki na zebraniach i spotkaniach kadry kierowniczej.

Rysunek 20. Odsetki podmiotów podejmujących – z określoną częstością - problematykę społecznej odpowiedzialności na zebraniach lub na spotkaniach kadry kierowniczej



Źródło: Badania własne. N=566.

Częstość podejmowania problematyki społecznej odpowiedzialności na zebraniach lub spotkaniach kadry kierowniczej okazała się bardzo podobna w sektorze publicznym, jak i w sektorze prywatnym. Podejmowanie badanej problematyki w wyżej określonej formie przebiegało z wyższą częstotliwością w podmiotach dużych. W tej kategorii podmiotów przynajmniej raz na kwartał problematykę CSR podejmowało 26,4%. W kategorii podmiotów mikro odsetek ten wyniósł 16,8%. Reprezentanci dużych podmiotów uwzględniających zagadnienia społecznej odpowiedzialności znacznie rzadziej deklarowali niepodejmowanie problematyki na zebraniach lub na spotkaniach kadry (10,5%) niż reprezentanci podmiotów mikro (27,7%).

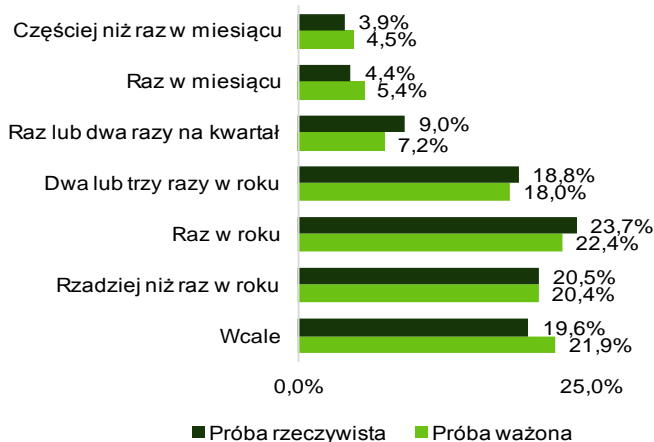
Tabela 19. Odsetki podmiotów podejmujących – z określoną częstością - problematykę społecznej odpowiedzialności na zebraniach lub na spotkaniach kadry kierowniczej w poszczególnych rodzajach podmiotów

Częstotliwość podejmowanych działań	Ogółem	Publiczny	Prywatny	Wielkość podmiotu			
				Od 1 do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników	250 lub więcej pracowników
				%			
Częściej niż raz w miesiącu	3,2	3,4	3,1	3,2	2,7	3,2	5,3
Raz w miesiącu	7,1	5,1	7,9	8,8	7,1	2,1	7,9
Raz lub dwa razy na kwartał	10,4	9,7	10,8	4,8	14,8	15,8	13,2
Dwa lub trzy razy w roku	21,9	21,7	22,1	20,5	18,0	29,5	31,6
Raz w roku	22,5	25,1	21,3	22,1	24,0	18,9	26,3
Rzadziej niż raz w roku	12,9	12,0	13,3	12,9	13,7	14,7	5,3
Wcale	21,9	22,9	21,5	27,7	19,7	15,8	10,5

Źródło: Badania własne. N=566.

Jeszcze rzadziej problematyka społecznej odpowiedzialności była konsultowana z pracownikami. W ostatnich pięciu latach konsultacje w tym zakresie przynajmniej raz na kwartał odbywały się w 17,1% podmiotach gospodarki narodowej uwzględniających w swojej działalności zagadnienia CSR.

Rysunek 21. Odsetki podmiotów konsultujących – z określoną częstością - problematykę społecznej odpowiedzialności z pracownikami



Źródło: Badania własne. N=566.

W przypadku 18,0% podmiotów konsultacje takie odbywały się dwa lub trzy razy w roku, w przypadku 22,4% - raz w roku, natomiast w przypadku 20,4% - rzadziej niż raz w roku. W 21,9% podmiotów, problematyka społecznej odpowiedzialności nie była konsultowana z pracownikami.

Tylko z nieznacznie większą częstotliwością konsultacje z pracownikami w zakresie społecznej odpowiedzialności odbywały się w sektorze prywatnym niż w sektorze publicznym. W sektorze prywatnym przynajmniej raz na kwartał konsultacje takie były podejmowane przez 18,0% podmiotów, w sektorze publicznym natomiast – przez 13,7%. Z nieco większą częstotliwością konsultacje były prowadzone w podmiotach dużych. Przynajmniej raz na kwartał organizowało je 15,8% podmiotów tej kategorii, z czego 7,9% - częściej niż raz w miesiącu.

Tabela 20. Odsetki podmiotów konsultujących – z określoną częstością - problematykę społecznej odpowiedzialności z pracownikami w poszczególnych rodzajach podmiotów

Częstotliwość podejmowanych działań	Ogółem	Publiczny	Prywatny	Wielkość podmiotu			
				Od 1 do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników	250 pracowników lub więcej
%							
Częściej niż raz w miesiącu	3,9	1,7	4,9	4,8	2,7	2,1	7,9
Raz w miesiącu	4,4	4,6	4,4	5,6	4,9	1,1	2,6
Raz lub dwa razy na kwartał	9,0	7,4	9,7	6,4	13,1	9,5	5,3
Dwa lub trzy razy w roku	18,8	17,1	19,5	18,1	16,4	23,2	23,7
Raz w roku	23,7	24,6	23,3	22,1	24,6	25,3	26,3
Rzadziej niż raz w roku	20,5	25,7	18,2	20,5	19,7	22,1	21,1
Wcale	19,6	18,9	20,0	22,5	18,6	16,8	13,2

Źródło: Badania własne. N=566.

Najbardziej zainteresowane formalizacją działań z zakresu społecznej odpowiedzialności są, w opinii przedstawicieli przedsiębiorstw, firmy posiadające kapitał zagraniczny, a także nawiązujące kontakty z zagranicznymi kontrahentami. Zdaniem uczestników badania, wynika to z zamiaru dorównywania do światowych standardów, co jest związane z pewnego rodzaju modą, przejętą od zachodnich spółek:

To leży w ich naturze. U nich to jest jakby standard wyuczony, że tak powinno być. To z czegoś się też bierze, że w naszych spółkach giełdowych już jest teraz podział tych sprawozdań na biznesowe, nieformalne, zintegrowane. Może to wynika nie tylko z mody, ale z tego też, że przynosi jakąś faktyczną korzyść.

W przypadku korporacji w pewnym sensie jest ta świadomość i moda, że warto mieć te certyfikaty, i nawet je prezentować w gabinecie szefa. Małe firmy nie będą jeszcze przez pewien czas szły w tym kierunku.

Ponadto, jak zwracali uwagę uczestnicy badań fokusowych, międzynarodowe korporacje posiadają w tym zakresie odpowiednią wiedzę oraz świadomość potencjalnych zysków płynących z wdrażania standardów CSR. Przedsiębiorstwa te traktują CSR jako inwestycję, która może się zwrócić. Mniejsze przedsiębiorstwa utożsamiają natomiast społeczną odpowiedzialność zazwyczaj z możliwością

doraźnego kształtowania pozytywnego wizerunku, co nie musi przekładać się na tworzenie strategii organizacji z uwzględnieniem standardów i norm:

[Przedstawiciel międzynarodowej korporacji] Dla mnie jest to zbiór zasad, norm, procedur, zachowań, jakie powinny spełniać przedsiębiorstwa w relacjach ze swoimi pracownikami, ze społecznością lokalną, partnerami biznesowymi oraz w obszarze ochrony środowiska.

Firmy nie są jakimś „dobrym wujkiem”. Nie robimy tego w korporacji tylko na zasadzie takiej, że po prostu chcemy pomagać, ale jakby wszystkie te elementy się tutaj zazębiają i tworzą pewną całość i to służy naszemu biznesowi. Przede wszystkim naszym podstawowym celem jest troska biznesowa o rozwój firmy, ale umiejętnie chcemy to łączyć z dbałością o pracowników, społeczność lokalną i ochroną środowiska.

W dużych korporacjach to się nazywa i wprowadza, chcąc dorównywać do standardów światowych. Czuje się taką potrzebę i wie, że to jest potrzebne, że takie działania pozabiznesowe dadzą owoc biznesowy w postaci wymiernego zysku.

Chodzi o poprawę wizerunku, bardziej niż jakieś narzędzia. To jest jakby nieodzowny element. Jak poprawi się wizerunek firmy, to się poprawią też relacje.

Przedstawiciele administracji byli natomiast zgodni, że w podmiotach, które reprezentują, nie jest realizowana kompleksowa strategia CSR, lecz jedynie poszczególne elementy działań z tego zakresu:

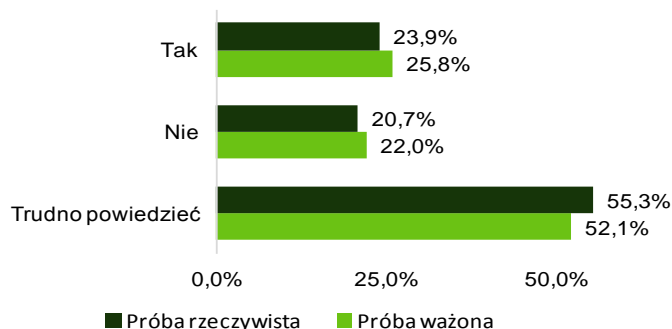
Trudno powiedzieć, czy my mamy politykę CSR w firmie jako tako, mamy natomiast na pewno elementy tej polityki na każdym etapie.

2.2.5. Ocena stopnia zainteresowania wdrożeniem zasad społecznej odpowiedzialności wśród podmiotów województwa opolskiego

W badaniach internetowych CAWI przedstawiciele podmiotów uwzględniających zagadnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności zostali zapytani o przewidywalny wzrost ich zaangażowania we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności w przyszłości. Większość badanych (52,1%) nie potrafiła ustosunkować się do powyższej kwestii, a odsetek respondentów przewidujących wzrost zaangażowania okazał się tylko nieznacznie wyższy do odsetka respondentów nieprzewidujących zmiany w tym kierunku (odpowiednio: 25,8% i 22,0%).

Odsetek podmiotów przewidujących wzrost zaangażowania okazał się nieznacznie wyższy w próbie ważonej z tego względu, że wzrost ten częściej zakładały podmioty mikro niż podmioty małe i średnie (kolejno: 29,0%, 17,5%, 18,9%). Zdecydowanie częściej jednak wzrost zaangażowania we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności wyrażały podmioty zatrudniające 250 lub więcej pracowników (47,4%).

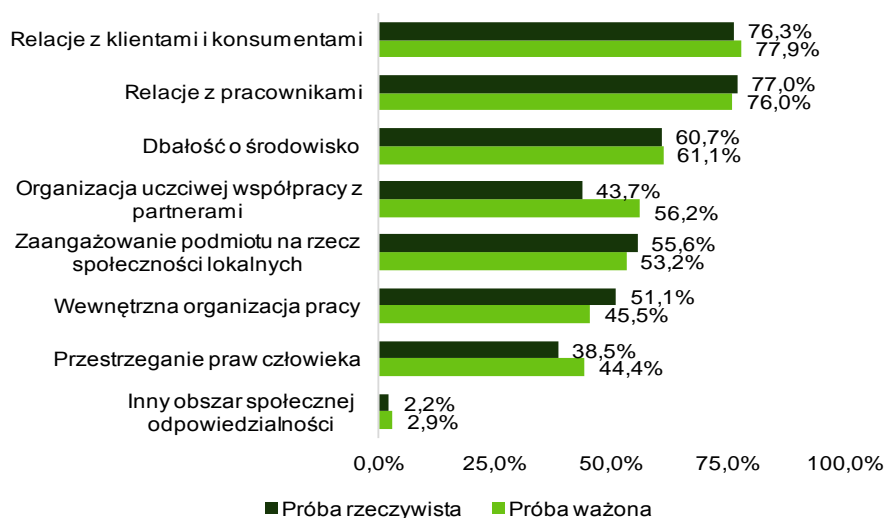
Rysunek 22. Zamiar zwiększenia zaangażowania we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności w przyszłości przez podmioty uwzględniające problematykę społecznej odpowiedzialności w działaniach



Źródło: Badania własne. N=566.

Podmioty zorientowane na wzrost zaangażowania we wdrażanie standardów CSR w przyszłości najczęściej miały na względzie niedosyt działań w relacjach z klientami lub konsumentami (77,9%) oraz w relacjach z pracownikami (76,0%).

Rysunek 23. Odsetki podmiotów przewidujących wzrost zaangażowania we wdrażanie standardów CSR w poszczególnych wymiarach społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=135.

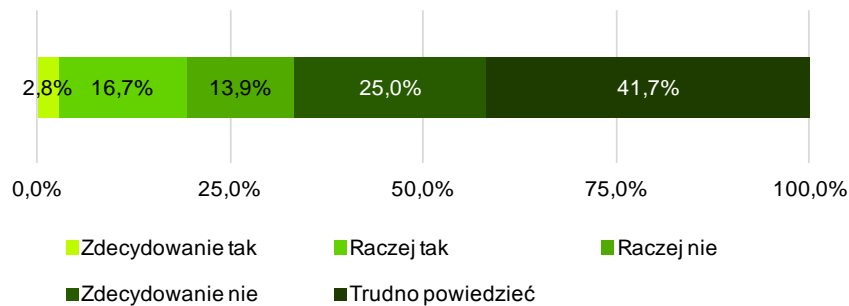
Kolejne wymiary przewidywanego wzrostu zaangażowania we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności, to dbłość o środowisko (61,1%), następnie – organizacja uczciwej współpracy z partnerami (56,2%), zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych (53,2%). Rzadziej zamierzano wdrażać standardy CSR z myślą o wewnętrznej organizacji pracy (45,5%) oraz o przestrzeganiu praw człowieka (44,4%).

Za istotne uwarunkowanie orientacji na intensyfikację działań z zakresu CSR w przyszłości uznać można dotychczasowy zakres działań. Podmioty, deklarujące zaangażowanie w większej liczbie wymiarów częściej orientowały się na intensyfikację działań w zakresie wdrażania standardów w przyszłości niż podmioty, których dotychczasowe działania zawierały się tylko w jednym lub tylko

w dwóch obszarach. Przykładowo, wśród podmiotów zorientowanych na intensyfikację działań z zakresu CSR w przyszłości tylko 11,1% to podmioty wskazujące na jeden lub dwa wymiary dotychczasowego zaangażowania (wobec 19,6% takich podmiotów), natomiast aż 47,4% to podmioty wskazujące na sześć lub siedem wymiarów dotychczasowego zaangażowania (wobec 37,1% ogółu takich podmiotów).

Powyższy związek między aktualną a przyszłościową orientacją na społeczną odpowiedzialność może stanowić podłoże do dalszego różnicowania się podmiotów ze względu na praktyki CSR. Przepuszczenie to może być również wsparte danymi na temat zainteresowania wdrożeniem standardów z zakresu CSR przez podmioty, które dotychczas nie uwzględniały zagadnień z zakresu CSR. Wprawdzie największa ich część (41,7%) nie miała sprecyzowanej orientacji na przyszłość, to jednak wyraźnie rzadziej przedstawiciele tych podmiotów deklarowali zainteresowanie wdrożeniem standardów CSR (19,5%) niż brak zainteresowania tego rodzaju działań (38,9%).

Rysunek 24. Stopień zainteresowania wdrożeniem standardów społecznej odpowiedzialności przez podmioty niepodlegające działaniom z zakresu CSR



Źródło: Badania własne. N=36.

Podmioty dotychczas nieuwzględniające zagadnień CSR, zorientowane na wdrożenie standardów w przyszłości, nieco częściej orientowały się na takie wymiary, jak: relacje z klientami i konsumentami (7), relacje z pracownikami (6), dbałość o środowisko (6), przestrzeganie praw człowieka (5).

Za najistotniejsze powody braku orientacji na wdrażanie standardów CSR, podmioty nieuwzględniające zagadnień z zakresu społecznej odpowiedzialności najczęściej wskazywały brak wystarczającej wiedzy na temat wdrożenia standardów (7) oraz czasu na wdrożenie standardów (5). Nie bez znaczenia okazywał się również brak realnej potrzeby wdrożenia standardów ze strony podmiotu (4), nieco rzadziej - brak środków finansowych na wdrożenie standardów (3) oraz brak zainteresowania wdrożeniem standardów ze strony otoczenia klientów lub partnerów (2).

Zainteresowanie wdrażaniem dodatkowych rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności wyrażali również uczestnicy badań fokusowych.

Zdaniem przedstawicieli administracji publicznej najbardziej potrzebne okazują się dodatkowe świadczenia opiekuńcze i medyczne dla pracowników, takie jak szczepionki czy działania z zakresu profilaktyki zdrowotnej. Istnieje także zapotrzebowanie na pakiety sportowo-rekreacyjne, jednak zwykle podmiotów administracji publicznej nie stać na ich finansowanie. Przedstawiciel jednej

z badanych instytucji stwierdził natomiast, że powinno się wprowadzać udogodnienia w postaci większej elastyczności czasu pracy, a także dofinansowywania opieki nad dziećmi:

Jest to na przykład kwestia bardziej elastycznego czasu pracy. To jest ważne w niektórych przypadkach, zwłaszcza że czasem pracują u nas ludzie, którzy dojeżdżają z całego województwa. Oczywiście jest jeszcze kwestia dofinansowania opieki nad dziećmi. Czy też aspekt sportowo-rekreacyjny, lecz to jest coś, na co administrację publiczną nie stać. Chodzi też o taki standard, że pracownik przychodzi do naszej firmy i ma wykupiony pakiet prozdrowotny.

W aspekcie takim opiekuńczym, medycznym: szczepionki, profilaktyka. Chodzi o taki pakiet medyczny, nie pod kątem leczenia dolegliwości, ale bardziej profilaktyki.

U nas były przeprowadzone badania pod kątem oczekiwań pracowników. I okazało się, że najbardziej by chcieli taki pakiet „karta ludzi sportu”.

Potrzebę, uświadamiania podmiotom gospodarczym potencjalnych korzyści wynikających z wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności podkreślali przedstawiciele organizacji zrzeszających przedsiębiorców. Badani wyrażali przekonanie, że uwzględnianie standardów CSR przyczyni się do znacznego usprawnienia funkcjonowania lokalnych organizacji. W związku z powyższym organizacje te planują promować w województwie ideę społecznej odpowiedzialności, a także udzielać przedsiębiorstwom niezbędnego wsparcia i doradztwa. W tym celu zamierzają w większym stopniu korzystać z dofinansowań w ramach projektów:

Wierzę, że to ma potem przełożenie na funkcjonowanie tego przedsiębiorstwa, wręcz zwiększa jego żywotność, a my jesteśmy organizacją, której zależy na tym, aby te firmy istniały. Jesteśmy po to, żeby je wspierać, doradzać im, pomagać, i jak najbardziej będziemy promować ideę CSR. Na pewno będziemy szukali też projektów, żeby coś w tym temacie jeszcze zrobić, a jeżeli nie, to zamierzamy je finansować ze środków własnych, bo to jest też w naszym interesie.

2.2.6. Analiza rodzajów interesariuszy uczestniczących w działaniach społecznie odpowiedzialnych firm/ organizacji

Współpracę z interesariuszami w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności podejmowało w ostatnich 5 latach 76,5% badanych podmiotów uwzględniających zagadnienia CSR (70,5% - w próbie ważonej ze względu na wielkość przedsiębiorstw). Współpraca taka okazała się bardziej powszechna w sektorze publicznym (89,1%) niż w sektorze prywatnym (70,8%). Współpracę w powyższym zakresie częściej podejmowały większe podmioty. Współpracę przynajmniej z jednym podmiotem zadeklarowało 89,5% przedstawicieli podmiotów zatrudniających 250 i więcej pracowników. Odsetek ten okazał się wyraźnie niższy w podmiotach zatrudniających od 1 do 9 pracowników (68,8%).

Podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego najczęściej współpracowały z firmami szkoleniowo-doradczymi (33,1%). Były one wskazywane z podobną częstością przez

przedstawiciele sektora publicznego i prywatnego. W sektorze prywatnym firmy te okazały się najczęściej wskazywanym interesariuszem.

Na drugiej pozycji pod względem ilości wskazań umiejscowione zostały jednostki samorządu terytorialnego (27,3%). Ten rodzaj interesariuszy wskazywały jednak najczęściej tylko podmioty z sektora publicznego (61,1%). W sektorze prywatnym jednostki samorządu terytorialnego były wskazywane dopiero w trzeciej kolejności (27,6%). Z jednostkami samorządowymi znacznie rzadziej współpracowały również podmioty zatrudniające od 1 do 9 pracowników (24,4%).

Kolejne wskazania dotyczyły mieszkańców gminy i powiatu (24,3%). Z tego rodzaju interesariuszem częściej współpracowały podmioty publiczne (43,4%) niż prywatne (21,7%).

Taki sam odsetek w próbie ważonej odnosił się do współpracy z krajowymi partnerami (24,3%). Na współpracę z tego rodzaju interesariuszami częściej wskazywały podmioty prywatne (29,7%).

Na pozycji piątej ulokowały się natomiast organizacje pozarządowe (19,3%), z którymi nieco częściej współpracowały podmioty z sektora publicznego (24,6%) niż z sektora prywatnego (19,2%).

Na miejscu szóstym pod względem ilości wskazań znalazły się instytucje rynku pracy (18,4%), względem których współpracę w zakresie CSR nieco częściej deklarowały średnie przedsiębiorstwa (26,3%).

W dalszej kolejności – w próbie ważonej - wskazywane były media lokalne (17,3%), z którymi częściej współpracowały podmioty z sektora publicznego (29,7%) niż z sektora prywatnego (18,2%). Niski odsetek współpracujących z mediami w sektorze prywatnym stanowił jednak „zasługę” małych podmiotów, zatrudniających od 1 do 9 pracowników, którzy najrzadziej orientowały się na ten rodzaj interesariuszy (16,4%).

Na ósmym miejscu pod względem ilości wskazań znalazły się uczelnie wyższe (14,7%), z którymi częściej współpracowały podmioty z sektora publicznego niż prywatnego (28,0% i 18,4%). Z uczelniami znacznie częściej współpracowały jednak duże przedsiębiorstwa (42,1% podmiotów zatrudniających 250 lub więcej pracowników).

Jeszcze mniej podmiotów podejmowało współpracę w zakresie CSR z organizacjami pracodawców (8,8%). Sporadycznie podejmowano współpracę z partnerami zagranicznymi (6,8%). Jedynie podmioty zatrudniające 250 i więcej pracowników podejmowały współpracę z tym rodzajem interesariuszy wyraźnie częściej (21,1%).

Znikoma część podmiotów współpracowała w zakresie społecznej odpowiedzialności ze związkami zawodowymi (6,5%). Z tego rodzaju podmiotami współpracę w zakresie CSR wyraźnie częściej deklarowały podmioty publiczne (42,9%) oraz średnie i duże przedsiębiorstwa prywatne (44,2% i 55,3%). Najmniej podmiotów współpracowało z organizacjami konsumentów (4,0%).

Jeśli zważyć na ilość powiązań z poszczególnymi rodzajami interesariuszy, liczba ta okaże się umiarkowanie niska. Średnia liczba rodzajów interesariuszy, z którymi współpracowały badane podmioty wyniosła 3,37. Wyższą średnią odnotowano w sektorze publicznym (3,75) niż w sektorze prywatnym (3,15). Wyraźniejsze różnice w tym zakresie wynikały jednak z wielkości przedsiębiorstw. Podmioty średnie i duże współpracowały z nieco większą liczbą rodzajów interesariuszy (4,25 i 4,03) niż podmioty mikro (2,84).

Tabela 21. Odsetki podmiotów współpracujących w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności z określonymi interesariuszami - w poszczególnych rodzajach podmiotów

Rodzaj interesariuszy	Ogółem – próba ważona	Ogółem	Publiczny	Prywatny	Wielkość podmiotu			
					Od 1 do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników	250 lub więcej pracowników
%								
jakikolwiek podmiot	70,5	76,5	89,1	70,8	68,8	80,3	84,2	89,5
organizacja konsumentów	4,0	4,4	5,7	3,8	4,0	2,7	9,5	2,6
związki zawodowe	6,5	17,7	42,9	6,4	4,4	14,2	44,2	55,3
zagraniczni partnerzy	6,8	10,6	8,0	11,8	6,0	10,9	17,9	21,1
organizacje pracodawców	8,8	10,2	10,9	10,0	8,4	11,5	10,5	15,8
uczelnie wyższe	14,7	21,4	28,0	18,4	13,2	21,3	34,7	42,1
media lokalne	17,3	21,7	29,7	18,2	16,4	20,8	33,7	31,6
instytucje rynku pracy	18,4	20,1	21,7	19,4	18,0	19,7	26,3	21,1
organizacje pozarządowe	19,3	20,8	24,6	19,2	18,8	23,0	22,1	21,1
mieszkańcy gminy lub powiatu	24,3	28,4	43,4	21,7	22,8	34,4	29,5	34,2
krajowy partner	24,3	27,0	21,1	29,7	23,2	31,7	27,4	28,9
jednostki samorządu terytorialnego	27,3	38,0	61,1	27,6	24,4	43,2	58,9	50,0
firmy szkoleniowe lub doradcze	33,1	34,3	34,3	34,3	32,8	34,4	38,9	31,6
inne podmioty	3,1	3,0	2,9	3,1	3,2	1,6	4,2	5,3
średnia liczba wskazywanych podmiotów	--	3,37	3,75	3,15	2,84	3,35	4,25	4,03

Źródło: Badania własne. N=566.

2.2.7. Identyfikacja i analiza powiązań między działaniami z zakresu społecznej odpowiedzialności a poprawą wizerunku podmiotu

Podejmowanie działań z obszaru społecznej odpowiedzialności może przynosić firmom zauważalne korzyści, wiążące się zwłaszcza z poprawą wizerunku wśród wszelkich interesariuszy (klientów, pracowników, inwestorów, kontrahentów etc.). Poprawa wizerunku jest o tyle istotna, że podmioty gospodarcze funkcjonują dziś w sieci różnorodnych oddziaływań społecznych, które warunkują ich szanse na sukces rynkowy¹⁴⁷.

Fakt występowania korzyści wizerunkowych potwierdzają w głównej mierze wyniki badań PARP, przeprowadzone z udziałem przedsiębiorców z próby ogólnopolskiej. Pokazują one jednoznacznie, iż sami przedsiębiorcy najczęściej wiążą korzyści płynące z praktykowania zasad CSR właśnie z poprawą wizerunku firmy (75% badanych). Odpowiedzi takiej udzielali przedstawiciele firm bez względu na rodzaj branży, wielkość przedsiębiorstwa, obszar działania, czy też długość funkcjonowania na rynku¹⁴⁸. Korzyści wizerunkowe okazały się również najczęściej wskazywaną przez

¹⁴⁷ Zob. T. Gasiński, G. Piskalski, Zrównoważony biznes..., wyd. cyt., s. 15 [online] <http://www.mg.gov.pl/files/upload/7904/podrecznik.pdf>.

¹⁴⁸ Zob. Raport z badań „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu”, s. 79, [online] badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079.pdf.

przedsiębiorców odpowiedzią (38% wskazań) w badaniu MillwardBrown, realizowanym w ramach projektu „CSR – wspólna sprawa¹⁴⁹”.

Przedsiębiorcy dostrzegają również inne korzyści wynikające z wdrażania CSR-u. Jak wynika z badań PARP, 42% przedsiębiorstw dostrzega korzyści w zakresie kształtowania pozytywnych relacji z otoczeniem. Tego typu korzyści zauważali najczęściej przedstawiciele dużych firm (56%), funkcjonujących na rynku dłużej niż 15 lat (52%) oraz działających w sektorze usługowym (53% wskazań)¹⁵⁰.

W opinii B. Roka¹⁵¹, obecnie świadomość konsumentów wzrasta na tyle, że przed dokonywaniem decyzji zakupowych coraz częściej biorą oni pod uwagę zaufanie do określonej marki oraz jej wizerunek. Tym samym, na znaczeniu zyskują wszelkie produkty i usługi o niskim stopniu negatywnego oddziaływania na środowisko, a także wytwarzane przy uwzględnieniu pozostałych zasad społecznej odpowiedzialności. Przedsiębiorstwa biorące pod uwagę w swoim działaniu standardy CSR, zdobywają przewagę konkurencyjną między innymi poprzez wzrost lojalności klientów wobec marki. Mogą ponadto pozwolić sobie na kształtowanie wyższych cen w porównaniu do konkurencji¹⁵². Firmy wdrażające zasady CSR mają jednocześnie większe szanse na otrzymywanie wsparcia kredytowego. Banki zwracają bowiem uwagę nie tylko na wiarygodność finansową firmy, lecz także relacje z lokalnym otoczeniem oraz przejrzystość i odpowiedzialność procesów zarządzania. Uwzględnianie w strategii przedsiębiorstwa standardów społecznych przekłada się także na wzrost zaufania ze strony inwestorów¹⁵³.

Wdrażanie norm CSR ma także związek z oszczędnościami finansowymi firmy. Wynikają one między innymi z bardziej racjonalnego wykorzystywania zasobów, czy też z ograniczenia kosztów utylizacji odpadów¹⁵⁴. W badaniu PARP, na związek wprowadzania do firmy reguł społecznej odpowiedzialności z finansowymi korzyściami wskazało 45% przedsiębiorców. Możliwość wypracowywania oszczędności finansowych najczęściej zauważali przedsiębiorcy dużych i średnich przedsiębiorstw, najrzadziej natomiast - przedstawiciele firm funkcjonujących wyłącznie na rynku lokalnym¹⁵⁵.

Za sprawą realizowania odpowiedzialnych działań i inwestycji społecznych, firmy mogą liczyć na przychylność mieszkańców oraz lokalnych władz, a tym samym mają szanse zwiększyć swoją skuteczność i trwałość funkcjonowania. Odpowiedni wizerunek podmiotów w społeczności lokalnej ułatwia natomiast możliwość pozyskiwania dobrze wykształconych pracowników¹⁵⁶. Utalentowani pracownicy posiadający wysokie kwalifikacje preferują bowiem podejmowanie zatrudnienia w firmach, które mogą pochwalić się wizerunkiem rzetelnych, uczciwych i społecznie odpowiedzialnych pracodawców. Stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu zwykle się przekłada na wzrost

¹⁴⁹ Zob. Raport z badań „Mali i średni przedsiębiorcy regionu zachodniopomorskiego wobec społecznej odpowiedzialności biznesu”, s. 29, [online] http://www.biznesodpowiedzialny.pl/images/stories/pliki/mb-smg-krc_raport%20z%20badania%20csr_wersja_odebrana.pdf.

¹⁵⁰ Zob. Raport z badań „Ocena...”, s. 79.

¹⁵¹ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 54.

¹⁵² Zob. E. Mazur-Wierzbicka „CSR w dydaktyce...”, s. 48.

¹⁵³ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s.54.

¹⁵⁴ Zob. E. Mazur-Wierzbicka „CSR w dydaktyce...”, s. 185.

¹⁵⁵ Zob. Raport z badań „Ocena...”, s. 79.

¹⁵⁶ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 54.

atrakcyjności firmy na rynku pracy, co jest istotne zwłaszcza w przypadku branż zmagających się z niedoborem wykwalifikowanych pracowników¹⁵⁷.

Wprowadzanie standardów społecznej odpowiedzialności pozwala ponadto wypracować skuteczne metody pozafinansowej motywacji już zatrudnionych pracowników¹⁵⁸. W przywołanym wcześniej badaniu przeprowadzonym przez PARP, aż 58% przedstawicieli firm – bez względu na wielkość przedsiębiorstwa, branżę oraz okres i obszar działania - wskazało na dostrzeganie tego typu korzyści¹⁵⁹. Poprzez takie działania jak stosowanie kodeksów etycznych, konstruowanie programów społecznych oraz realizowanie innych praktyk CSR, zauważalnie zyskuje wizerunek podmiotów z perspektywy pracowników¹⁶⁰, co – w następstwie zwiększenia zaangażowania pracowników w wykonywanie obowiązków – zwykle przekłada się na wzrost wydajności i produktywności przedsiębiorstwa. W związku z wdrażaniem standardów CSR może również następować usprawnienie komunikacji i przepływu informacji w organizacji oraz poprawa integracji wśród pracowników¹⁶¹. Pracownicy zatrudnieni w organizacji praktykującej zasady CSR-u w większym stopniu identyfikują się z jej celami, a w konsekwencji są mniej skłonni zmieniać miejsce zatrudnienia, co zwiększa szansę podmiotów na zatrzymanie najbardziej cenionych spośród pracowników¹⁶².

W badaniach prowadzonych wśród podmiotów gospodarki narodowej województwa opolskiego zapytano o możliwy wpływ zastosowania standardów społecznej odpowiedzialności na poszczególne aspekty funkcjonowania podmiotów.

Trzy najczęściej dostrzegane obszary (pozytywnego) wpływu działań CSR dotyczyły kwestii pracowniczych, co wskazuje, że wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności może – w przekonaniu badanych – stanowić skuteczny instrument w prowadzeniu polityki kadrowej.

Najczęściej wskazywany pozytywny wpływ odnosił się do możliwości zatrzymania najlepszych pracowników (78,4%). Jedynie 21,2% badanych podmiotów określiło tego rodzaju wpływ jako neutralny. Tylko nieco rzadziej pozytywny wpływ działań CSR wiązano z możliwością pozyskania najlepszych pracowników (71,5%), a także – z możliwością zmotywowania pracowników do pracy (71,0%).

Pozytywny wpływ działań CSR na zaufanie ze strony klientów lub petentów dostrzegało 65,8% badanych. Możliwość wzrostu wiarygodności podmiotu dla partnerów krajowych wskazywało 67,3% przedstawicieli badanych podmiotów. Nieznacznie mniej – 62,3% - zwróciło uwagę na prestiż podmiotu w najbliższym otoczeniu lokalnym.

Nieco rzadziej dostrzegano natomiast pozytywny wpływ działań CSR na wizerunek podmiotu względem zagranicznych firm i organizacji (51,5%), a także na wiarygodność podmiotu dla partnerów zagranicznych (49,7%). Znacznie rzadziej dostrzegano wpływ działań CSR na poprawę konkurencyjności finansowej (30,3%). Nieznaczna część badanych podmiotów (6,0%) – zadeklarowała negatywny wpływ CSR na ten aspekt funkcjonowania podmiotów.

¹⁵⁷ Zob. T. Gasiński, G. Piskalski, wyd. cyt., s.19.

¹⁵⁸ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 54.

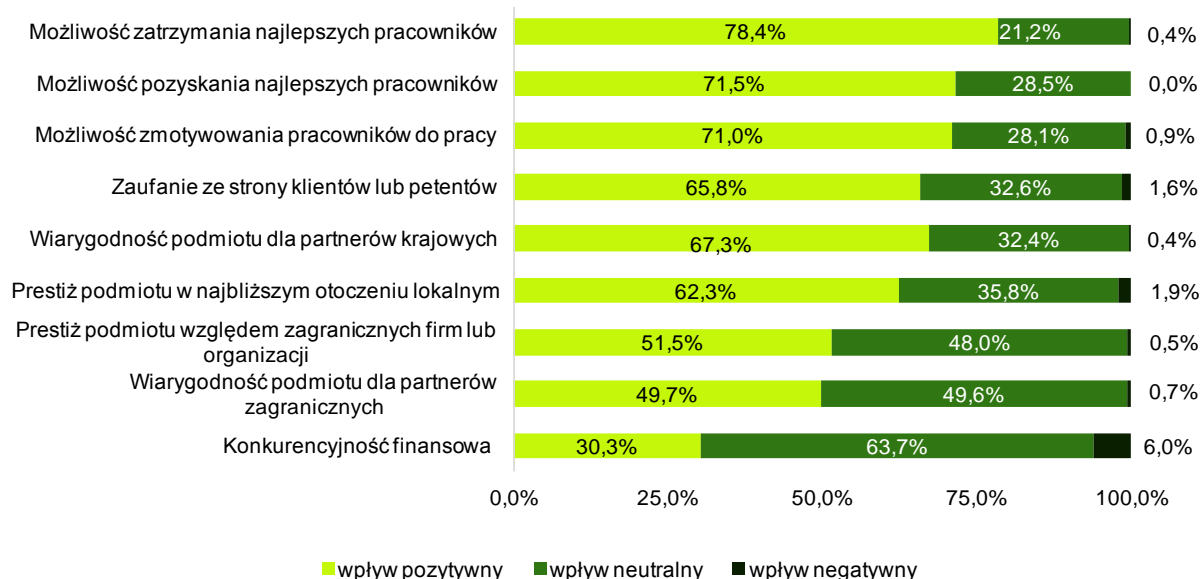
¹⁵⁹ Zob. Raport z badań „Ocena...”, s. 79.

¹⁶⁰ Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 54.

¹⁶¹ Zob. E. Mazur-Wierzbička, wyd. cyt., s.48.

¹⁶² Zob. B. Rok, wyd. cyt., s. 54.

Rysunek 25. Odsetki podmiotów deklarujących określony rodzaj wpływu zastosowania standardów społecznej odpowiedzialności na poszczególne aspekty funkcjonowania podmiotu



Źródło: Badania własne. N=566.

W zakresie dostrzeżenia pozytywnego wpływu CSR na możliwość zatrzymania najlepszych pracowników w poszczególnych kategoriach podmiotów nie zostały odnotowane istotne różnice. W podmiotach średniej wielkości nieco rzadziej (65,3%) dostrzegano natomiast pozytywny wpływ CSR na możliwość pozyskania najlepszych pracowników. Możliwość zmotywowania pracowników do pracy nieco częściej wskazywana była z kolei przez przedstawicieli sektora usług nierynkowych (74,0%).

Pozytywny wpływ CSR na prestiż podmiotów na rynku lokalnym częściej dostrzegały podmioty z sektora publicznego (69,7%), a także podmioty zatrudniające 250 lub więcej pracowników (73,7%). Działania z zakresu CSR pozytywnie rzutowały na prestiż względem zagranicznych firm w przekonaniu przedstawicieli większości kategorii podmiotów, jednak w kategorii podmiotów mikro nieznacznie przeważały opinie o neutralności wpływu CSR na ten aspekt funkcjonowania podmiotów. Najczęściej pozytywny wpływ w odniesieniu do tego aspektu wyrażały podmioty z sektora przemysłu i budownictwa (57,3%). Przedstawiciele tej kategorii podmiotów rzadziej dostrzegali wpływ CSR na poprawę zaufania ze strony klientów lub petentów (56,7%).

Przekonanie, że działania z zakresu CSR pomagają uzyskać wiarygodność podmiotów dla partnerów krajowych częściej było wyrażane przez podmioty z sektora rolniczego (83,3%). Podmioty z tego sektora rzadziej niż pozostałe łączyły CSR z uzyskiwaniem wiarygodności na rynkach zagranicznych (37,5%).

Tabela 22. Odsetki podmiotów deklarujących określony rodzaj wpływu zastosowania standardów społecznej odpowiedzialności na poszczególne aspekty funkcjonowania podmiotu w poszczególnych rodzajach podmiotów

Aspekty funkcjonowania podmiotu	Rodzaj wpływu	Ogółem	Publiczny	Prywatny	Wielkość podmiotu			
					Od 1 do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników	250 pracowników lub więcej
					%			
Konkurencyjność finansowa	pozytywny	30,3	36,0	27,7	29,3	29,5	34,7	28,9
	neutralny	63,7	61,1	64,9	62,7	65,6	61,1	68,4
	negatywny	6,0	2,9	7,4	8,0	4,9	4,2	2,6
Możliwość zatrzymania najlepszych pracowników	pozytywny	78,4	77,1	79,0	75,9	83,1	74,7	81,6
	neutralny	21,2	22,9	20,5	23,7	16,4	25,3	18,4
	negatywny	0,4	0,0	0,5	0,4	0,5	0,0	0,0
Możliwość pozyskania najlepszych pracowników	pozytywny	71,5	70,3	72,1	70,7	74,3	65,3	78,9
	neutralny	28,5	29,7	27,9	29,3	25,7	34,7	21,1
	negatywny	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Możliwość zmotywowania pracowników do pracy	pozytywny	71,0	71,4	70,8	68,7	74,3	68,4	76,3
	neutralny	28,1	28,6	27,9	30,5	24,0	31,6	23,7
	negatywny	0,9	0,0	1,3	0,8	1,6	0,0	0,0
Prestiż podmiotu w najbliższym otoczeniu lokalnym	pozytywny	62,3	69,7	59,0	61,4	59,6	65,3	73,7
	neutralny	35,8	28,6	39,0	36,1	38,8	32,6	26,3
	negatywny	1,9	1,7	2,1	2,4	1,6	2,1	0,0
Prestiż podmiotu względem zagranicznych firm lub organizacji	pozytywny	51,5	50,3	52,1	47,4	55,7	52,6	55,3
	neutralny	48,0	48,6	47,7	52,2	44,3	45,3	44,7
	negatywny	0,5	1,1	0,3	0,4	0,0	2,1	0,0
Wiarygodność podmiotu dla partnerów krajowych	pozytywny	67,3	69,1	66,4	66,3	67,8	68,4	68,4
	neutralny	32,4	30,3	33,3	33,7	32,2	29,5	31,6
	negatywny	0,4	0,6	0,3	0,0	0,0	2,1	0,0
Wiarygodność podmiotu dla partnerów zagranicznych	pozytywny	49,7	49,1	50,0	47,4	52,5	50,5	50,0
	neutralny	49,6	49,7	49,5	52,2	47,0	47,4	50,0
	negatywny	0,7	1,1	0,5	0,4	0,5	2,1	0,0
Zaufanie ze strony klientów lub petentów	pozytywny	65,8	69,7	64,1	66,7	65,0	66,3	63,2
	neutralny	32,6	29,1	34,1	31,3	34,4	30,5	36,8
	negatywny	1,6	1,1	1,8	2,0	0,5	3,2	0,0

Źródło: Badania własne. N=566.

Pozytywny wpływ działań CSR na konkurencyjność finansową nieco częściej wskazywali przedstawiciele podmiotów publicznych niż prywatnych (kolejno: 36,0% i 27,7%), a także przedstawiciele podmiotów średniej wielkości (34,7%). Negatywny wpływ na ten aspekt funkcjonowania podmiotów dostrzegali zwłaszcza podmioty mikro (8,0%).

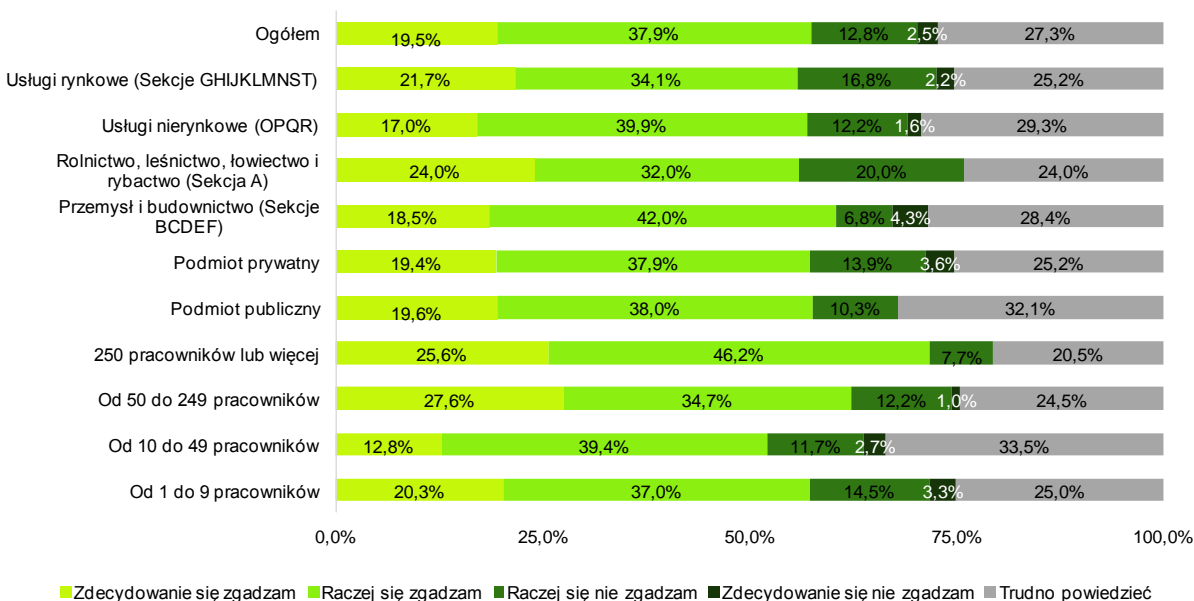
Tabela 23. Odsetki podmiotów deklarujących określony rodzaj wpływu zastosowania standardów społecznej odpowiedzialności na poszczególne aspekty funkcjonowania podmiotu w poszczególnych rodzajach podmiotów - ciąg dalszy

Aspekty funkcjonowania podmiotu	Rodzaj wpływu	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (Sekcja A)	Przemysł i budownictwo (Sekcje BCDEF)	Usługi nierynkowe (OPQR)	Usługi rynkowe (Sekcje GHUKLMNST)
		%			
Konkurencyjność finansowa	pozytywny	33,3	29,3	32,2	29,0
	neutralny	66,7	64,3	63,8	62,8
	negatywny	0,0	6,4	4,0	8,2
Możliwość zatrzymania najlepszych pracowników	pozytywny	79,2	79,0	82,5	74,4
	neutralny	20,8	21,0	16,9	25,1
	negatywny	0,0	0,0	0,6	0,5
Możliwość pozyskania najlepszych pracowników	pozytywny	75,0	74,5	68,9	71,0
	neutralny	25,0	25,5	31,1	29,0
	negatywny	0,0	0,0	0,0	0,0
Możliwość zmotywowania pracowników do pracy	pozytywny	66,7	68,8	74,0	70,5
	neutralny	33,3	29,3	25,4	29,0
	negatywny	0,0	1,9	0,6	0,5
Prestiż podmiotu w najbliższym otoczeniu lokalnym	pozytywny	62,5	56,1	65,0	64,7
	neutralny	37,5	41,4	33,3	33,3
	negatywny	0,0	2,5	1,7	1,9
Prestiż podmiotu względem zagranicznych firm lub organizacji	pozytywny	41,7	57,3	51,4	48,3
	neutralny	58,3	42,0	47,5	51,7
	negatywny	0,0	0,6	1,1	0,0
Wiarygodność podmiotu dla partnerów krajowych	pozytywny	83,3	67,5	67,2	65,2
	neutralny	16,7	31,8	32,2	34,8
	negatywny	0,0	0,6	0,6	0,0
Wiarygodność podmiotu dla partnerów zagranicznych	pozytywny	37,5	52,2	50,3	48,8
	neutralny	62,5	46,5	48,6	51,2
	negatywny	0,0	1,3	1,1	0,0
Zaufanie ze strony klientów lub petentów	pozytywny	62,5	56,7	68,4	71,0
	neutralny	37,5	40,1	31,1	27,5
	negatywny	0,0	3,2	0,6	1,4

Źródło: Badania własne. N=566.

Warto ponadto zaznaczyć, że w przekonaniu 57,4% podmiotów wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to inwestycja wymagająca środków finansowych, lecz jednocześnie – inwestycja opłacalna finansowo. Przeciwnicy powyższej opinii stanowili wyraźną mniejszość (18,3%). O opłacalności finansowej, wymagającej uprzednich nakładów inwestycji CSR częściej były przekonane podmioty duże oraz podmioty średniej wielkości niż podmioty małe i podmioty mikro. Powyższe – co prawda – ukazuje świadomościowe różnice w zapatrywaniu się na opłacalność rozwiązań CSR, niemniej, stosunkowo duży odsetek mniejszych podmiotów podzielających tę opinię – przy nieco niższym zaangażowaniu podmiotów tej wielkości w tego typu działania – może wskazywać na istotną barierę wdrożeniową, jaką jest brak środków na ten cel.

Rysunek 26. Odsetki podmiotów deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z opinią „Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności w inwestycja wymagająca środków finansowych, lecz opłacalna finansowo” w poszczególnych rodzajach podmiotów



Źródło: Badania własne. N=602

Na korzyści płynące z realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności zwrócili uwagę również przedstawiciele administracji i sektora pozarządowego. Badani wskazywali między innymi na potencjalną szansę poprawy wizerunku, przy czym korzyści wizerunkowe były pojmowane jako naturalna konsekwencja podejmowanych działań społecznie odpowiedzialnych, a nie cel sam w sobie:

Myślę, że bardziej chodzi o takie działania, które faktycznie zmienią coś, a to automatycznie poprawia wizerunek, "dobra wieść" się szybko niesie. Korzystniej zadbać o to, żeby ta wartość rzeczywiście wzrosła niż robić to tylko ze względu na wizerunek, bo to się prędzej czy później zemści.

W opinii reprezentanta instytucji kultury wprowadzanie działań z zakresu CSR staje się dziś konieczne ze względu na zmieniające się oczekiwania samych klientów. Organizacje są więc poniekąd zmuszane do wprowadzanie pewnych rozwiązań, chociażby pod kątem wprowadzania udogodnień dla rodziców:

Myślę, że to staje się już koniecznością - zmienia nam się klient. Mówimy tutaj o kliencie przychodzącym do galerii czy urzędu, oczekiwania zmieniają się, jego potrzeby zmieniają się. Kiedyś z dzieckiem dwumiesięcznym rzadko podróżowało się po świecie, chodziło na wystawy, teraz to staje się standardem. W związku z tym trzeba się rozwijać adekwatnie do rozwoju sytuacji, więc myślę, że wcześniej czy później nie unikniemy tego.

Zwrócono jednocześnie uwagę na oszczędności finansowe w funkcjonowaniu organizacji, wynikające zwłaszcza z realizacji działań proekologicznych. Zauważano także korzyści takie jak zmniejszona fluktuacja w organizacji, a także zwiększenie motywacji pracowników oraz ich stopnia zaangażowania i chęci wzajemnej współpracy:

Jeśli chodzi o te sprawy związane ze środowiskiem – np. oszczędność papieru do drukarki, spowodowały obniżenie kosztów funkcjonowania organizacji jako takiej. Nie wiem co jeszcze, stabilna załoga i to, że pracownicy chcą pracować w danej instytucji – to dla mnie jest korzyść i finansowa i rzeczowa, u nas jest bardzo mała fluktuacja. Myślę, że mamy z tego korzyści.

Wydaje mi się, że bardzo istotny jest ten aspekt, w jaki sposób jest organizowana praca. Jakie jest podejście do współpracy, na ile ta współpraca jest ceniona, na ile ludzie chcą ze sobą współpracować. To wszystko niewątpliwie bardzo mocno wpływa na wartość merytoryczną.

Myślę, że to powiedzenie, które gdzieś w obiegu funkcjonuje, że jednak ludzie tworzą instytucję. Kwestia tego, na ile ludzie się angażują, utożsamiają, to gdzieś się przekłada.

W badaniu fokusowym z przedstawicielami przedsiębiorstw dostrzegano korzyści wizerunkowe, zaznaczano jednak, że – zwłaszcza w dużych przedsiębiorstwach – CSR to nie tylko możliwość budowania pozytywnego wizerunku, lecz przede wszystkim szansa na uzyskanie korzyści ekonomicznych. Wdrażanie CSR poprawiało również relacje wewnętrzne i okazywało się pomocne w zatrzymaniu najlepszych pracowników. Osiągnięcie powyższych efektów było możliwe poprzez stosowanie systemów szkoleń, opieki socjalnej, uzależnienia wynagrodzenia od efektów pracy, wprowadzenie stabilnego systemu zatrudnienia:

Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to na pewno jakiś element budowania wizerunku, ale to nie jest najważniejsze moim zdaniem. Najważniejsze jest przełożenie na efekty ekonomiczne, biznesowe.

[Moderator: Jakie rozwiązania o tym zdecydowały?] System szkoleń, opieka socjalna wynagrodzenia zależne od efektów pracy, stabilny system zatrudnienia.

2.2.8. Znaczenie zagranicznych kontaktów zawodowych podmiotów gospodarki narodowej oraz zagranicznych doświadczeń zawodowych pracowników we wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności

W celu rozpatrzenia istotności zagranicznych doświadczeń i kontaktów zawodowych dla podejmowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności badanym zostały zadane pytania o utrzymywanie kontaktów z podmiotami zagranicznymi w związku z prowadzoną działalnością, o zatrudnianie na stanowiskach kierowniczych osób wcześniej podejmujących pracę za granicą lub takich, które uzyskały za granicą wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Istotność wpływu była rozpatrywana z uwzględnieniem wybranych zmiennych problemowych.

Jak wynika z analiz, utrzymywanie kontaktów z podmiotami zagranicznymi mogło wywierać wpływ na podejmowanie działań z zakresu CSR, co – nie wykluczone, że przejawiało się poszerzaniem działań o kolejne wymiary społecznej odpowiedzialności. Chociaż wśród podmiotów utrzymujących i nieutrzymujących kontaktów z podmiotami zagranicznymi odsetki nieuwzględniających zagadnień CSR okazały się zbliżone, badane podmioty utrzymujące kontakt z podmiotami zagranicznymi nieco częściej niż nieutrzymujące takich kontaktów wskazywały na działania w obszarze uczciwej współpracy z partnerami

(kolejno: 67,5% i 57,2%), w obszarze organizacji pracy (55,6% i 49,6%), w obszarze zaangażowania na rzecz społeczności lokalnych (51,7% i 44,1%) oraz w obszarze przestrzegania praw człowieka (53,0% i 46,3%).

Tabela 24. Odsetki podmiotów udzielających twierdzących odpowiedzi w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów utrzymujących oraz nieutrzymujących kontaktów z podmiotami zagranicznymi w związku z prowadzoną działalnością.

Kwestie problemowe	Odsetki odpowiedzi „tak” w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów:	
	utrzymujących kontakty	nieutrzymujących kontaktów
	z podmiotami zagranicznymi w związku z prowadzoną działalnością	
	%	
Uwzględniamy według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności	44,9	42,5
Uwzględniamy, ale według własnych preferencji	49,6	51,2
W ogóle nie uwzględniamy	5,6	6,3
W relacjach z pracownikami	82,9	82,8
W relacjach z klientami i konsumentami	78,6	74,4
W organizacji uczciwej współpracy z naszymi partnerami	67,5	57,2
W organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstwa	55,6	49,6
W zaangażowaniu podmiotu na rzecz społeczności lokalnych	51,7	44,1
W przestrzeganiu praw człowieka	53,0	46,3
W dbałości o środowisko	57,3	55,0
Czy uwzględnianie standardów społecznej odpowiedzialności w Państwie przedsiębiorstwie, organizacji lub instytucji polega na wprowadzaniu odpowiednich zapisów w dokumentacji?	36,8	37,1
Czy zamierzają Państwo w najbliższych latach zwiększyć zaangażowanie we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności?	27,6	21,6
Badał satysfakcję klientów opinię publiczną	39,3	38,7
Badał potrzeby pracowników wynikające z ich sytuacji życiowej i społecznej	44,9	46,3
Oceniał sposób zarządzania pracownikami	55,1	54,5
Dokonywał cyklicznej oceny oddziaływania na środowisko naturalne	26,9	26,2
Konsultował ewentualną uciążliwość własnej działalności z najbliższym otoczeniem	22,2	17,7
Ustalał reguły uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi	34,2	24,8
Stworzył procedury przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na wiek płeć narodowość itp	27,4	22,6
Ogółem	38,9	61,1

Źródło: Badania własne. N=602.

Podmioty utrzymujące kontakty z podmiotami zagranicznymi również nieznacznie częściej deklarowały zamiar zwiększenia zaangażowania we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności niż podmioty nieutrzymujące takich kontaktów (27,6% i 21,6%)

W obu kategoriach podmiotów podobnie jednak rozkładały się odsetki podmiotów wprowadzających zapisy CSR do dokumentacji, podobna okazała się również częstość podejmowania wybranych działań. Podmioty utrzymujące kontakty z podmiotami zagranicznymi częściej niż podmioty nieutrzymujące takich kontaktów ustalały reguły uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi (34,2% i 24,8%).

Na działania CSR podmiotów nie wydały się istotnie oddziaływać zagraniczne doświadczenia zawodowe osób zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych. Różnice w odsetkach nie okazywały się bardzo zróżnicowane, a czasem przemawiały również na korzyść podmiotów niezatrudniających takich osób na stanowiskach kierowniczych.

Tabela 25. Odsetki podmiotów udzielających twierdzących odpowiedzi w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów zatrudniających oraz niezatrudniających na stanowiskach kierowniczych osób wcześniej podejmujących pracę za granicą

Odsetki odpowiedzi „tak” w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów:		
Kwestie problemowe	zatrudniających osoby	niezatrudniających osób
	na stanowiskach kierowniczych wcześniej podejmujących pracę za granicą	
	%	
Uwzględniamy według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności	42,3	43,8
Uwzględniamy, ale według własnych preferencji	50,8	50,6
W ogóle nie uwzględniamy	6,9	5,6
W relacjach z pracownikami	83,6	82,3
W relacjach z klientami i konsumentami	72,5	77,7
W organizacji uczciwej współpracy z naszymi partnerami	62,4	60,5
W organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstwa	50,3	52,5
W zaangażowaniu podmiotu na rzecz społeczności lokalnych	47,1	47,0
W przestrzeganiu praw człowieka	47,1	49,6
W dbałości o środowisko	31,7	56,4
Czy uwzględnianie standardów społecznej odpowiedzialności w Państwa przedsiębiorstwie, organizacji lub instytucji polega na wprowadzaniu odpowiednich zapisów w dokumentacji?	37,0	44,3
Czy zamierzą Państwo w najbliższych latach zwiększyć zaangażowanie we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności?	25,4	21,1
Badał satysfakcję klientów opinię publiczną	36,5	40,0
Badał potrzeby pracowników wynikające z ich sytuacji życiowej i społecznej	40,7	47,9
Oceńał sposób zarządzania pracownikami	53,4	55,2
Dokonywał cyklicznej oceny oddziaływania na środowisko naturalne	27,5	25,9
Konsultował ewentualną uciążliwość własnej działalności z najbliższym otoczeniem	23,8	17,4
Ustalał reguły uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi	32,3	26,6
Stworzył procedury przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na wiek płeć narodowość itp	24,3	24,5
Ogółem	31,4	68,6

Źródło: Badania własne. N=602.

Doświadczenia zagraniczne nie okazały się jednak bez znaczenia, jeśli zważyć na zatrudnianie na stanowiskach kierowniczych osób posiadających - uzyskaną za granicą - wiedzę z zakresu zarządzania.

Chociaż odsetek podmiotów posiadających takich kierowników okazał się znikomy (6,0%), w podmiotach tych częściej niż nieposiadających takich osób uwzględniano zagadnienia CSR według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności (58,3% i 42,4%), częściej podejmowano działania CSR, zwłaszcza w takich wymiarach jak organizacja pracy wewnątrz przedsiębiorstwa (83,3% i 49,8%), zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych (66,7% i 45,8%), dbałość o środowisko (80,6% i 54,2%), częściej uwzględniano CSR w dokumentacji (50,0% i 36,0%), znacznie częściej zamierzano zwiększyć zaangażowanie we wdrażanie standardów (33,3% i 0,2%), a także częściej podejmowano zwłaszcza takie działania jak badanie satysfakcji klientów, ocena oddziaływania na środowisko naturalne, konsultacje uciążliwości własnej działalności z najbliższym otoczeniem.

Tabela 26. . Odsetki podmiotów udzielających twierdzących odpowiedzi w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów zatrudniających oraz niezatrudniających na stanowiskach kierowniczych osób, które zdobyły wiedzę z zakresu zarządzania w krajach Zachodniej Europy

Odsetki odpowiedzi „tak” w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów:		
Kwestie problemowe	zatrudniających osoby	niezatrudniających osób
	na stanowiskach kierowniczych, które zdobyły wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem w krajach Zachodniej Europy	
	%	
Uwzględniamy według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności	58,3	42,4
Uwzględniamy, ale według własnych preferencji	41,7	51,2
W ogóle nie uwzględniamy	0,0	6,4
W relacjach z pracownikami	86,1	82,5
W relacjach z klientami i konsumentami	83,3	75,6
W organizacji uczciwej współpracy z naszymi partnerami	61,1	61,1
W organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstwa	83,3	49,8
W zaangażowaniu podmiotu na rzecz społeczności lokalnych	66,7	45,8
W przestrzeganiu praw człowieka	52,8	48,6
W dbałości o środowisko	80,6	54,2
Czy uwzględnianie standardów społecznej odpowiedzialności w Państwa przedsiębiorstwie, organizacji lub instytucji polega na wprowadzaniu odpowiednich zapisów w dokumentacji?	50,0	36,0
Czy zamierzają Państwo w najbliższych latach zwiększyć zaangażowanie we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności?	33,3	0,2
Badał satysfakcję klientów opinię publiczną	52,8	38,0
Badał potrzeby pracowników wynikające z ich sytuacji życiowej i społecznej	52,8	45,2
Oceniał sposób zarządzania pracownikami	55,6	54,6
Dokonywał cyklicznej oceny oddziaływania na środowisko naturalne	44,4	25,3
Konsultował ewentualną uciążliwość własnej działalności z najbliższym otoczeniem	36,1	18,4
Ustalał reguły uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi	25,0	28,6
Stworzył procedury przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na wiek płeć narodowość itp	19,4	24,7
Ogółem	6,0	94,0

Źródło: Badania własne. N=602.

Należy jednak zaznaczyć, że posiadanie kierowników wykształconych w zakresie zarządzania za granicą znacznie częściej dotyczyło podmiotów zatrudniających 250 lub więcej pracowników (51,3%). W kategorii podmiotów zatrudniających od 50 do 249 pracowników odsetek ten wyniósł już tylko 9,2%, natomiast wśród podmiotów małych i podmiotów mikro odpowiednio 2,1% i 1,1%. Na omawianych zależnościach mógł zatem w pewnym stopniu ważyć również fakt, że w działania CSR w większym stopniu angażują się duże podmioty.

2.2.9. Identyfikacja oraz przedstawienie dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim (studia przypadku)

Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia w Opolu¹⁶³

Wstęp

Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia w Opolu została powołana do życia w 1993 roku przez ks. abpa Alfonsa Nossola. Głównym celem działalności Fundacji stała się ochrona życia ludzkiego od poczęcia do naturalnej śmierci. Działalność Fundacji pozwoliła skuteczniej realizować naukę Kościoła, głoszoną w latach 90-tych niestrudzenie przez Ojca Świętego Jana Pawła II, dla którego ochrona małżeństwa i rodziny, była nadrzędną wartością wyływającą z prawd zawartych na kartach Ewangelii. Samotne macierzyństwo, przemoc i alkoholizm w rodzinie, konflikty, trudności wychowawcze, rozpad rodziny to tylko niektóre problemy towarzyszące wielu polskim rodzinom. Fundacja troszczy się o życie każdego człowieka, niezależnie od statusu społecznego, materialnego czy światopoglądowego. Myślą przewodnią jej działalności jest przekonanie, że „*nie ma sytuacji na ziemi bez wyjścia...*”

Cele Fundacji to działalność pożytku publicznego, a w szczególności:

- ochrona poczętego życia;
- świadczenie kompleksowej pomocy samotnym matkom w okresie przed porodem i po urodzeniu dziecka;
- wspieranie rozwoju rodziny w zakresie pomocy psychologicznej, pedagogicznej, terapeutycznej, socjalnej, prawnej, duchowej i edukacyjnej;
- zapobieganie sieroctwu społecznemu;
- wspieranie rozwoju kobiet;
- pomoc społeczna, w tym pomoc rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej;
- wspieranie osób zagrożonych wykluczeniem społecznym;
- przeciwdziałanie patologiom społecznym;
- profilaktyka i terapia uzależnień.

Fundacja jest przykładem organizacji pozarządowej posiadającą swoją misję. Misja Fundacji to „*profilaktyczne, edukacyjne i terapeutyczne wspieranie człowieka w jego życiu osobistym, małżeńskim, rodzinnym i społecznym, ukierunkowane na osiągnięcie dojrzałego rozwoju w perspektywie chrześcijańskiej wizji człowieka*”.

Fundacja realizuje swoje cele poprzez trzy kluczowe obszary działalności: Dom Matki i Dziecka, Ośrodek Adopcyjny i Opiekunicy oraz Poradnię Rodzinną.

Dom Matki i Dziecka podejmuje inicjatywy zmierzające do wspierania matek z dziećmi znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej. Obok pomocy socjalno-interwencyjnej świadczona jest tu

¹⁶³ Niniejszy podrozdział powstał w oparciu o materiały: stronę internetową Diecezjalnej Fundacji Ochrony Życia w Opolu (www.dfoz.pl), dokumenty (statut organizacji, sprawozdania z działalności za rok 2013, 2014), foldery reklamowe oraz w oparciu o wywiad z Dyrektorem Biura Fundacji.

pomoc psychologiczno-terapeutyczna, medyczna, prawna, duszpasterska oraz edukacyjno-aktywizacyjna. Program wsparcia ma na celu doprowadzenie matek do osiągnięcia takiej samodzielności funkcjonowania, która pozwala im zacząć nowe życie, wolne od przemocy i wielu trosk. W ciągu 20 lat z pomocy Domu skorzystało ok. 1200 kobiet z dziećmi.

Drugi obszar działań Fundacji to Ośrodek Adopcyjny i Opiekuńczy, do którego zadań należy m.in. *„kwalifikacja dzieci zgłoszonych do przysposobienia oraz sporządzanie dla dziecka zakwalifikowanego do przysposobienia diagnozy psychologicznej i pedagogicznej oraz gromadzenie aktualnych informacji o stanie zdrowia dziecka, dobór rodziny przysposabiającej właściwej ze względu na potrzeby dziecka, współpraca z sądem rodzinnym, udzielanie pomocy w przygotowaniu wniosków o przysposobienie i gromadzeniu niezbędnych dokumentów, gromadzenie informacji o dzieciach, które mogą być przysposobione, przeprowadzenie badań pedagogicznych i psychologicznych kandydatów do przysposobienia dziecka, przeprowadzenie analizy sytuacji osobistej, zdrowotnej, rodzinnej, dochodowej i majątkowej kandydatów do przysposobienia dziecka”*. Z kolei zadania opiekuńcze Ośrodka to przede wszystkim *„organizowanie szkoleń dla kandydatów na rodziców zastępczych i rodzinne domy dziecka; udzielanie pomocy psychologicznej i pedagogicznej rodzicom z dziećmi wykazującymi deficyty rozwojowe; diagnozowanie i prowadzenie terapii dzieci wykazujących deficyty rozwojowe, w tym zaburzenia związane z syndromem FAS/FAE, wspieranie psychologiczne i pedagogiczne rodzin zastępczych”*.

Trzeci obszar działania Fundacji to Poradnia Rodzinna świadcząca pomoc osobom indywidualnym, małżeństwom i rodzinom w pokonywaniu codziennych trudności życiowych. Proponowana przez Poradnię oferta wsparcia dotyczy szeroko pojmowanej profilaktyki, poradnictwa oraz psychoterapii. Rocznie z konsultacji i działań terapeutycznych tej jednostki korzysta ok. 600 osób.

Analiza modelu społecznej odpowiedzialności

Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia w Opolu jest jedną z niewielu organizacji pozarządowych w województwie opolskim realizujących świadomy model odpowiedzialnej organizacji, wykorzystując zarazem CSR do podejmowania współpracy ze środowiskiem biznesu. W związku z analizą dobrych praktyk w zakresie CSR warto przytoczyć 6 akcji/projektów Fundacji. Pierwszą akcją jest *„Kawa Dar Życia darem Twojego serca”*. Do realizacji projektu zaproszono kawiarnie, w których część dochodu z zakupionej przez konsumentów kawy zostaje przeznaczona na wsparcie działań Domu Matki i Dziecka dotyczące reintegracji społecznej i zawodowej samotnych matek i ich dzieci. Partnerami Fundacji w ww. projekcie są: Classic Caffee Opole, Coffee Moment, Veroni Cafe i inne.

Kolejną realizowaną przez Fundację akcją była kampania społeczna pt. *„Twój produkt, Twoja usługa, Twój czas – Darem Serca”*. Celem tej akcji jest m.in. uaktywnienie wolontariatu pracowniczego i zaangażowanie firm różnych branż do przeznaczania czasu swoich pracowników, wytwarzanych produktów lub oferowanych usług na rzecz Fundacji. Poprzez wykorzystanie kompetencji pracowniczych i potencjału firm można bowiem przyczynić się do realizacji wielu zadań Fundacji. W ramach tej akcji m.in. nawiązano współpracę z firmą Nutricia, której pracownicy w ramach wolontariatu wymalowali bawialnię w Domu Matki i Dziecka, wzbudzając uśmiech na twarzy najmłodszych mieszkańców placówki. Fundacja z kolei, realizując strategię CSR zorganizowała kampanię informacyjną na temat tej inicjatywy

i jednocześnie często wskazywała w rozmowach z innymi interesariuszami na firmę Nutricia jako na tę, która angażuje się w działania na rzecz lokalnej społeczności. W ten sposób Fundacja z jednej strony pozyskuje umiejętności i kompetencje ludzi, a z drugiej wzmacnia pozytywny wizerunek biznesu społecznie zaangażowanego. W jej działaniach podkreślana jest bowiem partnerska współpraca, a nie wyłącznie jednostronna pomoc, choć i ta jest bardzo doceniana.

Inną akcją realizowaną przez Fundację jest akcja nazwana „Dołącz do kwiatów Dar Serca”. Źródłem tej akcji społecznej było zwrócenie uwagi na trend, jaki pojawił się w związku z rezygnacją w społeczeństwie z zakupu kwiatów przy różnych okazjach (śluby, urodziny, imieniny) na rzecz zbiorów pieniężnych. Niemniej jednak tego rodzaju praktyki skutkowały zmniejszeniem dochodów kwiaciarni. Innymi słowy zastąpienie kwiatów zbiorami czy to pieniężnymi czy to rzeczowymi spowodowało zmniejszenie zysków poszczególnych kwiaciarni, a tym samym ich problemy finansowe. Dlatego też w Diecezjalnej Fundacji Ochrony Życia w Opolu uświadomiono sobie, że udzielana pomoc dla jej zadań statutowych nie może wiązać się ze stratą dla innych grup społecznych czy biznesowych. Dlatego też pojawiła się akcja „Dołącz do kwiatów...”, która polega na dołączaniu do kwiatów darów materialnych w postaci np. pampersów, środków chemicznych, artykułów biurowych itp. oraz finansowych dla podopiecznych Fundacji. W tym celu wykonano m.in. specjalne pudełko „domek-skarbonkę”, do którego klienci kwiaciarni bądź uczestnicy różnych uroczystości mogą wrzucać ofiary pieniężne.

Kolejna akcja Fundacji to „Pomocny Payroll”. Payroll to program składki pracowniczej. Dotyczy on wspierania celów społecznych przez pracowników, którzy dobrowolnie zobowiązują się do regularnego przekazywania określonej przez siebie niewielkiej kwoty z pensji na rzecz Fundacji. Jest to swoistego rodzaju forma wolontariatu pracowniczego polegającego na tym, że pracownicy deklarują stawkę godzinową lub tzw. „końcówkę” swojego wynagrodzenia na rzecz Fundacji.

Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia w Opolu powołała również do życia Galerię Twórczych Inspiracji. Jest to przestrzeń, w której samotne matki, ale i inne osoby dysponujące czasem, jak osoby bezrobotne, młodzież, osoby starsze, mogą nabywać nowe umiejętności czy realizować własne pasje. W ramach pracowni (1) szycia, haftu komputerowego i patchworku, (2) laserowego graweru i nowoczesnych technologii oraz (3) papieroplastyki, decoupage’u i innych technik zdobnictwa artystycznego powstają nowe produkty, których sprzedaż wspiera działalność Fundacji.

Wnioski

Jak wcześniej wspomniano, Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia w Opolu jest jedną z niewielu organizacji pozarządowych realizującą w swoich akcjach i projektach model odpowiedzialności biznesu czy organizacji. Świadome zastosowanie tego modelu w Fundacji wiąże się przede wszystkim z wysokim stopniem profesjonalizacji tej organizacji. Różnego rodzaju badania socjologiczne na temat rozwoju organizacji pozarządowych na przestrzeni ostatnich dwudziestu pięciu lat pokazują, iż wiele organizacji profesjonalizuje swoje struktury, zarządzanie, w tym zarządzanie finansami, zatrudnia wysoko specjalizowane kadry do realizacji swoich zadań statutowych. Zbudowanie organizacji pozarządowej opartej na procedurach, przejrzystych normach skutkuje również występowaniem w niej wartości, w oparciu o które realizowana jest działalność. Dodatkowo w przypadku Diecezjalnej Fundacji można mówić również o wykorzystaniu wartości nie tylko do zarządzania organizacją, ale również

do poszukiwania partnerów w celu realizacji swoich zadań. Jedną z takich kluczowych wartości jest odpowiedzialność i wykorzystanie modelu odpowiedzialności społecznej.

Warto wymienić funkcje jakie spełnia model odpowiedzialności społecznej dla Diecezjalnej Fundacji. Przede wszystkim jest to funkcja budowania relacji z innymi instytucjami, zwłaszcza pochodzącymi z sektora biznesowego. Fundacja nie zajmuje pozycji instytucji proszącej o wsparcie, jej oferta współpracy bazuje bowiem na budowaniu relacji partnerskiej. Partner, czyli instytucja biznesowa, wykorzystując własny potencjał może pomóc Fundacji, a tym samym kreować wizerunek firmy społecznie zaangażowanej. Współpraca pomiędzy Fundacją a różnego rodzaju firmami często przybiera postać wymiany usług.

Inną funkcją realizowanego przez Fundację modelu odpowiedzialności społecznej jest zdefiniowanie Fundacji jako interesariusza dla różnego rodzaju firm oraz zdefiniowanie własnych interesariuszy, z którymi można budować długotrwałe relacje oparte na obopólnych korzyściach. Jest to o tyle istotna funkcja, że opiera się ona na świadomości pracowników Fundacji (od Zarządu do poszczególnych pracowników) dotyczącej modelu CSR, szerokiego zakresu wiedzy na ten temat oraz – co ważniejsze – zaaplikowana tego do swoich praktyk. Przykładem może być proces poszukiwania przez Fundację interesariuszy do współpracy polegający na przedstawieniu nie tylko samej organizacji pozarządowej, ale również modelu CSR i korzyści, jakie może osiągnąć firma stosując zasady biznesu odpowiedzialnego społecznie.

Inną funkcją modelu odpowiedzialnej organizacji Diecezjalnej Fundacji Ochrony Życia w Opolu jest wykorzystanie CSR jako elementu wizerunkowego organizacji. Przede wszystkim Fundacja charakteryzuje się spójnością wizerunkową i marketingową. Logotypy, loga, i innego rodzaju znaki graficzne występują na stronie internetowej, we wszelkiego rodzaju dokumentach jak papier firmowy, wizytówki, teczki, foldery. Spójność ta przekłada się również na model CSR. „Poukładana” organizacja ulokowała CSR w swoich strukturach zarządzania jak i marketingu. Sam model CSR stał się elementem marketingowym, gdyż organizacja charakteryzuje się odpowiedzialnością społeczną jak i wykorzystuje model CSR do kreowania relacji partnerskich z innymi organizacjami.

Wreszcie warto wspomnieć o jeszcze jednej funkcji dobrych praktyk realizowanych przez Diecezjalną Fundację Ochrony Życia w Opolu. Otóż jest to transfer know-how, wiedzy na temat modelu CSR z biznesu do organizacji pozarządowej, ale i z organizacji pozarządowej do biznesu. W tym pierwszym przypadku można mówić w kontekście przyswojenia sobie przez Fundację jako organizację i przez jej pracowników modelu CSR, zaaplikowanie go w swojej organizacji i stosowanie w praktyce. Drugi przypadek ma miejsce wszędzie tam, kiedy Fundacja poszukuje partnerów do współpracy i przedstawiając siebie i swoją działalność jednocześnie edukuje potencjalnego partnera w zakresie modelu odpowiedzialnego biznesu (CSR). W tym celu opracowana została prezentacja, która w prosty sposób pokazuje czym jest CSR i jakie korzyści przynosi wszystkim stronom.

Podsumowując, Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia w Opolu jest przykładem organizacji pozarządowej wykorzystującej w swojej działalności model odpowiedzialnej organizacji jak i model społecznej odpowiedzialności biznesu. Akcje społeczne, które realizuje organizacja, można określić mianem „dobrych praktyk” z zakresu odpowiedzialności społecznej z uwagi na przyjęcie założenia o roli wartości w zarządzaniu organizacją, partnerskie relacje z innymi organizacjami, poszukiwanie rozwiązań przynoszących korzyść obu stronom we współpracy oraz świadome wykorzystanie modelu CSR do realizacji swoich praktyk.

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe „Waclaw”¹⁶⁴

Wstęp

Dobre praktyki w zakresie społecznej odpowiedzialności realizowane przez przedsiębiorstwo „Waclaw” stanowią studium przypadku firmy zlokalizowanej na terenie województwa opolskiego, przedsiębiorstwa budującego „oddolnie”, czyli bez kapitału zagranicznego czy innego rodzaju kapitału zewnętrznego w stosunku do firmy, swoją pozycję konkurencyjną jak również model odpowiedzialnego biznesu.

Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowo-Uslugowe „Waclaw” powstało 26.08.1991 roku. Na początku swojej działalności firma prowadziła sklep z produktami mięsnymi. W 1996 roku rozpoczęto produkcję wyrobów mięsnych we własnej masarni. Dla tych celów odkupiono budynek od Rolniczej Spółdzielni Produkcyjnej w Żytniowie. Wówczas zatrudnienie w przedsiębiorstwie znalazło pięć osób. Od 1998 roku dwukrotnie rozbudowano zakład produkcyjny. W 2000 roku dokonano kolejnej modernizacji nastawionej na sprostanie wymogom Unii Europejskiej. Obecnie firma posiada nowoczesny park maszynowy, jako jedna z niewielu w Polsce posiada nowoczesne linie ubojowe dla trzody i bydła.

Zakres działalności obejmuje:

- skup żywca wołowego i wieprzowego
- ubój i rozbiór wołowy i wieprzowy
- sprzedaż ćwierćtuszy, półtuszy oraz elementów wołowych i wieprzowych
- produkcję wędlin
- produkcję wędzonek
- produkcję pasztetów, pieczeni i wyrobów garmazeryjnych

Celem działalności jest dostarczenie nabywcom szerokiej oferty wędlin o dobrej jakości. Firma posiada 8 sklepów i ok. 1000 odbiorców zatrudniając 50 osób na umowę o pracę na czas nieokreślony. Siedziba firmy znajduje się w Żytniowie, w gminie Rudniki, powiecie oleskim.

Analiza modelu społecznej odpowiedzialności

Model społecznej odpowiedzialności w firmie „Waclaw” realizowany jest przede wszystkim przez „dobre praktyki” wewnątrz przedsiębiorstwa i na zewnątrz. Aktywność przedsiębiorstwa „wewnątrz” dotyczy przede wszystkim pracowników. Jak wcześniej wspomniano wszyscy pracownicy zatrudnieni są w przedsiębiorstwie na umowę o pracę na czas nieokreślony. W drugiej dekadzie XXI wieku w Polsce jest to zjawisko rzadko spotykane. W przypadku firmy „Waclaw” można powiedzieć, że pomimo rosnących patologii na rynku pracy - na co wskazują eksperci, politycy jak i media - polegających na zatrudnianiu pracowników na umowę zlecenie bądź na tzw. „umowach śmieciowych”, firma stosuje model zgodny

¹⁶⁴ Niniejszy podrozdział powstał w oparciu o wywiady przeprowadzony w przedsiębiorstwie z właścicielem firmy oraz pracownikiem oraz analizę dokumentów (listy organizacji pozarządowych z podziękowaniami za otrzymaną pomoc od firmy „Waclaw”, zgłoszenie pracowników do nagrody Menedżera Roku 2013).

z kreowaniem pracownikom poczucia bezpieczeństwa zatrudnienia. Pomimo zmieniającej się „mody” w relacjach pracodawca – pracobiorca, firma ta pozostaje „wierna” zasadom i normom charakterystycznym dla fordowskiego modelu gospodarki. Tego rodzaju zatrudnienie pracowników sprzyja nie tylko ich poczuciu bezpieczeństwa, ale i kreuje atmosferę i wizerunek przedsiębiorstwa sprzyjającego pracownikom.

Warto na chwilę wspomnieć o głębszej warstwie leżącej u źródeł modelu odpowiedzialnego biznesu – warstwie wartości i przekonań. O ich rodzaju charakteryzującym właścicieli przedsiębiorstwa świadczą zdania pracowników sformułowane w zgłoszeniu współwłaściciela firmy - do nagrody Menedżera Roku 2013 – „*Perta Powiatu Oleskiego*”.

W wypowiedziach pracowników dominują takie określenia jak uczciwość, troska o innych, odpowiedzialność, dobro innych ludzi, w tym przypadku pracowników, pomocna, wzajemny szacunek, zrozumienie czy szeroko rozumiana tolerancja czy akceptacja. Są to podstawowe, ale i znaczące zarazem wartości leżące u podstaw funkcjonowania firmy. To wszystko decyduje o tzw. klimacie organizacji, jej duchu, niewidzialnej sferze leżącej u podstaw procesu zarządzania firmą, produkcji, ale i relacji międzyludzkich.

Wspomniany klimat „sprzyjania” pracownikom realizowany jest również przez właścicieli przedsiębiorstwa w codziennych praktykach. Źródłem tego jest świat wartości i przekonania odnoszące się do poczucia troski o pracowników oraz poczucia za nich odpowiedzialności. Kategoria „odpowiedzialności” jest często podkreślana przez pracodawców. Przejawia się ona w wielu decyzjach, jak na przykład opieka w przypadku trudnych sytuacji życiowych pracowników czy udzielana im szerokiego rodzaju pomoc. „Odpowiedzialność” jest również wykorzystywana w procesie motywowania pracowników, kiedy po pierwsze mają oni możliwość bezpośredniej obserwacji swoich pracodawców oraz naśladowania ich zachowań.

Przykładem dobrej praktyki realizowanej przez firmę „Wacław” w modelu CSR wewnętrznego jest wolontariat pracowniczy realizowany przez właścicieli firmy w stosunku do pracowników, którzy wymagają tymczasowej opieki. Z racji, iż jest to przedsiębiorstwo produkcyjne, zdarzają się w nim wypadki. Kiedy jeden z pracowników niemający rodziny (żony i dzieci) uległ takiemu wypadkowi i znalazł się w szpitalu, a potem po zakończeniu hospitalizacji wymagał opieki w domu, właściciele otoczyli pracownika opieką pomagając mu w codziennych czynnościach. Praktyka ta polegała na poświęcaniu czasu przed i po pracy, na przyjazdach do szpitalu i później do domu pracownika i pomaganiu mu w trudnym dla niego okresie.

Oprócz praktyk odpowiedzialnego biznesu wewnątrz firmy przedsiębiorstwo „Wacław” realizuje model zewnętrznego CSR. Firma jest przykładem przedsiębiorstwa zakorzenionego w społeczności lokalnej (Rudniki, Praszka, Olesno). Przejawia się to przede wszystkim w działaniach sponsoringowych i filantropijnych. Interesariuszami tego rodzaju działań przez okres dwudziestoletni działania firmy były m.in.:

- Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie w Oleśnie,
- Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy w Uszycach/Gorzowa,
- Towarzystwo Pomocy Ludziom w Oleśnie,
- Dom Dziecka w Sowczycach,
- Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem,
- Dom dla Ludzi Bezdomnych i Najuboższych.

Poszczególni interesariusze otrzymują przede wszystkim pomoc materialną i rzeczową (bądź potrzebną do codziennego użytku jak środki czystości czy też żywność produkowaną przez firmę „Wacław”). Szerokie spektrum lokalnych organizacji pozarządowych kierujących swoją pomoc o wsparcie do firmy spotyka się często z pozytywnym oddźwiękiem.

Wnioski

Stosowanie w swoich praktykach wartości sprzyja wielu funkcjom. Jedną z nich jest funkcja integracji społeczności pracowników. Stosowanie zasad odpowiedzialnego biznesu przekłada się na efektywność pracy, atmosferę wykonywania obowiązków jak również na relacje międzyludzkie, w tym relacje pomiędzy pracodawcą a pracownikami. Niewątpliwie sprzyja to również motywacji do pracy pracowników, którzy przychodzą do niej z przyjemnością czy ochotą.

Inną funkcją dobrych praktyk z zakresu odpowiedzialnego biznesu jest wizerunek firmy. W tym przypadku jest on przede wszystkim kształtowany przez pracowników, którzy są swoistego rodzaju wizytówką firmy. Wspomniane ich zatrudnienie na umowę o pracę, terminowe otrzymywanie wypłat jak również klimat (atmosfera) i poczucie integracji pracowników kreują obraz firmy przyjaznej ludziom. Każdy z kilkudziesięciu pracowników ma swoje rodziny, mieszka w jakiejś gminie, opowiada o swoim miejscu pracy w otoczeniu, co w oparciu o strategię kapitału konwersacyjnego, przez lata działalności firmy, zbudowało jej pozytywny wizerunek. Jest to wizerunek „solidnego pracodawcy”, co poprawia sytuacji konkurencyjnej firmy. To właśnie tego rodzaju przedsiębiorstwa są marzeniem znalezienia zatrudnienia dla wielu osób.

Kolejną funkcją odpowiedzialności społecznej jest szeroko rozumiana pomoc potrzebującym. Wielość instytucji i organizacji pozarządowych, które otrzymały wsparcie oraz wspieranie akcji jak Wielka Orkiestra Pomocy Społecznej, Mikołaj czy Dzień Dziecka w dzieci w wielu gminach to nieliczne tylko przykłady. Wielość interesariuszy lokalnych w praktykach filantropijnych pokazuje na swoistego rodzaju sieć zbudowaną przez firmę.

Podsumowując, przedsiębiorstwo „Wacław” jako mała firma w województwie opolskim realizuje model społecznej odpowiedzialności odnośnie swoich pracowników oraz różnego rodzaju instytucji czy organizacji pozarządowych zlokalizowanych w powiecie oleskim (na terenie działalności firmy).

Galeria Sztuki Współczesnej w Opolu¹⁶⁵

Wstęp

Galeria Sztuki Współczesnej w Opolu jest miejską instytucją kultury działającą od 1992 roku jako kontynuatorka Biura Wystaw Artystycznych w Opolu działającego od 1958 roku. Każdego roku organizuje ok. 10 dużych wystaw (w sumie około 25 do 30 w innych miejscach wystawienniczych w Opolu, Polsce i poza granicami kraju), a jej celem jest szeroko rozumiana edukacja artystyczna społeczeństwa, promocja kultury wśród mieszkańców Opola i województwa opolskiego oraz promocja opolskiego środowiska artystycznego, ze szczególnym uwzględnieniem młodych twórców.

¹⁶⁵ Niniejszy podrozdział powstał w oparciu o wywiad przeprowadzony z Dyrektorem Galerii oraz analizę dokumentów.

Galeria organizuje m.in. od lat World Press Photo przyciągając uwagę wielu odwiedzających, w okresie wakacyjnym organizowane jest na Placu Teatralnym w Opolu „Lato Filmów w GSW” z projekcją interesujących i ambitnych filmów.

Analiza modelu społecznej odpowiedzialności

Galeria Sztuki Współczesnej realizuje model społecznej odpowiedzialności w dwojaki sposób: po pierwsze w związku z realizacją statutowych celów instytucji kultury oraz - po drugie - współpracując z przedsiębiorstwami podczas realizacji poszczególnych projektów jako interesariusz w praktykach modelu CSR poszczególnych firm.

Realizacja statutowych celów instytucji kultury to przede wszystkim działalność edukacyjna skierowane do społeczności miasta Opole i województwa opolskiego. Oprócz wystaw skierowanych do osób zainteresowanych szeroko pojmowaną kulturą, Galeria Sztuki Współczesnej organizuje również warsztaty dla dzieci i młodzieży czy całych rodzin. Inną grupą, do których skierowana jest oferta Galerii są osoby starsze z obszaru całego województwa opolskiego. Praktyki edukacyjne skierowane do tej grupy osób to przede wszystkim ich udział w wystawach połączony bardzo często z wykładami czy prezentacjami dotyczącymi sztuki.

Zadania Galerii to m.in. zaspakajanie potrzeb społeczeństwa w dziedzinie poznawania czy doznań artystycznych oraz szeroko pojmowana edukacja kulturalna społeczeństwa.

Elementem społecznej odpowiedzialności za mieszkańców regionu jest cena biletów. Bilety w cenie 2 czy 4 złotych mają charakter symboliczny i wiążą się ze zbudowaniem modelu instytucji kulturalnej szeroko dostępnej dla mieszkańców.

Drugi aspekt społecznej odpowiedzialności Galerii Sztuki Współczesnej jest jej współpraca z różnego rodzaju przedsiębiorstwami. Do współpracujących firm z Galerią zaliczyć można m.in. NUTRICIA, Góraźdze Cement SA, ITAKA, WBK Bank Zachodni, PZU, Kludi, Cementownia Odra. Podjęcie tego rodzaju praktyk przez Galerię wynika z faktu finansowania kultury w Polsce. Otrzymywane środki finansowe są z reguły niewystarczające dla wielu tego typu instytucji, co przyczyniło się do skonstruowania modelu „aktywnych instytucji kulturalnych” poszukujących sponsorów do swojej działalności oraz partnerów do współpracy podczas realizacji swoich projektów. I tak przykładami tego rodzaju praktyk współpracy jest m.in. współpraca Galerii i Fundacji Góraźdze Aktywni w Regionie podczas dużego przedsięwzięcia pt. „Klasycy Sztuki Współczesnej”. W ramach tego projektu przedstawiono twórczość Jerzego Nowosielskiego, Jerzego Beresia, planowana jest wystawa związana z twórczością Tadeusza Kantora. W ramach współpracy Fundacja zapewniła środki na realizację konkretnych działań jak dowóz młodzieży i seniorów z różnych gmin województwa opolskiego na wystawę. Innym przykładem współpracy Galerii ze środowiskiem biznesu jest realizacja warsztatów dla dzieci i młodzieży w partnerstwie z przedsiębiorstwem NUTRICIA. Warsztaty te realizowane były dla dzieci pracowników firmy oraz dla dzieci z domu dziecka.

Przedsiębiorstwa współpracujące z Galerią Sztuki Współczesnej jako interesariuszem sponsorując określone projekty kierują się nie tyle celami filantropijnymi, ale również bardzo często mają na celu swoich pracowników i ich rodziny. Jest to szczególnie widoczne podczas współpracy

z firmami z kapitałem zagranicznym, którym zależy często na wszechstronnym rozwoju swoich pracowników i ich rodzin.

Innym wymiarem modelu społecznej odpowiedzialności realizowanym przez Galerię Sztuki Współczesnej w Opolu jest założenie Stowarzyszenia „Artsfera”, które ma na celu wspieranie działalności artystycznej i promowanie kultury i sztuki. Ścisła współpraca z Galerią Sztuki Współczesnej dotyczy możliwości aplikowania po środki w projektach przeznaczonych dla organizacji pozarządowych, co przynosi korzyść nie tylko dla odbiorców, ale również dla samej Galerii.

Ważnym aspektem społecznej odpowiedzialności Galerii Sztuki Współczesnej jest jej relacja z miastem (jako instytucja miejska) oraz władzami samorządowymi na poziomie regionalnym. W kontekście odpowiedzialności istotne staje się zdefiniowanie pojęcia „zysk” osiągnięty przez instytucje jak Galeria Sztuki Współczesnej. Można go traktować ekonomicznie, ale przede wszystkim tego rodzaju instytucje edukujące i promujące kulturę określają „zyskiem” szeroko pojmowaną inwestycję w społeczeństwo i jego przyszłość, inwestycję w kapitał kulturowy mieszkańców, co nie zawsze przynosi bezpośredni zysk ekonomiczny w krótkiej perspektywie czasu. Działania edukacyjne, szczególnie te skierowane do dzieci i młodzieży, przynoszą efekty po kilkunastu czy kilkudziesięciu latach. Dlatego też model społecznej odpowiedzialności, realizowany w oparciu o swoje cele statutowe, Galerii Sztuki Współczesnej wyraźnie skierowany jest do mieszkańców w kontekście ich wrażliwości, wiedzy jak i obycia w obszarze szeroko pojętej kultury.

Wnioski

Model społecznej odpowiedzialności realizowany jest przez Galerię Sztuki Współczesnej w bardzo określony sposób. Jest to szeroko rozumiana odpowiedzialność za mieszkańców miasta i regionu, za ich przyszłość i edukację kulturalną. W ten sposób zdefiniowana i określona kategoria „odpowiedzialności” jest przełożona na poszczególne praktyki w postaci wystaw czy innego rodzaju działania edukacyjne skierowane do określonych grup interesariuszy, jak dzieci i młodzież, seniorzy, zainteresowani sztuką współczesną. Z kolei kreowanie współpracy i partnerstw z przedsiębiorstwami wiąże się z realizacją swoich celów i zadań jak również z pozyskiwaniem środków na poszczególne projekty.

NUTRICIA¹⁶⁶

Wstęp

NUTRICIA powstała w 1993 roku z połączenia firmy polskiej i zagranicznego inwestora i należy do Grupy Danone. Składa się z dwóch firm: Nutricia Zakłady Produkcyjne z siedzibą w Opolu oraz Nutricia Polska z siedzibą w Warszawie zajmującą się sprzedażą żywności dla niemowląt. NUTRICIA Zakłady Produkcyjne to największa w Europie fabryka produkująca żywność dla niemowląt i małych dzieci.

Analiza modelu społecznej odpowiedzialności

¹⁶⁶ Niniejszy podrozdział powstał w oparciu o analizę dokumentów przedsiębiorstwa NUTRICIA odnoszących do realizowanego przez firmę modelu CSR.

Jednym z kluczowych elementów modelu odpowiedzialnego biznesu realizowanego przez Grupę Danone jest posiadanie przez tę Grupę Kodeksu Etycznego. Ma on zastosowanie we wszystkich podległych spółkach i we wszystkich krajach. Zasady zawarte w Kodeksie są zgodne z Powszechną Deklaracją Praw Człowieka, konwencjami Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO), Wytycznymi OECD dla przedsiębiorstw Wielonarodowych i zobowiązaniami Grupy w ramach inicjatywy Global Compact.

Przedsiębiorstwo NUTRICIA posiada strategię CSR. Oparta ona została na następującej wizji:

„Chcemy być uznawanymi w Polsce za najbardziej odpowiedzialną firmę w branży, która w szczególny sposób troszczy się o swoich pracowników, konsumentów, partnerów biznesowych, lokalne społeczności i środowisko naturalne. To nasze marzenie. Chcemy je spełnić”. W wizji tej zawarte zostało założenie dotyczące roli odpowiedzialności w firmie oraz wskazano na kluczowe grupy interesariuszy, jak pracowników, konsumentów, partnerów biznesowych czy społeczności lokalne jako istotnych dla samej firmy. W rozszerzeniu wizji można znaleźć m.in. stwierdzenia dotyczące otwarcia na różnorodność, na potrzeby oraz na oczekiwania interesariuszy. Pracownicy przedsiębiorstwa zostali zdefiniowani jako kompetentni i zaangażowani, rozwijający swoje pasje oraz bezinteresownie niosący pomoc. Konsumentów z kolei zostali określani jako osoby kochające i troszczące się o swoich bliskich. Partnerzy biznesowi zostali opisani jako ludzie przedsiębiorczy ceniący profesjonalizm firmy NUTRICIA, jej uczciwość i terminowość. W relacjach z nimi określono zasady i reguły współpracy jako normy regulujące wzajemne praktyki. Z kolei społeczności lokalne i odpowiedzialność względem nich wynika z faktu zamieszkiwania przez pracowników firmy tychże społeczności. Firma zakłada budowanie bliskich relacji z tymi społecznościami. Ponadto można w analizowanych dokumentach znaleźć stwierdzenia o finansowaniu i wspieraniu organizacji pozarządowych i projekty pomocowe dla społeczności lokalnych.

Do praktyk z zakresu CSR zaliczyć można „*NUTRICIA Supporting Life*”, czyli kalendarium działań realizowanych przez pracowników przedsiębiorstwa. NUTRICIA Zakłady Przemysłowe to praktyki ok. 200 pracowników, przede wszystkim w stałej współpracy z Domem Dziecka w Tarnowie Opolskim, Domowym Hospicjum dla Dzieci oraz Domem Samotnej Matki w Opolu, wykonujących w ramach wolontariatu pracowniczego działania polegające na m.in. odnawianiu placów zabaw, pomieszczeń mieszkalnych, czy sadzeniu drzew w Nadleśnictwie Kup.

Inną dobrą praktyką jest program „Wolontariusze HOPE”. Nazwa programu to skrót pochodzący od słów: Humanism, Openess, Proximity, Enthusiasm, czyli humanizm, otwartość, bliskość oraz entuzjazm. Jest to program skierowany do pracowników, posiadający swój fundusz projektów wolontariackich, z którego finansowane są projekty mające na celu niesienie pomocy lokalnym społecznościom. Jest to program polegający na oddolnej inicjatywie ze strony pracowników, którzy mogą zaproponować swój projekt dla wybranej społeczności lokalnej, i samemu stać się jego wykonawcami. Dzięki tego rodzaju projektom korzyści osiągają nie tylko same społeczności, ale i pracownicy, którzy nabywają nowych kompetencji i umiejętności poza przedsiębiorstwem, a które mogą w późniejszym terminie wykorzystać w swojej pracy zawodowej. Od 2010 roku zrealizowano dwie edycje, podczas których pracownicy zrealizowali 256 projektów, wzięło w nich udział ok. 40% pracowników NUTRICIA, a pomoc dotarła do ok. 20 000 odbiorców. Odbiorcami tego rodzaju praktyk były głównie potrzebujące dzieci zagrożone wykluczeniem społecznym czy samotne matki. W rezultacie projektów poprawiono m.in. warunki socjalno-bytowe dzieci, jak sale gimnastyczne, sale i place zabaw, sale komputerowe.

Innego rodzaju dobrą praktyką jest „Zielona polityka” realizowana przez NUTRICIA. Wpisuje się ona w szeroko rozumianą koncepcję rozwoju zrównoważonego. Jak zapisano w dokumentach strategicznych: *„Szacunek i dbałość o środowisko naturalne, z którego zasobów czerpiemy, to nasze priorytety. Chcemy, by czyste powietrze i woda służyły następnym pokoleniom. Dlatego nieustannie poszukujemy rozwiązań najbardziej przyjaznych środowisku”*. Wspomniana „Zielona polityka” dotyczy m.in. segregacji sieci, oszczędności energetycznej, ograniczenia w zużyciu wody czy ograniczenia w zużyciu papieru. W 2012 roku zredukowano emisję CO₂ o 16%, a w 2010 roku zmniejszono o 8% zużycie energii elektrycznej. Ponadto NUTRICIA posiada certyfikaty ISO 14001:2004 wydany przez Lloyd’s RQA.

Innym elementem realizowanego modelu CSR jest Fundacja NUTRICIA jako organizacja mająca na celu realizację celów odpowiedzialności społecznej w powiązaniu do przedsiębiorstwa. Jest to często stosowany model wśród korporacji czy wielkich przedsiębiorstw, które zakładają swoje fundacje realizujące cele społeczne. Fundacja NUTRICIA powstała w 1996 roku i jej misją jest ochrona, promocja i zapewnienie zdrowia przez żywienie. Fundacja realizuje swoje cele poprzez trzy obszary działań: badania naukowe, edukację oraz partnerstwo do zmiany społecznej w obszarze żywienia. Fundacja finansuje badania naukowe w formie grantów oraz organizuje seminaria, realizuje działania edukacyjne dla rodziców, opiekunów i środowiska medycznego odnoszące się do transferu wiedzy z zakresu żywienia. Partnerstwo dla zmiany społecznej w obszarze żywienia realizowane jest we współpracy z ekspertami, instytucjami publicznymi i organizacjami pozarządowymi w celu wypracowania zmian w systemie opieki zdrowotnej nad kobietami ciężarnymi i małymi dziećmi.

Z kolei Raport społeczny przygotowany przez przedsiębiorstwo NUTRICIA wiąże się z założeniem firmy, iż odpowiedzialność społeczna jest jednym z ważniejszych elementów strategii biznesowej tego przedsiębiorstwa. Raport składa się z sześciu części poświęconych następującej tematyce: (1) wpływ na otoczenie, (2) edukacja w trosce o jakość życia, (3) zespół, wartości i wspólny cel, (4) jakość i bezpieczeństwo, (5) w zgodzie z naturą, (6) działamy dla zmiany społecznej. Każda z części stanowi wyczerpujące przedstawienie polityki przedsiębiorstwa w danym zakresie np. kwestii środowiskowych, pracowniczych, jakości życia, relacji z interesariuszami w otoczeniu firmy. Na przykład w obszarze kwestii środowiskowych Raport przedstawia politykę zarządzania ochroną środowiska (posiadane ISO 14001) oraz obszary odpowiedzialności w ochronie zasobów wodnych, ograniczania emisji CO₂ i zużycia energii, gospodarki odpadami, zrównoważone rolnictwa. W kwestii pracowniczych Raport przedstawia Strategię HR firmy, która odnosi się do obszarów kultury firmy, modelu przywództwa, rekrutacji, ścieżki karier i wsparcia socjalnego.

Kodeks etyczny Grupy Danone to jedno z często spotykanych narzędzi modelu odpowiedzialnego biznesu stosowanym przez wielkie firmy. Kodeks ten został oparty na wartościach wyznawanych przez Danone.

Kodeks składa się z części poświęconych zakresowi jego zastosowania w Danone, zobowiązaniach firmy oraz zobowiązaniach pracowników. Znalazła się w nim informacja o systemie powiadamiania o nieprawidłowościach etycznych (DIALERT).

W zobowiązaniach firmy Grupa Danone wymienia się zobowiązania względem pracowników, środowiska, konsumentów, dostawców i klientów, konkurencji, udziałowców, względem krajów, w których Danone prowadzi działalność. Zobowiązania powyższe dotyczą kluczowych wskazanych przez

przedsiębiorstwo interesariuszy, a zawarto w nich kluczowe kwestie oparte na wartościach jak szacunek, troska, respektowanie norm i prawa, równości. Kolejna część Kodeksu stanowią zobowiązania pracowników. Kodeks wymienia wśród nich ochronę dobrego wizerunku, ochronę aktywów Danone, właściwe relacje z osobami trzecimi (dotyczy przede wszystkim zakazu przyjmowania korzyści majątkowych), ochrona znaków towarowych, traktowanie informacji poufnych, postępowanie w przypadku konfliktu interesów. W następnej części określono zaangażowanie pracowników w spółkach i organizacjach spoza Grupy.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu opublikowało 13 edycję raportu „*Odpowiedzialny biznes w Polsce 2014. Dobre praktyki*”. Dobre praktyki firmy NUTRICIA znalazły się wśród 700 wyróżnionych przykładów działań w zakresie CSR w całej Polsce. W raporcie wyróżniono dwa działania NUTRICIA: program Well-being mający na celu troskę o dobre samopoczucie pracowników. W ramach tego programu pracownicy otrzymują możliwość korzystania z warsztatów, akcji, spotkań odnoszących się do promocji zdrowia, zdrowego stylu życia, odżywiania, efektywności osobistej czy radzenia sobie ze stresem. Program ten został wyróżniony w obszarze „*Praktyki z zakresu pracy – Zdrowie pracowników*”. Z kolei w obszarze „*Ład społeczny – raportowanie*” wyróżniono publikację raportu społecznego „*Odpowiedzialnie zaangażowani*” obejmujący informacje dotyczące działalności firmy za lata 2011-2013.

Wnioski

Analiza realizowanego modelu CSR przez firmę NUTRICIA pokazuje jego uporządkowanie. Wyraźne przedstawienie misji i wartości, zdefiniowanie kluczowych interesariuszy, określenie ich roli, zaangażowanie pracowników w różnego rodzaju dobre praktyki, to wszystko ukazuje model oparty na strategii odpowiedzialnego biznesu korespondującej ze strategią przedsiębiorstwa.

Z kolei realizowane dobre praktyki przez przedsiębiorstwo skutkują kilkoma znaczącymi faktami w regionie. Po pierwsze, NUTRICIA jest znaczącym aktorem, interesariuszem, wchodzącym w interakcje z wieloma podmiotami w województwie opolskim będąc partnerem do realizacji projektów partnerskich. Po wtóre, pracownicy firmy są bardzo aktywni w swoich społecznościach lokalnych transferując do nich swoje kompetencje, ale zarazem nabywają nowych kompetencji w środowisku poza przedsiębiorstwem, co poniekąd przenoszą do swoich obowiązków zawodowych. Po trzecie, szeroko zakrojona aktywność firmy w regionie skutkuje jej wizerunkiem jako przedsiębiorstwa aktywnie włączającego się w różnego rodzaju działania o charakterze społecznym.

Podsumowanie:

Poziom znajomości pojęcia społecznej odpowiedzialności w przypadku podmiotów z województwa opolskiego uznać należy za umiarkowanie niski (37,4%). Niski poziom znajomości pojęcia dotyczy w szczególności podmiotów mikro (35,7%). Pojęcie okazało się znane w większości podmiotów zatrudniających 250 i więcej pracowników (79,5%), jak również w większości podmiotów średniej wielkości (64,3%). Znajomość pojęcia częściej deklarowały również podmioty z udziałem kapitału zagranicznego (78,4%).

Społeczna odpowiedzialność najczęściej kojarzyła się z zapewnieniem odpowiednich warunków

i higieny pracy (64,3%). Tylko nieco mniej podmiotów utożsamiało społeczną odpowiedzialność z uczciwością i przejrzystością praktyk rynkowych (62,4%), z dbałością o prawa klientów i konsumentów (59,7%), z przestrzeganiem praw człowieka oraz z ochroną środowiska (59,2%). Kolejne skojarzenia ze względu na częstość wskazań odnosiły się do przestrzegania prawa pracy (50,9%), do odpowiedniej organizacji pracy w firmie (43,6%) oraz do zaangażowania na rzecz społeczności lokalnej (43,3%). Rzadziej społeczną odpowiedzialność kojarzono z dbałością o rozwój zawodowy pracowników (27,6%), z dbałością o wizerunek firmy (24,6%), z działalnością charytatywną (16,7%), z przeciwdziałaniem społecznej i kulturowej dyskryminacji (16,5%). Sporadycznie wiązano społeczną odpowiedzialność ze współpracą z podmiotami z innych sektorów (13,1%), a także z pakietami socjalnymi dla pracowników (9,6%).

Zdecydowana większość badanych przedstawicieli podmiotów (94,0%) deklarowała uwzględnianie zagadnień z zakresu CSR. Bardziej popularne okazywało się uwzględnianie zagadnień z zakresu społecznej odpowiedzialności według własnych preferencji niż według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności. Uwzględnianie zagadnień CSR według znanych standardów i norm miało jednak w dużej mierze deklaracyjny charakter.

Uwzględnianie zagadnień CSR najczęściej dotyczyło relacji z pracownikami (84,4%), tylko nieznacznie rzadziej - relacji z klientami i konsumentami (80,9%). Przedstawiciele sektora publicznego i prywatnego wskazywali na powyższe obszary z podobną częstością. Nieco rzadziej – w powyższym kontekście – wskazywano na współpracę z partnerami (65,8%). Działania w tym wymiarze częściej były podejmowane przez podmioty z sektora prywatnego. Na dbałość o środowisko zwróciło uwagę 55,1% przedstawicieli podmiotów. Ukierunkowanie na działania w tym wymiarze częściej dotyczyło dużych podmiotów. W dalszej kolejności wskazywano na uwzględnianie zagadnień CSR w organizacji pracy (49,5%), w działaniach ukierunkowanych na prawa człowieka (48,6%) oraz – najrzadziej – w działaniach na rzecz społeczności lokalnych (43,8%). W ostatnim obszarze podejmowanie działań częściej było wskazywane przez przedstawicieli dużych podmiotów.

Przedstawiciele podmiotów gospodarki narodowej w województwie opolskim w umiarkowanym stopniu stosowali zróżnicowane rozwiązania prorodzinne. Najczęściej stosowaną formą wsparcia rodzin i osób w szczególnej sytuacji rodzinnej jest tzw. elastyczny czas pracy (78,3%). Wyraźnie rzadziej pracownikom oraz ich rodzinom zapewnia się wypoczynek i rozrywkę (32,1%). Mniejszą popularnością cieszą się udogodnienia dla klientów, takie jak przewijalnie i bawialnie (12,8%). Znikomy odsetek (1,0%) to podmioty prowadzące przedszkola przyzakładowe.

Podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego charakteryzowało zróżnicowanie kompleksowości działań społecznie odpowiedzialnych. Najbardziej kompleksowe działania podejmowały podmioty duże oraz podmioty z udziałem kapitału zagranicznego. Na poziomie konkretnych działań na ogół preferowane były standardowe i tradycyjne działania niewymagające podejścia systemowego. Innowacyjne działania CSR były podejmowane wyraźnie rzadziej.

Uczestnicy badań fokusowych reprezentujący sektor administracji, sektor pozarządowy oraz przedsiębiorców i organizacje przedsiębiorców potwierdzali zaangażowanie podmiotów w działalność CSR we wszystkich wskazanych obszarach. W sektorze publicznym działania te nierzadko wynikały z działalności statutowej. Krytyka uczestników badań w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych dotyczyła głównie nadmiernego kojarzenia CSR-u z filantropią, mogącego osłabiać atrakcyjność idei,

w którą wpisane jest również odnoszenie korzyści finansowych. Powyższa opinia znajdowała potwierdzenie w toku wywiadu z trenerem z zakresu CSR. Ponadto, uczestnicy badań fokusowych potwierdzali duże zaangażowanie mniejszych podmiotów w działania z zakresu CSR, mające niesformalizowany i nierozpowszechniany charakter.

Działania z zakresu CSR częściej miały niesformalizowany charakter, co w większym stopniu dotyczyło mniejszych podmiotów. Stosunkowo niewiele podmiotów dysponowało specjalną komórką lub zespołem ds. CSR (4,2%), mniejsza część podmiotów wprowadzała odpowiednie zapisy do dokumentacji (28,7%), a także dokonywała aktualizacji zapisów w dokumentacji przynajmniej kilka razy w roku (16,8%).

Zdaniem uczestników badań fokusowych brak szczególnej dążności do formalizacji działań może wynikać z braku odpowiedniej wiedzy, jak i z braku środków finansowych. Badani sceptycznie jednak odnosili się do formalizacji działań, co dotyczyło zwłaszcza przedstawicieli sektora administracji. W opinii respondentów formalizacja zapisów może spowodować niepożądany przerost biurokracji. Za wskazane uznawano jednak stworzenie mniej zobowiązujących wytycznych, podręczników lub kodeksów.

Formalizacja działań z zakresu CSR na ogół stanowiła następstwo faktycznej i wielowymiarowej realizacji działań, niż działania te poprzedzała. Z tego też względu, działania podmiotów charakteryzujących się wyższym poziomem formalizacji zapisów były bardziej kompleksowe.

Podjęcie problematyki społecznej odpowiedzialności na zebraniach lub spotkaniach kadry kierowniczej nie odbywało się w ostatnich pięciu latach z dużą częstotliwością, niemniej miało miejsce częściej niż aktualizowanie dokumentów. Rzadziej społeczna odpowiedzialność była konsultowana z pracownikami. W ostatnich pięciu latach konsultacje w tym zakresie przynajmniej raz na kwartał odbywały się w 17,1% podmiotach gospodarki narodowej uwzględniających w swojej działalności zagadnienia CSR. Problematyka z zakresu społecznej odpowiedzialności w powyższy sposób częściej była podejmowana przez duże podmioty.

Ponad połowa (51,2%) podmiotów podejmujących działania z zakresu CSR nie miała pewności czy w najbliższych pięciu latach zwiększy zaangażowanie w działania. Pozostałe podmioty tylko nieznacznie częściej deklarowały zamiar zwiększenia zaangażowania niż zaprzeczały takiej możliwości. Wzrost zaangażowania we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności częściej przewidywały podmioty zatrudniające 250 lub więcej pracowników (47,4%). Najwięcej podmiotów zamierzało zwiększyć zaangażowanie w relacjach z klientami lub konsumentami (77,9%) oraz w relacjach z pracownikami (76,0%).

Podmioty, deklarujące zaangażowanie w większej liczbie wymiarów częściej orientowały się na intensyfikację działań w zakresie wdrażania standardów w przyszłości niż podmioty, których dotychczasowe działania zawierały się tylko w jednym lub tylko w dwóch obszarach. Związek między aktualną a przyszłościową orientacją na społeczną odpowiedzialność może stanowić podłoże do dalszego różnicowania się podmiotów ze względu na praktyki CSR.

W zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności 70,5% podmiotów uwzględniających zagadnienia CSR podejmowało w ostatnich 5 latach współpracę z interesariuszami. Powyższe częściej dotyczyło przedstawicieli sektora publicznego (89,1%) niż w sektora prywatnego (70,8%), a także – dużych i średnich podmiotów (kolejno: 89,5% i 84,2%).

Podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego – co dotyczyło zarówno sektora

publicznego jak i prywatnego - najczęściej współpracowały z firmami szkoleniowo-doradczymi (33,1%). Kolejnym interesariuszem według częstości wskazań okazały się – wyraźnie częściej wskazywane przez podmioty z sektora publicznego - jednostki samorządu terytorialnego (27,3%). Z jednostkami samorządowymi znacznie rzadziej współpracowały również podmioty zatrudniające od 1 do 9 pracowników (24,4%). Z mieszkańcami gminy lub powiatu współpracowało 24,3% podmiotów; współpracę z tym interesariuszem wyraźnie częściej deklarowały podmioty publiczne niż prywatne. Tak sam odsetek podmiotów deklarował współpracę z krajowymi partnerami (24,3%). Na współpracę z tego rodzaju interesariuszami częściej wskazywały podmioty prywatne (29,7%). Na dalszych pozycjach ze względu na częstość wskazań znalazły się kolejno: organizacje pozarządowe (19,3%), instytucje rynku pracy (18,4%), media lokalne (17,3%), uczelnie wyższe (14,7%), organizacje pracodawców (8,8%), partnerzy zagraniczni (6,8%), związki zawodowe (6,5%) i organizacje konsumentów (4,0%). Podmioty średnie i duże współpracowały z nieco większą liczbą rodzajów interesariuszy (4,25 i 4,03) niż podmioty mikro (2,84).

Badani przedstawiciele podmiotów gospodarki narodowej dostrzegali korzyści związane z podejmowaniem działań społecznie odpowiedzialnych. Zarówno korzyści wewnętrzne jak i zewnętrzne nieco rzadziej dostrzegane były przez podmioty mikro.

Trzy najczęściej dostrzegane obszary (pozytywnego) wpływu dotyczyły kwestii pracowniczych, co wskazuje, że wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności – w przekonaniu nadanych - stanowi skuteczny instrument w prowadzeniu polityki kadrowej. Najczęściej wskazywany pozytywny wpływ odnosił się do możliwości zatrzymania najlepszych pracowników (78,4%). Nieznacznie rzadziej dostrzegano pozytywny wpływ działań z zakresu CSR na możliwość pozyskania najlepszych pracowników (71,5%), a także – na możliwość ich zmotywowania do pracy (71,0%). Wyraźna mniejszość podmiotów (30,3%) w działaniach CSR upatrywała jednak takiej korzyści wewnętrznej jak poprawa konkurencyjności finansowej (30,3%).

Nieco rzadziej podmioty dostrzegały - wynikające z podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych - korzyści zewnętrzne. Na wzrost wiarygodności dla partnerów krajowych wskazywało 67,3% podmiotów, na wzrost zaufania ze strony klientów lub petentów - 65,8% badanych, na poprawę wizerunku podmiotu względem zagranicznych firm i organizacji (51,5%), na poprawę wiarygodności podmiotu dla partnerów zagranicznych (49,7%).

Zdaniem uczestniczących w badaniach fokusowych przedstawicieli administracji i organizacji pozarządowych orientacja na korzyści wizerunkowe nie jest celem samym w sobie. W sektorze prywatnym kwestie wizerunku okazywały się bardziej istotne, niemniej zaznaczano, że – zwłaszcza w dużych przedsiębiorstwach – CSR to nie tylko możliwość budowania pozytywnego wizerunku, lecz przede wszystkim szansa na uzyskanie korzyści ekonomicznych.

Dostrzeżona została tendencja do nieco większego zaangażowania podmiotów w działania CSR w związku z niektórymi zagranicznymi doświadczeniami zawodowymi. Chociaż wśród podmiotów utrzymujących i nieutrzymujących kontaktów z podmiotami zagranicznymi odsetki nieuwzględniających zagadnień CSR okazały się zbliżone, podmioty utrzymujące kontakt z podmiotami zagranicznymi nieco częściej niż nieutrzymujące takich kontaktów wskazywały na działania w niektórych wymiarach społecznej odpowiedzialności. Chociaż na działania CSR podmiotów nie wydały się istotnie oddziaływać zagraniczne doświadczenia zawodowe osób zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych, nie bez znaczenia okazało się

uzyskanie za granicą wiedzy z zakresu zarządzania. Wprawdzie odsetek podmiotów posiadający takich kierowników okazał się znikomy (6,0%), w podmiotach tych częściej uwzględniano zagadnienia CSR według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności, częściej podejmowano działania w takich wymiarach, jak organizacja pracy wewnątrz przedsiębiorstwa, zaangażowanie na rzecz społeczności lokalnych, dbałość o środowisko, częściej uwzględniano CSR w dokumentacji, znacznie częściej zamierzano zwiększyć zaangażowanie we wdrażanie standardów w najbliższych pięciu latach, a także częściej podejmowano zwłaszcza takie działania jak badanie satysfakcji klientów, ocena oddziaływania na środowisko naturalne, konsultacje uciążliwości własnej działalności z najbliższym otoczeniem.

W ramach studiów przypadku ukazane zostały tzw. dobre praktyki w czterech podmiotach województwa opolskiego. Analizowane przykłady dobrych praktyk w zakresie CSR w firmach województwa opolskiego pokazują po pierwsze ich występowanie w różnego rodzaju podmiotach: przedsiębiorstwach małych i dużych, firmach z kapitałem polskim i zagranicznym, w organizacjach pozarządowych oraz jednostkach samorządowych. Na uwagę zasługuje usystematyzowana wiedza w niektórych podmiotach przekładająca się na realizację wspomnianych dobrych praktyk. Co ważniejsze, dobre praktyki z zakresu CSR są powiązane ze strategią organizacji (NUTRICIA, Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia). Innym wnioskiem z badań nad studiami przypadku jest wykorzystywanie modelu CSR do nawiązywania partnerstw, co ma miejsce w przypadku Galerii Sztuki Współczesnej, firmy NUTRICIA, oraz Diecezjalnej Fundacji Ochrony Życia. Na uwagę zasługuje rola modelu społecznej odpowiedzialności wewnątrz organizacji polegającego na skierowaniu uwagi w stronę pracowników, co miało miejsce we wszystkich badanych studiach przypadków. Uznanie pracowników za jednych z kluczowych interesariuszy jest szczególnie istotne w kontekście regionalnego rynku pracy i rozwoju kompetencji. Warto również podkreślić, że badane studia przypadku pokazują szczególną rolę organizacji w otoczeniu definiowanym czy to jako miasto, czy jako powiat. Ta rola oddziaływania na otoczeniu, czy też szczególnego rodzaju zaangażowania w otoczenie jest istotnym elementem rozwoju regionalnego.

2.3. FINANSOWANIE DZIAŁAŃ Z ZAKRESU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

2.3.1. Dotychczasowe możliwości wykorzystania pomocy finansowej na realizację projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności

W perspektywie finansowej na lata 2007-2013 realizację projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności umożliwiały takie programy operacyjne, jak PO KL, POIG oraz Szwajcarsko-Polski Program Współpracy (SPPW). Na powyższe możliwości wskazywali uczestnicy spotkań dialogowych zorganizowanych przez Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności. Wnioski ze spotkań zawarte zostały w dokumencie „*CSR w nowej perspektywie finansowej*¹⁶⁷”.

¹⁶⁷ Zob. CSR w nowej perspektywie finansowej. Podsumowanie dialogu przeprowadzonego przez Grupę roboczą do spraw promocji CSR w Polsce działającą w ramach Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, [online] [http://www.mg.gov.pl/files/upload/10901/CSR %20w%20NPF_RPO.pdf](http://www.mg.gov.pl/files/upload/10901/CSR%20w%20NPF_RPO.pdf).

Jeśli zważyć na opinię uczestników spotkań, możliwości te były jednak ograniczone, co wynikało ze zbyt ogólnego podejścia do tematyki społecznej odpowiedzialności oraz z trudnością poszerzenia projektów o szersze grono interesariuszy¹⁶⁸. Uczestnicy spotkań zwracali również uwagę na ograniczone możliwości wsparcia dla podmiotów mających już za sobą początkowy etap wdrażania CSR. W ich opinii w perspektywie finansowej 2007-2013 trudniej było pozyskać środki na projekty bardziej zaawansowane. Problematyczne okazywało się ponadto nawiązywanie, w ramach realizowanych projektów, współpracy między interesariuszami¹⁶⁹.

Uczestnicy forum zwracali także uwagę na bariery formalne i zawiłe procedury na etapie aplikacji wniosków oraz rozliczania projektów. Krytyce poddawane były także kryteria wyboru projektów. Za konieczne uznano między innymi wspieranie działań długofalowych, pozwalające uzyskać konkretne i mierzalne rezultaty. Postulowano także faworyzowanie projektów innowacyjnych, kompleksowych oraz angażujących różnorodne grupy podmiotów zaangażowanych w CSR. W opinii uczestników promować powinno się również wszelkie inicjatywy w obszarze społecznej odpowiedzialności, które opierają się na współpracy międzysektorowej oraz zasadach partnerstwa.

Mając na względzie tematyczny aspekt programów, za konieczne uznawano zwiększenie wsparcia w zakresie działań edukacyjnych, doradczych i szkoleniowych, między innymi poprzez finansowanie mentoringu odnośnie praktykowania działań CSR. Zasygnalizowano również pomysł stworzenia platformy wymiany doświadczeń, organizacji seminariów i konferencji, a także zasadność prowadzenia szkoleń podejmujących tematykę raportowania oraz planowania i wdrażania strategii CSR w organizacji¹⁷⁰.

Na terenie województwa opolskiego – z udziałem wsparcia zewnętrznego - realizowane były – między innymi – następujące projekty z zakresu społecznej odpowiedzialności:

- **„Flexicurity i CSR - Moja odpowiedzialność społeczna, elastyczność i bezpieczeństwo na rynku pracy”**

Projekt ten był realizowany w ramach POKL (Priorytet VIII „Regionalne kadry gospodarki”, Działanie 8.1. „Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie”) przez Izbę Rzemieślniczą w Opolu oraz opolskie OPZZ w okresie od 01.II.2010 do 30.XI.2010¹⁷¹. W trakcie trwania projektu zorganizowane zostały, między innymi, dwie konferencje, a także wizyty regionalnych przedstawicieli w podmiotach opolskiej gospodarki w celu promocji społecznej odpowiedzialności. Program konferencji obejmował takie zagadnienia jak wprowadzenie do tematyki CSR, inicjowanie oraz promowanie dobrych praktyk, rola animatora społecznego we wdrażaniu CSR w województwie opolskim oraz przykłady dobrych praktyk na Opolszczyźnie. Na terenie każdego z powiatów przeprowadzono spotkania szkoleniowe, których celem było zaopatrzenie ich uczestników w umiejętność wdrażania modeli CSR. W spotkaniach uczestniczyli głównie przedstawiciele przedsiębiorstw, organizacji NGO oraz związków zawodowych, którzy wymieniali swoje poglądy w tematyce społecznej odpowiedzialności. Projekt zakładał ponadto

¹⁶⁸ Zob. tamże, s. 11.

¹⁶⁹ Zob. tamże, s. 11-18.

¹⁷⁰ Tamże, s. 11-12.

¹⁷¹ Lista beneficjentów Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013, [online] http://ochrona.jawne.info.pl/magazyn-danych/fundusze-europejskie/KL/output_97.html.

działania promocyjne takie jak przeprowadzanie radiowych audycji, debat telewizyjnych z ekspertami, a także publikację artykułów w prasie¹⁷².

- **„Bezpieczny, elastyczny, społecznie odpowiedzialny opolski rynek pracy”**

Projekt był realizowany w ramach POKL (Priorytet VIII „Regionalne kadry gospodarki”, Działanie 8.1. „Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie”) w okresie od 01.I.2012 do 31.XII.2012 przez NSZZ „Solidarność” Regionu Śląska Opolskiego przy współpracy z firmą CTC Polska sp. z o.o. Celem projektu była promocja i upowszechnianie koncepcji CSR na terenie województwa opolskiego, w tym zwiększenie zaangażowania podmiotów w konkretne działania w obszarze społecznej odpowiedzialności. W ramach projektu przeprowadzono kampanię promocyjno-informacyjną, której odbiorcą byli przedsiębiorcy oraz pozostali interesariusze. Jako miejsce popularyzacji dobrych praktyk wykorzystano między innymi media lokalne i społecznościowe oraz stronę internetową www.bezpiecznyrynekpracy.pl. Zostały także przeprowadzone warsztaty, w których wzięli udział pracodawcy i pracownicy, którzy mieli okazję poznać międzynarodowe metody wdrażania CSR¹⁷³. Pracodawcy mogli wziąć udział w konkursie, w ramach którego przyznano nagrody w pięciu kategoriach: dbałość o środowisko naturalne, dialog społeczny, działania na rzecz lokalnej społeczności, a także dbanie o rozwój pracowników i stwarzanie dla nich udogodnień¹⁷⁴.

- **„Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”**

Projekt został zrealizowany na zlecenie PARP i sfinansowany w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, w obszarze działania 3.6 Rozwój sektora prywatnego i promocja eksportu MŚP. Jako cel s przyjęto między innymi zwiększenie wiedzy i świadomości przedstawicieli MŚP w tematyce CSR, a także promocję społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Na terenie województwa opolskiego w 2012 roku zostały zrealizowane 3-dniowe szkolenia dla przedstawicieli przedsiębiorstw. Tematyka szkoleń obejmowała takie zagadnienia jak korzyści i szanse płynące z wdrażania CSR, tworzenie strategii CSR w organizacji, instrumenty wdrażania CSR, omówienie międzynarodowych standardów CSR, przykłady dobrych praktyk, a także ukazanie potencjalnych źródeł finansowania projektów w obszarze społecznej odpowiedzialności¹⁷⁵.

Zdecydowana większość badanych przedstawicieli podmiotów w związku z podejmowaniem działań społecznie odpowiedzialnych korzystała wyłącznie ze środków własnych (94,1%). Ze środków własnych oraz ze środków zewnętrznych korzystało 3,4% podmiotów. Ze środków zewnętrznych – 2,5% badanych podmiotów.

Mając na względzie środki zewnętrzne przedstawiciele badanych podmiotów wskazywali zwłaszcza na środki, programy i dotacje unijne (16). W dalszej kolejności wskazywane były środki pozyskane za pośrednictwem Urzędu pracy (4), środki z Budżetu Państwa oraz środki ministerialne (4), środki z budżetów gmin (3), nieokreślone dotacje lub subwencje (3), środki z Wojewódzkiego Funduszu

¹⁷² Związek Zawodowy Pracowników ZUS [online] <http://zpzus.org.pl/?p=452>.

¹⁷³ Strona projektu na portalu Facebook.com [online] https://www.facebook.com/BezpiecznyRynekPracy/info?tab=page_info

¹⁷⁴ TVP Opole [online] <http://opole.tvp.pl/9346091/gala>.

¹⁷⁵ Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu [online] static.lubniani.pl/download/.../informacje_szkolenia_csr_opole.pdf.

Ochrony Środowiska (2), środki z PIP (1), z Urzędu Marszałkowskiego (1), od Rady Rodziców (1) oraz środki z kredytu odnawialnego (1).

Rysunek 27. Rodzaje środków wykorzystywanych na wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności przez podmioty gospodarki narodowej



Źródło: Badania własne. N=566.

W organizacjach reprezentowanych przez uczestników badań fokusowych w różny sposób finansowane były działania z zakresu społecznej odpowiedzialności. W niektórych podmiotach przeznaczano na ten cel wyłącznie środki własne, niektóre wykorzystywały w tym celu także fundusze unijne. Jeden z uczestników badań wskazał na możliwość korzystania ze środków w ramach programu operacyjnego POWER. Reprezentant organizacji zrzeszającej przedsiębiorców stwierdził ponadto, że podmiot ten udziela firmom dofinansowania na działania CSR, w ramach konkursów:

To są nasze własne środki. Od pewnej granicy, jeśli mamy ich więcej, to możemy je przekazywać w ramach CSR-u albo sponsoringu różnym podmiotom, które złożą wniosek i wezmą udział w konkursie.

W tej chwili piszemy już drugi wniosek o sfinansowanie projektu z Unii . Realizujemy działania CSR ze środków unijnych. Ten wniosek, który piszemy, dotyczy konkursu ogłoszonego w ramach programu operacyjnego POWER.

Takie działania, jak na przykład spotkania informacyjne, to realizujemy w ramach środków własnych.

Biorący udział w badaniach przedstawiciele przedsiębiorstw i organizacji przedsiębiorców na ogół niechętnie jednak zapatrywali się na organizację szkoleń ze środków unijnych. Przedstawiciele organizacji zrzeszających przedsiębiorców wiązali ten fakt zwłaszcza z potencjalną trudnością rekrutacji zainteresowanych osób:

Nie realizuję takich projektów, bo nikt nie zgłasza takiej potrzeby. Nie wiem, czy ludzie by się zapisali nawet na takie szkolenia.

Było tyle szkoleń, że później aby zrekrutować na kolejne odpowiednią liczbę osób, to trzeba było prosić przedsiębiorców.

Przedstawiciele sektora administracji na ogół nie realizowali działań społecznie odpowiedzialnych z wykorzystaniem zewnętrznych funduszy. Nie wskazali żadnej nazwy projektu, w ramach którego podmioty publiczne udzielały innym organizacjom (biznesowym, pozarządowym) wsparcia na realizację projektów w ramach CSR. Powyższe może wynikać z faktu, iż w administracji publicznej działania społecznie odpowiedzialne podejmowane są w dużej mierze w związku z obowiązkowymi rozporządzeniami, regulaminami i ustawami.

Z uzyskanymi danymi ilościowymi i jakościowymi ze strony podmiotów prywatnych i publicznych w zbieżności pozostawała wypowiedź przedstawiciela jednej z firm udzielających szkoleń z zakresu CSR. Zgodnie z wiedzą trenera, przedsiębiorstwa finansują szkolenia na ogół z własnych środków i nie wykorzystują w tym celu środków zewnętrznych. Szczególnie problematyczny jest natomiast brak wystarczającego wsparcia finansowego ze strony instytucji publicznych:

Z tego, co wiemy, przedsiębiorstwa finansują szkolenia zazwyczaj z własnych środków. W zasadzie cały czas mamy jeszcze taki niedosyt traktowania przedsiębiorstw jako interesariuszy przez władarzy. Chyba to najbardziej mnie boli, że tak naprawdę to przedsiębiorstwa same wychodzą z inicjatywą, natomiast nie ma płaszczyzny współpracy z instytucjami publicznymi.

2.3.2. Potencjalne źródła finansowania zewnętrznego projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności

Obecna perspektywa unijna na lata 2014-2020 stwarza możliwości finansowania projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności, niemniej – w związku z brakiem bezpośrednich odniesień do zagadnienia społecznej odpowiedzialności w programach operacyjnych na poziomie celów tematycznych, priorytetów inwestycyjnych, osi priorytetowych, a nawet celów szczegółowych – może okazać się, że możliwości te są bardzo ograniczone oraz że nierzadko dotyczą jedynie wdrażania pewnych elementów z zakresu CSR. Standardy społecznej odpowiedzialności mogą być wdrażane zwłaszcza w ramach działań poprawiających konkurencyjność MŚP oraz innowacyjność przedsiębiorstw. W wielu programach pojawiła się bowiem możliwość wdrażania innowacji społecznych, a także podejmowania działań z zakresu współpracy wewnątrz i międzysektorowej.

Rozwiązania z zakresu społecznej odpowiedzialności mogą być również wdrażane w ramach działań ukierunkowanych na zrównoważony rozwój i ekorozwój. Zasada zrównoważonego rozwoju przyjęta została ponadto za jedną z zasad horyzontalnych programów operacyjnych.

Możliwości planowania i wdrażania rozwiązań z zakresu CSR dotyczą również sektora administracji publicznej, co należy wiązać zwłaszcza ze wsparciem na rozwój sieci i platform informatycznych, pozwalających na łatwiejszy dostęp do informacji urzędowych, a także ze wsparciem w zakresie prowadzenia prac nad konstruowaniem polityk i strategii problemowych.

Wbrew rekomendacjom Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności w programach operacyjnych społeczna odpowiedzialność nie jest traktowana jako zagadnienie horyzontalne¹⁷⁶. W bardziej pośredni sposób społecznej odpowiedzialności sprzyjać może jednak stosowanie innych zasad horyzontalnych, takich jak zasada równości szans i niedyskryminacji oraz zasada równości mężczyzn i kobiet.

O realnych możliwościach wdrażania programów z zakresu społecznej odpowiedzialności zadecyduje przyjęcie określonych kryteriów doboru projektów, a także tematyczny zakres rozpisywanych konkursów. Istnieje ryzyko, że brak odniesień do społecznej odpowiedzialności na poziomie dokumentów wdrażających programy może spowodować, że projektom z zakresu CSR trudniej będzie uzyskać odpowiednią ilość punktów. Niezaplanowanie w programach działań obejmujących swoim zakresem wyłącznie CSR może ponadto istotnie utrudnić realizację kompleksowych projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności.

Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój (POWER)

Program Wiedza Edukacja Rozwój jest finansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS) oraz ze środków specjalnej linii budżetowej Inicjatywy na rzecz zatrudnienia ludzi młodych (Youth Employment Initiative – YEI). Projekty w ramach POWER są realizowane w dwóch podstawowych trybach: konkursowym i pozakonkursowym. Program stanowi odpowiedź na potrzeby reform w obszarach zatrudnienia, włączenia społecznego, edukacji, szkolnictwa wyższego, zdrowia i dobrego rządzenia, a także oferuje bezpośrednie wsparcie z poziomu krajowego w obszarach, w których jest to uzasadnione obiektywnymi przesłankami¹⁷⁷.

W programie wyszczególnionych zostało pięć osi priorytetowych (oraz dodatkowo Pomoc techniczną), w obrębie których rozmieszczono odpowiednie działania i poddziałania.

Mając na względzie badaną problematykę, zaznaczyć należy, że żadna oś, działanie lub poddziałanie w Programie POWER nie odnosi się w sposób bezpośredni do wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności.

W sposób pośredni oraz w ograniczonym zakresie możliwości realizacji inicjatyw z zakresu CSR stwarza oś priorytetowa II „Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji”.

W ramach Działania 2.1 „Równość szans mężczyzn i kobiet we wszystkich dziedzinach, w tym w dostępie do zatrudnienia, rozwoju kariery, godzenia życia zawodowego i prywatnego” mogą być podejmowane inicjatywy na rzecz przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na płeć, w sferze zawodowej i społecznej. Możliwość wdrażania narzędzi antidyskryminacyjnych oraz narzędzi wspierania równości szans ze względu na płeć w ramach Działania 2.1 uzyskały małe i średnie przedsiębiorstwa, natomiast podniesienie kompetencji w zakresie równości szans płci - kadry instytucji publicznych. W ramach Działania 2.1 możliwe jest również opracowanie i wdrożenie modelu współpracy międzysektorowej pomiędzy administracją centralną, regionalną, lokalną oraz organizacjami pozarządowymi i partnerami społecznymi na rzecz równości szans płci. Ponadto, w Działaniu 2.1 wpisana jest możliwość realizacji szkoleń w zakresie form opieki nad dziećmi w wieku

¹⁷⁶ CSR w nowej perspektywie finansowej. Podsumowanie dialogu przeprowadzonego przez Grupę roboczą do spraw promocji CSR w Polsce działającą w ramach Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, Kwiecień 2013, s. 7 [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10901/CSR%20w%20NPF_RPO.pdf.

¹⁷⁷ Zob. Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, s. 4 i in. [online] <http://www.power.gov.pl/media/6111/SZOOPPOWER2072015.pdf>.

do lat 3, skierowanych do przedstawicieli podmiotów tworzących i prowadzących instytucje opieki nad dziećmi, co wpisuje się w problematykę godzenia życia zawodowego i prywatnego.

Mając na względzie, iż w zakresie społecznej odpowiedzialności mieści się również zasada niedyskryminacji pracowników ze względu na stan zdrowia, w kontekście możliwości wdrażania odpowiednich rozwiązań służących poprawie sytuacji niepełnosprawnych pracowników wskazać należy Działanie 2.6 „Wysoka jakość polityki na rzecz włączenia społecznego i zawodowego osób niepełnosprawnych”. W ramach Działania 2.6 możliwe jest – między innymi - wypracowanie i wdrożenie instrumentów, wspierających zatrudnienie i utrzymanie się na rynku pracy osób niepełnosprawnych, w tym także wsparcie dla pracodawców w zakresie dostosowania do zatrudnienia osoby niepełnosprawnej, pozyskania niepełnosprawnego pracownika, utrzymania w zatrudnieniu przez ograniczenie skutków niepełnosprawności.

W ramach Programu POWER możliwe jest pozyskanie środków również na inne działania antydyskryminacyjne. Działanie 2.7 „Zwiększenie szans na zatrudnienie osób szczególnie zagrożonych wykluczeniem społecznym”, skierowane jest – między innymi – na poprawę zatrudnienia członków społeczności romskiej. Beneficjentami w Działaniach 2.6 i 2.7 (ukierunkowanych na społeczność romską) mogą być – między innymi – jednostki samorządowe, organizacje pozarządowe oraz przedsiębiorcy.

Jeśli społeczną odpowiedzialność rozpatrywać w kontekście relacji z klientami i otoczeniem zewnętrznym, wskazać należy, że w ramach Programu POWER i Osi 2 możliwe jest pozyskiwanie środków na poprawę jakości usług administracyjnych (Działanie 2.18 „Wysokiej jakości usługi administracyjne”).

Mając na względzie wdrażanie elementów społecznej odpowiedzialności w administracji (Działanie 2.18), w szczególności wskazać należy na możliwość usprawnienia działań oraz poprawy ich przejrzystości, a także na możliwość dostosowania działań do oczekiwań klientów. Powyższe może być realizowane w ramach trzeciego typu projektów „Wdrażanie w administracji publicznej rozwiązań poprawiających efektywność zarządzania usługami dziedzinowymi w obszarach istotnych dla prowadzenia działalności gospodarczej”. Dla ww. typu projektów wyróżniono trzy istotne obszary.

W ramach uszczegółowienia obszaru „podatki i opłaty lokalne” wskazano między innymi na następujące możliwe działania: elektroniczną obsługę podatkowej w urzędach JST, poprawę dostępności do informacji o sposobie załatwienia i przebiegu sprawy, doskonalenie kompetencji kadr JST w zakresie m.in. obsługi podatkowej, stosowania narzędzi elektronicznych, obsługi klienta, zarządzania satysfakcją, orzecznictwa, wdrażanie rozwiązań zarządczych w urzędach JST poprawiających jakość obsługi przedsiębiorców w szczególności w zakresie: zarządzania satysfakcją klienta, zarządzania jakością, zarządzania procesowego, dostępem do informacji publicznej.

W obszarze „Zarządzanie nieruchomościami, w szczególności w zakresie gospodarowania lokalami użytkowymi” określono działania dotyczące, między innymi, poprawy obsługi klienta z wykorzystaniem m.in. narzędzi zarządzania satysfakcją oraz doskonalenia kompetencji kadr samorządowych w powyższym zakresie.

Odpowiednie możliwości działań w zakresie usprawnienia relacji określono w obszarze „Obsługa inwestora”. Dotyczyły one, między innymi, opracowania i wdrożenia w JST minimalnego zakresu zasad (procedur) współpracy z inwestorem, doskonalenia kompetencji kadr JST w zakresie opracowywania ofert inwestycyjnych oraz obsługi inwestora, budowy lokalnych sieci współpracy na rzecz obsługi inwestora z udziałem instytucji otoczenia biznesu oraz publicznych służb zatrudnienia, elektronicznej obsługi procesu obsługi inwestora.

Beneficjentami projektów trzeciego typu mogą być jednostki samorządu terytorialnego i ich jednostki organizacyjne, stowarzyszenia i związki jednostek samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, partnerzy społeczni zgodnie z definicją przyjętą w POWER, przedsiębiorcy, szkoły wyższe i jednostki naukowe.

Równie ważny z perspektywy wdrażania elementów CSR, jest ósmy typ projektów „Przeprowadzenie szkoleń i warsztatów dla zamawiających (w tym audytorów wewnętrznych) oraz instytucji kontrolnych w zakresie wybranych zagadnień związanych z udzielaniem zamówień publicznych”. W zakresie tego typu projektów znalazły się między innymi zagadnienia dotyczące klauzul premiujących produkty i usługi innowacyjne, społecznie odpowiedzialnych zamówień, zielonych zamówień publicznych, zagrożeń korupcyjnych.

Kwestia zamówień publicznych, w tym także zamówień zgodnych z koncepcją CSR, podjęta została również w dziewiątym typie projektów umożliwiającym organizację konferencji, seminariów, spotkań dla przedstawicieli zamawiających i instytucji kontroli, umożliwiających wymianę wiedzy, doświadczeń, prezentację dobrych praktyk, dyskusję w zakresie wybranych zagadnień z tego obszaru, a także w typie dziesiątym – ukierunkowanym na przygotowanie narzędzia do analizy danych dotyczących funkcjonowania rynku zamówień publicznych, na opracowanie publikacji podejmujących ważne zagadnienia dotyczące systemu zamówień publicznych oraz na rozszerzone badanie poziomu zrównoważonych zamówień publicznych.

Popularyzację zrównoważonych zamówień publicznych umożliwia natomiast jedenasty typ projektów „Przygotowanie i udostępnienie na stronie internetowej Urzędu Zamówień Publicznych”. W ramach tego typu projektów możliwe jest między innymi przygotowywanie materiałów popularyzujących rozwiązania z zakresu zrównoważonych zamówień publicznych wynikające z nowych dyrektyw unijnych, zawierające przykłady ich skutecznego zastosowania.

Działania społecznie odpowiedzialne w wymiarze przeciwdziałania korupcji umożliwia natomiast dwunasty typ projektów, ukierunkowany między innymi na przygotowanie przewodnika na temat zagadnień antykorupcyjnych w zamówieniach publicznych. Beneficjentem projektów dotyczących obszaru zamówień publicznych może być jednak tylko Urząd Zamówień Publicznych.

W bardziej pośredni sposób, wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności może sprzyjać realizacja projektów z obszaru partnerstwa publiczno-prywatnego. Odpowiednie typy projektów dla tego obszaru również zostały określone w ramach Działania 2.18. Możliwości w tym zakresie dotyczyły między innymi organizacji szkoleń, warsztatów, seminariów dla pracowników administracji publicznej, w tym także za granicą, stworzenia odpowiednich standardów procedur i materiałów informacyjnych, promocji wiedzy na temat PPP. Beneficjentem tego typu projektów może być Ministerstwo Gospodarki oraz Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju.

W Osi Priorytetowej 3 „Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju” nie znalazły się bezpośrednie odniesienia do koncepcji społecznej odpowiedzialności. Możliwości w ramach tej osi, a zwłaszcza w ramach Działania 3.1 „Kompetencje w szkolnictwie wyższym” są zasadniczo ukierunkowane na dostosowanie kształcenia do aktualnych potrzeb gospodarki. W związku z faktem, iż w ramach tej osi zaplanowano możliwość pozyskiwania środków na współpracę sektora nauki z sektorem gospodarczym, możliwe, że pewna część działań podejmowanych w ramach tej współpracy będzie również społecznie odpowiedzialna. Niemniej, w Osi III, możliwość wykorzystania

wpracowanych na gruncie nauki rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności w sferze społecznej, jak można wnioskować na podstawie analizy, nie została wyeksponowana.

Innowacje społeczne stanowią domenę Osi Priorytetowej 4 (Innowacje społeczne i współpraca międzynarodowa). Działanie 4.1 „Innowacje społeczne” ukierunkowane jest na zwiększenie wykorzystania innowacji społecznych na rzecz poprawy skuteczności wybranych aspektów polityk publicznych w obszarze oddziaływania EFS. W ramach tego działania możliwe jest pozyskanie środków na mikro i makroinnowacje, z uwzględnieniem szerokiego zakresu beneficjentów.

Działanie 4.2 „Programy mobilności ponadnarodowej” umożliwi natomiast wzmocnienie kompetencji zawodowych i kluczowych osób z wykorzystaniem programów mobilności ponadnarodowej. Możliwe, że programy stypendialne i programy mobilności ponadnarodowej dla osób zaangażowanych w kreowanie i wdrażanie polityk publicznych – jako jeden z typów działań – okażą się przydatne w związku z wdrażaniem zasad CSR w przyszłości.

Mając na względzie społeczną odpowiedzialność, przydatne może okazać się Działanie 4.3 ukierunkowane na wdrożenie nowych rozwiązań, w szczególności z zakresu aktywizacji zawodowej, kształcenia przez całe życie i tworzenia oraz realizacji polityk publicznych, dzięki współpracy z partnerami zagranicznymi. Zasadniczo, możliwość wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności w ramach Osi 4 może być jednak ograniczona, z racji bardzo niskiego poziomu uszczegółowienia określonych obszarów interwencji.

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój (POIR)

Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020 to program jednofunduszowy, w całości finansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. POIR pozostaje w zgodności z koncepcją inteligentnej specjalizacji, co oznacza koncentrację wsparcia na obszarach o najwyższym potencjale rozwojowym. Jak wynika z założeń Programu, obszary określone jako „inteligentne” powinny generować wyjątkową wartość dodaną oraz oddziaływać na inne sektory gospodarki¹⁷⁸.

O wsparcie z Programu Inteligentny Rozwój występować mogą – w trybie konkursowym - przedsiębiorstwa (w szczególności MŚP), jednostki naukowe, konsorcja przedsiębiorstw oraz jednostek naukowych oraz instytucje otoczenia biznesu. Istnieje również możliwość realizacji projektów w trybie pozakonkursowym, przez podmioty publiczne lub państwowe osoby prawne, wykazujące się odpowiednim potencjałem technicznym, merytorycznym oraz doświadczeniem.

Możliwość podejmowania działań zgodnych z CSR w ramach POIR ma raczej pośredni niż bezpośredni charakter, co przejawia się zwłaszcza we wsparciu innowacyjnych rozwiązań przedsiębiorstw oraz instytucji otoczenia biznesu. Ponadto, Program stwarza możliwość dofinansowania inicjatyw pozostających w zgodności z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Możliwość ta określona została na poziomie Priorytetu Inwestycyjnego 1b, w którym wprost mowa o promowaniu inwestycji w zakresie innowacji społecznych oraz ekoinnowacji¹⁷⁹. W sposób pośredni i ogólny, realizacja działań może również

¹⁷⁸ Zob. *Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020*, s. 23 [online] https://www.poir.gov.pl/media/1867/ost_POIR_19_01_dokument_21012015_okladka.pdf.

¹⁷⁹ Cel tematyczny 1b określony został jako: „Promowanie inwestycji przedsiębiorstw w badania i innowacje, rozwijanie powiązań i synergii między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi i sektorem szkolnictwa wyższego, w szczególności promowanie inwestycji w zakresie rozwoju produktów i usług, transferu technologii, innowacji społecznych, ekoinnowacji, zastosowań w dziedzinie usług publicznych, pobudzania popytu, tworzenia sieci, klastrów i otwartych innowacji

oddziaływać na zmianę relacji pomiędzy podmiotami, pozostającą w zgodności z założeniami społecznej odpowiedzialności, bowiem w zakresie powyższego priorytetu zawiera się „rozwijanie powiązań i synergii między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi i sektorem szkolnictwa wyższego”.

Mimo braku uszczegółowienia zakresu społecznej odpowiedzialności na poziomie celów i priorytetów inwestycyjnych, realizacja działań w ramach POIR może sprzyjać umacnianiu zasad społecznej odpowiedzialności, poprzez zastosowanie rozwiązań horyzontalnych. Jak zostało określone, w ramach Programu *„wspierane będą przedsięwzięcia dotyczące innowacyjnych rozwiązań technologicznych prowadzących do zmniejszenia szkodliwego oddziaływania na środowisko, w szczególności prowadzące do ograniczenia energo-, materiałochłonności towarów i usług, ograniczenia zużycia wody i innych zasobów naturalnych, redukcji szkodliwych dla środowiska emisji oraz zastosowania oceny cyklu życia na wszystkich etapach projektowania procesów technologicznych lub organizacyjnych, a także rozpowszechniania wzorców zrównoważonej produkcji i konsumpcji”*¹⁸⁰.

Zasady horyzontalne mogące dotyczyć społecznej odpowiedzialności znalazły odzwierciedlenie na poziomie kryteriów doboru projektów. Przykładowo, jednym z kryteriów formalnych dla Działania 4.2 „Rozwój nowoczesnej infrastruktury badawczej sektora nauki”, jest pozytywny wpływ projektu na realizację zasady zrównoważonego rozwoju, o której mowa w art. 8 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013¹⁸¹. Zgodnie z dokumentem dotyczącym kryterium doboru projektów, pozytywny wpływ na realizację zasady zrównoważonego rozwoju może być zapewniony poprzez stosowanie następujących przykładowych rozwiązań, na różnych etapach realizacji projektów:

- zmniejszenie wykorzystania zasobów,
- zmniejszenie emisji zanieczyszczeń,
- ponowne wykorzystanie lub odzysk zasobów,
- zwiększenie udziału odnawialnych źródeł energii,
- zielone zamówienia publiczne,
- zakup urządzeń/oświetlenia energooszczędnego,
- selektywna zbiórka odpadów,
- zastosowanie systemów zarządzania środowiskiem np. potwierdzonych standardami ISO 14000, EMAS, FSC,
- zastosowanie zasad CSR,
- przeprowadzenie analizy śladu ekologicznego,
- wykorzystanie odnawialnych źródeł energii,
- prace termomodernizacyjne lub inne prowadzące do zwiększenia efektywności energetycznej obiektów budowlanych,
- spełnienie podwyższonych standardów energetycznych przez budynki,

poprzez inteligentną specjalizację, oraz wspieranie badań technologicznych i stosowanych, linii pilotażowych, działań w zakresie wczesnej walidacji produktów, zaawansowanych zdolności produkcyjnych i pierwszej produkcji, w szczególności w dziedzinie kluczowych technologii wspomagających, oraz rozpowszechnianie technologii o ogólnym przeznaczeniu”; zob. *Program Operacyjny Inteligentny Rozwój...*, wyd. cyt., s. 26.

¹⁸⁰ *Program Operacyjny Inteligentny...*, wyd. cyt., s. 189.

¹⁸¹ Zob. *Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014 – 2020. Kryteria wyboru projektów z dnia 3 czerwca 2015 roku* [online] <http://www.poir.opi.org.pl/kryteria-wyboru-projektow>.

- wykorzystanie technologii zakładających odzysk zasobów (np. odzysk energii, odpadów, zamknięty obieg wody, etc.),
- zastosowanie rozwiązań zwiększających naturalną retencję (np. zielone dachy i parkingi dostosowane do infiltracji wód opadowych).

Spełnienie kryterium zrównoważonego rozwoju w POIR wydaje się jednak stosunkowo łatwe; polega bowiem na opisanu pozytywnego wpływu projektu na środowisko, poprzez wskazanie zastosowanych rozwiązań oraz (samodzielnie dobranych) wskaźników będących przedmiotem monitoringu i raportowania¹⁸². Ponadto, w POIR kryterium to nie jest punktowane, a jedynie konieczne do spełnienia, co może osłabiać selektywność doboru projektów pod kątem ukierunkowania na zrównoważony rozwój czy społeczną odpowiedzialność.

Mimo iż zapobieganie dyskryminacji oraz wdrażanie standardów równościowych nie stanowi celu głównego POIR, zgodność projektów z polityką równości szans, o której mowa w art. 7 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013¹⁸³ to kolejne kryterium oceny projektów mogące sprzyjać realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności. W ramach POIR wsparcie będzie udzielane tylko projektom, mającym co najmniej neutralny wpływ na realizację zasady równości szans i zapobiegania dyskryminacji. Wpływ pozytywny – zgodnie z założeniami Programu - może być dodatkowo premiowany w trakcie oceny projektów¹⁸⁴. W POIR zawarte zostały deklaracje o preferowaniu projektów przyczyniających się do promowania zatrudnienia i mobilności pracowników (przez zapewnienie równości mężczyzn i kobiet oraz godzenie życia zawodowego i prywatnego), promowanie włączenia społecznego i zwalczanie ubóstwa (przez zwalczanie dyskryminacji ze względu na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną).

Rozpatrywanie zgodności projektów z polityką równości szans i polityką antydyskryminacyjną będzie miało indywidualny charakter, w ramach poszczególnych konkursów. W zakresie wydatków na cele infrastrukturalne, w POIR za zasadne uznaje się uwzględnienie potrzeb wynikających z różnych niepełnosprawności.

Zasada równości szans i zapobiegania dyskryminacji – zgodnie z zapisami zawartymi w Programie – powinna być stosowana również na etapie monitorowania efektów programu oraz w działaniach informacyjno-promocyjnych. W odniesieniu do powyższych aspektów sformułowane zostały – między innymi - następujące wytyczne:

- działania informacyjno-promocyjne nie powinny powielać stereotypów płciowych;
- działania informacyjno-promocyjne powinny być dostosowane do potrzeb osób z różnymi rodzajami i stopniami niepełnosprawności, włączając w to niepełnosprawność o charakterze ruchowym, sensorycznym oraz poznawczym;

¹⁸² Jak wyżej.

¹⁸³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 roku ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 [online] https://www.pois.gov.pl/media/856/Rozporzadzenie_PE_ogolne_2014_2020.pdf

¹⁸⁴ Zob. *Program Operacyjny Inteligentny...*, wyd. cyt., s. 191.

- przygotowywane opracowania, raporty, analizy, sprawozdania – o ile to możliwe – powinny zawierać informacje z podziałem na płeć, co umożliwi poznanie zakresu nierówności w obszarze oddziaływania programu oraz opracowanie ważnych wniosków o charakterze ewaluacyjnym.

Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko (POIiŚ)

Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2014-2020¹⁸⁵ to program finansowany z trzech źródeł: z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, z Funduszu Spójności oraz z publicznych i prywatnych środków krajowych. Główne obszary wsparcia to gospodarka niskoemisyjna, ochrona środowiska, przeciwdziałanie i adaptacja do zmian klimatu, transport i bezpieczeństwo energetyczne, w ograniczonym stopniu natomiast - ochrona zdrowia i dziedzictwo kulturowe.

W Programie Infrastruktura i Środowisko projekty wybierane są do dofinansowania w trybie konkursowym i pozakonkursowym. W części projektów finansowanych z Programu wymagana jest partycypacja w kosztach, czyli tzw. wkład własny. Beneficjenci otrzymują natomiast dofinansowanie w formie refundacji lub zaliczki.

W zależności od specyfiki danego rodzaju wsparcia, określany jest typ podmiotów, które mogą skorzystać z Programu. Ogólnie wyróżnić można następujące grupy podmiotów uprawnionych:

- małe i średnie przedsiębiorstwa,
- duże przedsiębiorstwa,
- administracja publiczna,
- przedsiębiorstwa realizujące cele publiczne,
- służby publiczne inne niż administracja,
- instytucje ochrony zdrowia,
- organizacje społeczne i związki wyznaniowe,
- instytucje nauki i edukacji.

W POIiŚ określono 10 następujących osi priorytetowych:

- OP1 Zmniejszenie emisyjności gospodarki;
- OP2 Ochrona środowiska, w tym adaptacja do zmian klimatu;
- OP3 Rozwój sieci drogowej TEN-T i transportu multimodalnego;
- OP4 Infrastruktura drogowa dla miast;
- OP5 Rozwój transportu kolejowego w Polsce;
- OP6 Rozwój niskoemisyjnego transportu zbiorowego w miastach;
- OP7 Poprawa bezpieczeństwa energetycznego;
- OP8 Ochrona dziedzictwa kulturowego i rozwój zasobów kultury;
- OP9 Wzmocnienie strategicznej infrastruktury ochrony zdrowia;
- OP10 Pomoc techniczna.

¹⁸⁵ Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 [online]
http://www.pois.gov.pl/media/1238/POIS_2014_2020_13022015.pdf.

Możliwość podejmowania działań zgodnych z CSR w ramach POIiŚ, podobnie jak w przypadku POIR ma raczej charakter pośredni niż bezpośredni. Mimo iż w dokumentacji programowej termin społecznej odpowiedzialności nie pojawia się, zakres działań określonych na poziomie osi priorytetowych, wyraźnie wpisuje się w koncepcje zrównoważonego rozwoju i ekorozwoju, stanowiące jeden z filarów CSR.

W ramach Osi Priorytetowej 1 „Zmniejszenie emisyjności gospodarki” możliwe jest pozyskanie środków na wytwarzanie energii z odnawialnych źródeł, na efektywność energetyczną i wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w przedsiębiorstwach, sektorze publicznym i mieszkaniowym, na promowanie strategii niskoemisyjnych oraz na rozwój i wdrażanie inteligentnych systemów dystrybucji. W ramach Osi 2 „Ochrona środowiska, w tym adaptacja do zmian klimatu” środki mogą być przeznaczone na rozwój infrastruktury środowiskowej, dostosowanie do zmian klimatu, ochronę i zahamowanie spadku różnorodności biologicznej oraz na poprawę jakości środowiska miejskiego. Zrównoważonemu rozwojowi winny sprzyjać również działania możliwe do realizacji w ramach pozostałych osi, ukierunkowane (jak w przypadku OP3, OP4, OP5, OP6) na rozwój sieci i infrastruktury drogowej i kolejowej, niskoemisyjnego transportu oraz transportu multimodalnego. W sprzeczności ze zrównoważonym rozwojem nie stoją działania określone w OP7 „Poprawa bezpieczeństwa energetycznego”, skierowane na poprawę bezpieczeństwa energetycznego poprzez rozwój inteligentnych systemów dystrybucji, magazynowania i przesyłu gazu ziemnego i energii elektrycznej, budowę i rozbudowę magazynów gazu ziemnego. Realizacja potrzeb społecznych w zakresie ochrony dziedzictwa kulturowego i rozwoju zasobów kultury (OP8) oraz w zakresie infrastruktury ochrony zdrowia (OP9) może być uznana za przejaw społecznej odpowiedzialności również w wymiarze społecznym.

Realizacja działań w ramach POIiŚ może sprzyjać umacnianiu zasad społecznej odpowiedzialności, poprzez zastosowanie rozwiązań horyzontalnych.

Mając na względzie zasadę zrównoważonego rozwoju, przyjmuje się, że POIiŚ wniesie znaczący wkład w rozwój gospodarki, która będzie bardziej konkurencyjna, jednocześnie zrównoważona w ujęciu ekonomicznym, środowiskowym i przestrzennym¹⁸⁶. Będzie to możliwe również poprzez ocenę działań pod kątem oddziaływania na środowisko. Zgodnie z zapisami w Programie, w odniesieniu do projektów, będzie respektowana zasada „zanieczyszczający płaci”. Zastosowane zostaną również odpowiednie kryteria wyboru projektów, m.in. takie jak odporność wspieranej infrastruktury na zjawiska związane ze zmianami klimatu i powiązane z tym zagrożenia klęskami i katastrofami naturalnymi. Ocena zasadności realizacji danego przedsięwzięcia powinna także brać pod uwagę kwestię występowania określonych zagrożeń na danym obszarze i długofalowe bezpieczeństwo inwestycji, związane z występowaniem negatywnych skutków takich zjawisk. Ponadto, przewiduje się stosowanie rozwiązań promujących efektywne wykorzystanie zasobów naturalnych i energii oraz pozytywny wpływ na ochronę środowiska również tam, gdzie z uwagi na specyfikę projektów, ich stosowanie nie będzie miało charakteru obligatoryjnego.

Realizacja projektów w ramach POIiŚ pozostanie również w zgodności z zasadami odnoszącymi się do niedyskryminacji, równości szans i równości kobiet i mężczyzn.

¹⁸⁶ Zob. tamże, s. 183-184.

Program Operacyjny Polska Cyfrowa (POPC)

Program Operacyjny Polska Cyfrowa jest krajowym programem operacyjnym finansowanym ze środków EFRR, a także ze środków krajowych – publicznych i prywatnych.

Celem programu jest wzmocnienie cyfrowych fundamentów dla rozwoju kraju, takich jak szeroki dostęp do szybkiego Internetu, efektywne i przyjazne użytkownikom e-usługi publiczne oraz stale rosnący poziom kompetencji cyfrowych społeczeństwa¹⁸⁷. Działania w ramach Programu prowadzone są na ogół w trybie konkursowym. Zasadniczo o wsparcie w ramach POPC mogą się ubiegać:

- przedsiębiorstwa telekomunikacyjne,
- jednostki administracji rządowej oraz jednostki im podległe lub przez nie nadzorowane,
- jednostki naukowe,
- państwowe organizacje kultury,
- organizacje pozarządowe.

Mimo iż w dokumentacji programowej nie pojawia się termin społecznej odpowiedzialności, Program uznać należy za pomocny we wdrażaniu CSR, zwłaszcza w sektorze administracji publicznej. Realizacja Programu, pozostając w zgodności z ideą „otwartego rządu”, ma bowiem na celu zwiększenie przejrzystości i rozliczalności działań państwa, udostępnianie posiadanych przez państwo danych i zasobów oraz zaangażowanie obywateli w proces rządzenia.

W Programie wyszczególnione zostały cztery osie priorytetowe, którym odpowiadają poszczególne działania i poddziałania. Działania sprzyjające wdrażaniu społecznej odpowiedzialności zostały w szczególności przypisane do Osi Priorytetowej 2: „E-administracja i otwarty rząd”. Pozwolą one przede wszystkim na zwiększenie transparentności funkcjonowania administracji. Działanie 2.1 „Wysoka dostępność i jakość e-usług publicznych” oraz Działanie 2.2 „Cyfryzacja procesów back-office w administracji rządowej”, zgodnie z przewidywaniami, powinny zwiększyć trzy kluczowe parametry świadczenia usług publicznych, tj. dostępność, jakość i efektywność, czego efekty – w postaci większej wygody i skrócenia czasu realizacji poszczególnych typów spraw oraz w postaci zmniejszenia związanych z tym obciążeń – będą dostrzegalne przez obywateli i przedsiębiorców¹⁸⁸. Działanie 2.3 „Cyfrowa dostępność i użyteczność informacji sektora publicznego” ze źródeł administracyjnych, z zasobów nauki i z zasobów kultury przyczyni się natomiast do budowy bardziej przyjaznych relacji pomiędzy państwem a obywatelem.

Działania realizowane w ramach Osi Priorytetowej 3: „Cyfrowe kompetencje społeczeństwa” pozwolą z kolei podnieść świadomość społeczną w zakresie roli cyfrowych kompetencji w rozwiązywaniu problemów społeczno-gospodarczych, co również należy uznać za sprzyjający kontekst do wdrażania CSR.

Ponadto, w ramach działań z zakresu „Pomocy technicznej” uwaga zwrócona zostanie między innymi na świadomość beneficjentów w zakresie zapobiegania nadużyciom finansowym oraz, co pozwoli na zminimalizowanie ryzyka wystąpienia tych zjawisk w programie.

¹⁸⁷ Zob. *Program Operacyjny Polska Cyfrowa na lata 2014-2020* [online]

http://www.polskacyfrowa.gov.pl/media/940/Program_Operacyjny_Polska_Cyfrowa_na_lata_2014_2020_051214.pdf, s. 3 i in.

¹⁸⁸ Zob. *Szczegółowy opis osi priorytetowych Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020* [online] http://www.polskacyfrowa.gov.pl/media/1672/POPC_SZOP_1632015.pdf, s. 15 i in.

Umacnianiu zasad społecznej odpowiedzialności mogą sprzyjać, mające umocowanie w Programie, rozwiązania horyzontalne odnoszące się do zrównoważonego rozwoju, równości szans i równości płci¹⁸⁹. Jak zostało określone w dokumentacji programowej, kryteria wyboru projektów zostaną zaprojektowane w taki sposób, aby przedsięwzięcie ocenić pod kątem wszystkich elementów ładu środowiskowego (jako środowiskowego wymiaru zrównoważonego rozwoju) oraz ładu społecznego w kontekście zdrowia i ochrony dziedzictwa kulturowego. Powinno to pozwolić na wyeliminowanie przedsięwzięć mogących negatywnie oddziaływać na środowisko, a także – na realizację działań korzystnych dla środowiska.

Istotny w powyższym zakresie będzie również monitoring skutków realizacji postanowień POPC, pozwalający na określenie oddziaływania na środowisko oraz zdrowie ludzkie, między innymi w myśl Ustawy z dnia 3 października 2008 roku o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko¹⁹⁰. Do potencjalnych efektów realizacji działań w ramach POPC można w tym kontekście zaliczyć przede wszystkim zmniejszenie zjawiska wykluczenia cyfrowego, efektywne gospodarowanie zasobami (m.in. poprzez ograniczenie tradycyjnego obiegu pism i dokumentów), czy zmniejszenie presji na środowisko (np. ograniczenie fizycznego przemieszczenia się potencjalnych interesantów do właściwych instytucji publicznych z wykorzystaniem środków transportu).

Jak wynika z dokumentacji projektowej, przeprowadzona analiza wykazała, że znacząca część projektów podejmowanych w ramach POPC nie będzie jednak wpływać bezpośrednio na środowisko, a negatywny wpływ – dotyczący niektórych projektów – będzie miał charakter przemijający. Przedsięwzięcia związane z budową infrastruktury telekomunikacyjnej mają zazwyczaj charakter neutralny w rozumieniu polityki ochrony środowiska, zarówno tej na poziomie europejskim, jak i tej na szczeblu krajowym, natomiast pozostałe działania – tak w ramach osi 2, jak i w ramach Osi 3, powinny przyczynić się do poprawy zarządzania zasobami.

W zakresie zasady równości szans i niedyskryminacji, istotne, że działania realizowane w ramach POPC – jak zostało określone - mają przyczynić się do poprawy jakości życia, co pozwoli ograniczyć niekorzystne zjawiska takie jak wykluczenie społeczne. Poprawa komunikacji pomiędzy obywatelami a instytucjami publicznymi będzie uwidaczniać się również w odniesieniu do osób niepełnosprawnych – w związku z wdrożeniem odpowiednich rozwiązań dla osób niewidomych i niesłyszących).

W przypadku projektów skierowanych bezpośrednio do obywateli, będzie uwzględniana zasada równouprawnienia płci wyrażająca się w jej promowaniu zarówno na etapie programowania, jak i przez cały okres realizacji oraz trwałości projektów.

Programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej

URBACT to Europejski Program Współpracy Terytorialnej dla Zrównoważonego Rozwoju Obszarów Miejskich, finansowany z EFRR¹⁹¹. Program ma na celu pomóc miastom wypracować

¹⁸⁹ Zob. *Program Operacyjny Polska Cyfrowa...*, wyd. cyt., s. 76-78.

¹⁹⁰ *Dziennik Ustaw, 2008, nr 199, poz. 1227* [online] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20081991227>.

¹⁹¹ Zob. *Serwis Programów EWT* [online] III <http://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/przeczytaj-o-programach/urbact-iii/>.

praktyczne, innowacyjne i zrównoważone metody, łączące wymiary ekonomiczny, społeczny i środowiskowy oraz umożliwić im dzielenie się dobrymi praktykami i zdobytymi doświadczeniami ze wszystkimi profesjonalistami zaangażowanymi w politykę miejską w Europie.

URBACT nie inwestuje bezpośrednio w rozwój terenów miejskich, lecz stwarza możliwości wymiany wiedzy pomiędzy władzami miejskimi i wszystkimi zainteresowanymi stronami¹⁹². Uczestnictwo w Programie polega na sieciowaniu miast o różnych zakresach tematycznych ważnych dla rozwoju miast. W sieciach URBACT miasta dzielą się doświadczeniami i dobrymi praktykami, uczą się od siebie i wyciągają wspólne wnioski dla ulepszenia swoich polityk miejskich.

Program skierowany jest do wszystkich kluczowych podmiotów zrównoważonego rozwoju miejskiego na szczeblu europejskim, krajowym, regionalnym oraz lokalnym: polityków, decydentów, praktyków miejskich, wybieranych przedstawicieli i interesariuszy innych organów publicznych, sektora prywatnego i społeczeństwa obywatelskiego.

Program URBACT funkcjonuje w ramach szczegółowego priorytetu inwestycyjnego - Celu Tematycznego 11 „Wzmocnienie zdolności instytucjonalnych instytucji publicznych i zainteresowanych stron oraz sprawności administracji publicznej”.

Rezultatem działań podejmowanych w ramach Programu będzie między innymi: wzrost wiedzy praktyków na temat zintegrowanego podejścia do zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich, zaprojektowanie i wdrożenie strategii i planów działania zmierzających do zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich opartych na dobrych praktykach w UE, ułatwiony dostęp praktyków i decydentów na wszystkich szczeblach do wiedzy tematycznej gromadzonej w ramach URBACT oraz korzystanie z niej.

Chociaż w Programie nie pojawiają się bezpośrednie odniesienia do koncepcji społecznej odpowiedzialności, realizację działań w ramach URBACT można uznać za sprzyjającą wdrażaniu elementów CSR, bowiem Program pozostaje w zgodności z koncepcją rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność. W ramach Programu możliwe jest zatem zaangażowanie partnerów, podmiotów pozarządowych i gospodarczych w proces opracowywania i wdrażania zintegrowanych strategii lokalnych, na komunikowanie działań i rezultatów pracy sieci, na pozyskanie wiedzy eksperckiej wspierającej miasta partnerskie w tworzeniu partycypacyjnego i zintegrowanego podejścia do rozwoju obszarów miejskich czy też na zaangażowanie podmiotów z obszarów wiejskich w celu wzmocnienia partnerstwa miasta i wsi.

ESPON 2020 to program Europejskiej Współpracy Terytorialnej 2014-2020 ukierunkowany na promocję i wspieranie europejskiego wymiaru terytorialnego w zakresie rozwoju i współpracy poprzez dostarczanie wyników badań, transfer wiedzy oraz informacji dla przedstawicieli władz publicznych oraz innych podmiotów zajmujących się kształtowaniem polityk na wszystkich szczeblach¹⁹³. Istotną rolą Programu jest również wspieranie wydajnej administracji publicznej za pośrednictwem danych terytorialnych dotyczących Europy. Podobnie jak w przypadku programu URBACT III, głównym celem ESPON 2020 jest zapewnienie wsparcia w ramach 11 Celu Tematycznego

¹⁹² Zob. także *URBACT III Program Operacyjny* CCI 2014TC16RFIR003 [online] http://www.ewt.gov.pl/media/1385/Program_URBACT_III_pl.pdf, s. 21.22 i in.

¹⁹³ Zob. *Serwis Programów EWT* [online] <http://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/przeczytaj-o-programach/espon-2014-2020/>.

Polityki Spójności – „Wzmacnianie zdolności instytucjonalnych instytucji publicznych i zainteresowanych stron oraz sprawności administracji publicznej”.

W Programie określonych zostało 5 następujących celów szczegółowych:

- Lepsze opracowywanie danych terytorialnych poprzez badania stosowane i analizy; Usprawniony transfer wiedzy i analityczne wsparcie użytkownika;
- Usprawnione obserwacje terytorialne i narzędzia do analiz terytorialnych;
- Szerszy zasięg i korzystanie z danych terytorialnych;
- Uproszczone, skuteczniejsze i efektywniejsze przepisy dotyczące realizacji oraz bardziej zaawansowane wsparcie w ramach programu

Chociaż żaden z powyższych celów nie odnosi się w sposób bezpośredni do standardów społecznej odpowiedzialności, podejmowanie działań w ramach Programu powinno pozostawać w zgodności z zasadami CSR, gdyż jego realizacja jest ukierunkowana na usprawnienie komunikacji między instytucjami i podmiotami kształtowania polityki oraz na przejrzystość procedur badawczo-analitycznych.

Program **Interreg Europa** jest finansowany w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR). Program umożliwia pogłębianie wiedzy przez stosowne organizacje polityczne w celu poprawy osiągnięć polityk i programów rozwoju regionalnego, pozwala na wymianę praktyk i pomysłów dotyczących sposobu realizacji polityk publicznych oraz na odnalezienie rozwiązań służących poprawie strategii na rzecz obywateli¹⁹⁴.

W ramach Programu finansowane są dwa rodzaje działań: projekty współpracy międzyregionalnej oraz platformy na rzecz pogłębiania wiedzy w zakresie polityk regionalnych. O finansowanie w ramach programu Interreg Europa mogą ubiegać się władze krajowe, regionalne lub lokalne; instytucje podlegające prawu publicznemu (np. agencje rozwoju regionalnego, organizacje wspierające przedsiębiorstwa, uczelnie wyższe); podmioty prywatne o charakterze non-profit.

W Programie nie pojawiają się bezpośrednie odniesienia do społecznej odpowiedzialności. Z punktu widzenia problematyki CSR za istotne uznać można jednak wszystkie osie priorytetowe. W ramach Osi 1 „Wzmacnianie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji” możliwe jest pozyskanie wsparcia na rzecz innowacji społecznych. Polityki innowacji i polityki wspierające przedsiębiorstwa mogą być nakierowane, m.in. na sektory takie jak opieka zdrowotna czy starzenie się społeczeństwa. Mogą również dotyczyć kwestii zatrudnienia, poprzez wsparcie konkurencyjności MŚP i innowacji jako czynników stymulujących tworzenie miejsc pracy. W ramach Osi 1 możliwe jest również uzyskanie wsparcia z zakresu polityki klastrowej, m.in. dotyczącej modelu współpracy potrójnej helisy (tj. organów publicznych, instytucji akademickich i organizacji klastrowych). Oś Priorytetowa 2 „Konkurencyjność MŚP” jest ukierunkowana na wypracowywanie i osiąganie wzrostu gospodarczego oraz na wprowadzanie innowacji na wszystkich etapach ich cyklu życia. Oś Priorytetowa 3: „Gospodarka niskoemisyjna” pozwala na realizację działań ukierunkowanych na poprawę polityk i programów rozwoju regionalnego związanych z przejściem na gospodarkę niskoemisyjną. W ramach osi 4 „Środowisko i efektywne gospodarowanie zasobami” możliwe są działania poprawiające polityki i programy w obszarze

¹⁹⁴ Zob. *Interreg Europa. Podręcznik programu*, s. 5 [online] http://www.ewt.gov.pl/media/5436/Podrecznik_PL_tlumaczenie_robocze_22052015.pdf, i in.

ochrony i rozwoju dziedzictwa naturalnego i kulturowego, a także polityki i programy służące zwiększeniu efektywnego gospodarowania zasobami, ukierunkowane na ekologiczny wzrost gospodarczy i ekoinnowacje oraz na zarządzanie efektami działalności środowiskowej.

Program **Interreg Europa Środkowa** ukierunkowany jest na współpracę ponad granicami. Tematyka programu obejmuje innowacje i zwiększenie konkurencyjności, strategie niskoemisyjne, zasoby naturalne i kulturowe oraz powiązania transportowe. Przykładowe produkty projektów realizowanych w ramach Programu, to m.in. plany działań i rozwoju, modele współpracy, studia wykonalności, pilotażowe wdrożenia, rekomendacje dla decydentów i praktyków w danej dziedzinie. Beneficjentami Programu są publiczne organy krajowe, regionalne i lokalne, w tym europejskie ugrupowania współpracy terytorialnej, instytucje prywatne, w tym prywatne przedsiębiorstwa, posiadające osobowość prawną, organizacje międzynarodowe działające na mocy prawa krajowego lub, z pewnymi zastrzeżeniami, na mocy prawa międzynarodowego¹⁹⁵.

W Programie Interreg Europa Wschodnia nie pojawiają się bezpośrednio odniesienia do idei społecznej odpowiedzialności. W ramach Osi 1 „Współpraca w zakresie innowacji w celu zwiększenia konkurencyjności Europy Środkowej” możliwe jest jednak wsparcie inicjatyw współpracy oraz wsparcie w realizacji innowacji społecznych. Działania realizowane w ramach Osi 2 „Współpraca w zakresie strategii niskoemisyjnych w Europie Środkowej” powinny być natomiast zorientowane - między innymi - na wzmocnienie wykorzystywania energii odnawialnej, poprawę efektywności energetycznej oraz na wzrost poziomu wiedzy i umiejętności w zakresie efektywnego gospodarowania energią w infrastrukturze publicznej. Oś priorytetowa 3 „Współpraca w zakresie zasobów naturalnych i kulturowych na rzecz trwałego wzrostu gospodarczego w Europie Środkowej” odpowiada z kolei na potrzebę bardziej zrównoważonego wykorzystywania zasobów, podlegających szeregowi nacisków i konfliktów dotyczących ich wykorzystywania (np. związanych z przemysłem, intensywnym rolnictwem, zmianą klimatu, transportem, urbanizacją i suburbanizacją, oraz turystyką).

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)

Celem głównym PROW 2014 – 2020 jest poprawa konkurencyjności rolnictwa, zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi, działania w dziedzinie klimatu oraz zrównoważony rozwój terytorialny obszarów wiejskich.

Za najważniejsze zadanie w PROW 2014-2020, uznane zostało zwiększenie konkurencyjności i rentowności gospodarstw rolnych, m.in. poprzez współpracę pomiędzy rolnikami, firmami przetwórczymi i strefą handlu oraz poprzez wsparcie bezpośredniej sprzedaży żywności przez rolników.

Rozwój obszarów wiejskich w ramach PROW zakłada wsparcie usług (w tym również pozarolniczych) oraz produkcji, o ile inwestycje te nie będą szkodzić środowisku naturalnemu i klimatowi¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Zob. *Program Współpracy Interreg Europa Środkowa* [online] http://www.ewt.gov.pl/media/1205/program_ce_pl_rm.pdf; <http://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/przeczytaj-o-programach/europa-srodkowa/>.

¹⁹⁶ Zob. *Agencja Rozwoju i Restrukturyzacji Rolnictwa* [online] <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2014-2020/broszura-mrirw-o-wsparciu-z-programu-rozwoju-obszarow-wiejskich-2014-2020.html>.

W PROW 2014-2020, podobnie jak w wielu innych programach operacyjnych, termin społecznej odpowiedzialności nie funkcjonuje na poziomie priorytetów, celów i działań. Możliwe jest jednak pozyskanie wsparcia z zakresu szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności.

Przede wszystkim, w ramach Programu możliwe jest pozyskiwanie wsparcia na poszerzenie wiedzy na temat możliwych rozwiązań innowacyjnych w rolnictwie i leśnictwie oraz na obszarach wiejskich (PI 1 „Ułatwianie transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie i leśnictwie oraz na obszarach wiejskich)). Ogólnie rzecz ujmując, wsparcie w tym zakresie będzie mogło zostać skierowane bezpośrednio do rolników i właścicieli lasów jak i do firm i instytucji doradczo-szkoleniowych oraz do innych jednostek uprawnionych do prowadzenia polityki w tym obszarze. Uzyskana wiedza, jak zostało określone w Programie, powinna przyczynić się między innymi do zwiększenia konkurencyjności gospodarstw rolnych i leśnych, do poprawy efektywności gospodarowania zasobami, do wzmacniania potencjału jednostek odpowiedzialnych za transfer wiedzy, a także do wzmocnienia współpracy i powiązań wewnątrz i międzybranżowych.

Mając na względzie, iż Program zakłada poprawę konkurencyjności producentów rolnych między innymi poprzez skrócenie łańcucha dostaw, stosowanie odpowiednich systemów jakości, dodawanie wartości do produktów rolnych odpowiednią promocją czy też poprzez zarządzanie ryzykiem w rolnictwie (CS 3A „Poprawa konkurencyjności producentów rolnych poprzez lepsze ich zintegrowanie z łańcuchem rolno-spożywczym poprzez systemy jakości, dodawanie wartości do produktów rolnych, promocją na rynkach lokalnych i krótkie cykle dostaw, grupy producentów oraz organizacje międzybranżowe”), wskazane – jeśli nie konieczne - wydaje się również umożliwienie transferu wiedzy z zakresu społecznej odpowiedzialności, zwłaszcza z uwzględnieniem takich wymiarów jak relacje z interesariuszami, relacje z klientami oraz wyprowadzanie na rynek odpowiednich – tj. spełniających określone normy - produktów i usług.

Oprócz wiedzy z zakresu rozwiązań i innowacji o charakterze finansowym i organizacyjnym, PROW umożliwia transfer wiedzy z zakresu rozwiązań i innowacji pozwalających chronić zasoby środowiskowe, co pozostaje w ogólnej zgodności z koncepcjami społecznej odpowiedzialności, rozwoju zrównoważonego i ekorozwoju. W ramach PROW możliwa będzie między innymi promocja praktyk rolniczych zapewniających zachowanie cennych siedlisk oraz gatunków zwierząt i roślin, ekstensywnego gospodarowania środowiskiem, odpowiednich praktyk agrotechnicznych sprzyjających ochronie gleb, przechodzenia na gospodarkę niskoemisyjną, wykorzystywania odnawialnych źródeł energii oraz odpadów, zalesiania, jako formy pochłaniania dwutlenku węgla (PI 5 „Promowanie efektywnego gospodarowania zasobami i wspieranie przechodzenia w sektorach rolnym, spożywczym i leśnym na gospodarkę niskoemisyjną i odporną na zmianę klimatu”).

PROW, oprócz działań ukierunkowanych na transfer wiedzy, pozwala również pozyskać środki na działania, w efekcie których uzyskiwane są bardziej trwałe i wymierne rezultaty. Ogólnie, możliwości takich działań odpowiadają zakresowo możliwym do realizacji wyżej przedstawionym działaniom miękkim.

Ponadto, za istotny zakres wsparcia, z punktu widzenia badanej problematyki, w ramach PROW uznać można współpracę wewnątrz i zewnątrzsektorową. Współpraca ta powinna nie tylko umożliwić transfer wiedzy, ale również może być ukierunkowana na wypracowywanie odpowiednich rozwiązań i innowacji w ramach tego typu partnerstw.

Przykładowo, w ramach Priorytetu 1 „Ułatwianie transferu wiedzy i innowacji w rolnictwie i leśnictwie oraz na obszarach wiejskich” możliwe jest tworzenie i funkcjonowanie partnerstw między rolnictwem, produkcją żywności i leśnictwem a badaniami i innowacją.

W ramach Priorytetu 3 „Wspieranie organizacji łańcucha żywnościowego, w tym przetwarzania i wprowadzania do obrotu produktów rolnych, dobrostanu zwierząt oraz zarządzania ryzykiem w rolnictwie” – w związku z utrudnionym udziałem małych i średnich producentów rolnych w nowoczesnych kanałach marketingowych – postulowane jest zrzeszanie się rolników w grupy producentów, natomiast – w celu usprawnienia funkcjonowania łańcucha żywnościowego - budowanie trwałych powiązań integracyjnych pomiędzy rolnikami a przetwórstwem. W ramach tego rodzaju partnerstwa uwzględnia się, między innymi, wspólne planowanie i organizowanie produkcji pod kątem zapewnienia odpowiedniej jej wielkości i jakości, wspólne przygotowanie produktów do sprzedaży, ich przechowywanie i transport, nawiązywanie kontaktów handlowych i negocjowanie warunków sprzedaży.

Podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych ukierunkowanych na otoczenie pośrednio umożliwia Priorytet 6 „Promowanie włączenia społecznego, zmniejszania ubóstwa oraz rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich”. W przyporządkowanych do tego priorytetu celach szczegółowych nakreślono możliwość pozyskania środków na zakładanie i rozwój małych przedsiębiorstw, na tworzenie nowych miejsc pracy oraz na wspieranie lokalnego rozwoju na obszarach wiejskich. Integrację lokalnych społeczności umożliwia zwłaszcza - wpisany w Priorytet 6 - LEADER, w ramach którego możliwa jest realizacja lokalnych strategii rozwoju, pozwalających na kompleksową realizację potrzeb mieszkańców obszaru Lokalnych Grup Działania, w tym także grup defaworyzowanych. Mimo iż w odniesieniu do Priorytetu 6 trudno mówić o możliwości wdrażania standardów CSR, działania, jakie przez Lokalne Grupy Działania oraz jednostki samorządu terytorialnego są w ramach tego priorytetu podejmowane, można uznać za przejaw szeroko rozumianej społecznej odpowiedzialności organizacji i instytucji.

Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 2014-2020

Regionalne Programy Operacyjne to dokumenty określające obszary działań oraz szczegółowe działania, zaplanowane do realizacji przez organy samorządowe województw. Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego 2014-2020¹⁹⁷ zawiera 11 osi priorytetowych, których wsparcie pochodzić będzie z EFRR oraz EFS i w ramach których zostały określone cele szczegółowe przyporządkowane poszczególnym priorytetom inwestycyjnym.

Środki w ramach RPO WO 2014-2020 ukierunkowane zostały głównie na wsparcie innowacyjności, sektora MŚP, wysokiej jakości kształcenia, rynku pracy sprzyjającego włączeniu społecznemu, wysokiej jakości zatrudnienia, spójność społeczną, przyrost wydajności oraz włączenie się w budowanie zasobooszczędnej gospodarki niskoemisyjnej¹⁹⁸.

¹⁹⁷ *Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2014-2020*, Opole, grudzień 2014 [online] <http://pokl.opole.pl/3821/regionalny-program-operacyjny-województwa-opolskiego-na-lata-2014-2020-rpo-wo-2014-2020-wersja-zatwierdzona-przez-komisje-europejska.html>.

¹⁹⁸ Zob. tamże, s. 23.

Chociaż w Programie Operacyjnym Województwa Opolskiego na lata 2014-2020 bardzo rzadko pojawia się termin społecznej odpowiedzialności, możliwe jest dostrzeżenie pośrednich i bezpośrednich możliwości wdrożenia działań z zakresu CSR na poziomie celów tematycznych i priorytetów inwestycyjnych.

W ramach Celu Tematycznego 1 „Wzmocnienie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji” określone zostały dwa priorytety inwestycyjne. Priorytet Inwestycyjny 1b¹⁹⁹ jest ukierunkowany m.in. na „*rozwijanie powiązań i synergii między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi i sektorem szkolnictwa wyższego*”²⁰⁰, na społeczne innowacje, ekoinnowacje, oraz na zastosowania w dziedzinie usług publicznych. Priorytet ten będzie realizowany w ramach Osi Priorytetowej 1 „Innowacje w gospodarce”. W ramach PI 1b premiowane będą projekty ograniczające presję na środowisko, w tym m.in. ograniczenie emisji i substancji do środowiska. W przypadku dużych przedsiębiorstw premiowane będą projekty realizowane we współpracy z MSP i/lub organizacjami pozarządowymi i instytucjami badawczymi.

Możliwości z zakresu CSR wynikają również z Celu Tematycznego 2 „Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości TIK”. Priorytet inwestycyjny 2c²⁰¹ - wpisujący się w OP 11 „Inwestycje w infrastrukturę społeczną” przewiduje wzmocnienie zastosowań TIK dla e-administracji, e-uczenia się, e-włączenia społecznego, e-kultury i e-zdrowia. Chociaż na poziomie priorytetu nie dookreślono zakresu działań, w uzasadnieniu wskazano na niezaspokojone w tych wymiarach potrzeby mieszkańców.

Również z CT 3 „Wzmacnianie konkurencyjności MSP” wynikają odpowiednie możliwości wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności. Powyższe należy wiązać zwłaszcza z Priorytetem 3c „*Wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług*”, wpisującym się w OP 2 „Konkurencyjna gospodarka”. Z racji, iż w ramach Osi 2 zakłada się, że skutek podejmowanych działań nastąpi podniesienie poziomu utrzymywania relacji z klientami w zakresie ich obsługi, a także relacji z partnerami biznesowymi w celu przyspieszenia procesów produkcyjnych, logistycznych, wymiany danych i innych oraz zmniejszenia ich kosztów, ten obszar działań można uznać za sprzyjający wdrażaniu CSR. Przykładowe typy przedsięwzięć realizowane w ramach Osi 2 to wdrażanie innowacji produktowych, procesowych, marketingowych i organizacyjnych, zwłaszcza wypracowanych w ramach OP 1, wsparcie rozwoju współpracy między przedsiębiorstwami w oparciu o nowoczesne rozwiązania teleinformatyczne (B2B), wykorzystanie TIK w relacjach pomiędzy przedsiębiorcą a klientem (B2C).

Możliwe wsparcie z zakresu CSR, w ramach Priorytetu 3a „Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości”, dla Osi 2, wynika z zawartej w dokumencie konstatacji, że „*przedsiębiorstwa prywatne najczęściej nie tworzą wspólnego łańcucha wartości i nie posiadają tradycji wzajemnej współpracy, co utrudnia osiągnięcie efektu sprzężenia, w znacznym stopniu warunkującego osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w danej*

¹⁹⁹ „Promowanie inwestycji przedsiębiorstw w badania i innowacje, rozwijanie powiązań i synergii między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi i sektorem szkolnictwa wyższego, w szczególności promowanie inwestycji w zakresie rozwoju produktów i usług, transferu technologii, innowacji społecznych, ekoinnowacji, zastosowań w dziedzinie usług publicznych, tworzenia sieci, pobudzania popytu, klastrów i otwartych innowacji poprzez inteligentną specjalizację, oraz wspieranie badań technologicznych i stosowanych, linii pilotażowych, działań w zakresie wczesnej walidacji produktów, zaawansowanych zdolności produkcyjnych i pierwszej produkcji, w szczególności w dziedzinie kluczowych technologii wspomagających, oraz rozpowszechnianie technologii o ogólnym przeznaczeniu”.

²⁰⁰ *Regionalny Program Operacyjny Województwa...*, wyd. cyt., s. 52.

²⁰¹ „Wzmocnienie zastosowań TIK dla e-administracji, e-uczenia się, e-włączenia społecznego, e-kultury i e-zdrowia”.

branży”²⁰². W związku z powyższym, przyjmuje się, że dla polepszenia warunków rozwoju MŚP, konieczne jest zapewnienie profesjonalnego otoczenia okołobiznesowego.

Pewne nadzieje na możliwość pozyskania wsparcia z zakresu CSR wynikają z wpisującego się w OP 2, Priorytetu 3b, „Opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MSP w szczególności w celu umiędzynarodowienia”. Określone główne typy przedsięwzięć nie odnoszą się jednak bezpośrednio do wdrażania rozwiązań z zakresu CSR.

Ze społeczną odpowiedzialnością w zakresie ochrony środowiska koresponduje Cel 4 „Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach”. Odpowiednie priorytety – zawarte w Osi 3 „Gospodarka niskoemisyjna” - zawierają odniesienia do promowania strategii niskoemisyjnych, wspierania zrównoważonej i multimodalnej mobilności miejskiej, efektywności energetycznej, inteligentnego zarządzania energią, wykorzystania odnawialnych źródeł energii w infrastrukturze publicznej oraz do promowania efektywności energetycznej i korzystania z odnawialnych źródeł energii w przedsiębiorstwach. Możliwości w powyższym zakresie – zwłaszcza dla sektora administracji oraz dla sektora pozarządowego - wynikają również z Celu Tematycznego 6 „Zachowanie i ochrona środowiska oraz poprawienie efektywnego gospodarowania zasobami”, przypisanego do Osi 5 „Ochrona środowiska, dziedzictwa kulturowego i naturalnego”. Są to przede wszystkim możliwości uzyskania wsparcia na działania z zakresu budowy i renowacji oczyszczalni ścieków i urządzeń wodno-kanalizacyjnych, odbudowy, przebudowy, konserwacji, remontu lub wyposażenia obiektów dziedzictwa kulturowego, a także na działania z zakresu segregacji odpadów oraz z zakresu ochrony bioróżnorodności.

Możliwości wdrożenia elementów z zakresu CSR zakładają również cele i priorytety przypisane do Osi 7 „Konkurencyjny rynek pracy”. CT 8 „Promowanie trwałego i wysokiej jakości zatrudnienia oraz wsparcie mobilności pracowników” stanowi między innymi odpowiedź na potrzeby włączenia w obszar zatrudnienia osób narażonych na wykluczenie społeczne oraz na potrzeby lepszego przystosowania pracowników do zmian.

Na poprawę dostępu do zatrudnienia dla „osób poszukujących pracy i osób biernych zawodowo, w tym długotrwale bezrobotnych oraz oddalonych od rynku pracy, także poprzez lokalne inicjatywy na rzecz zatrudnienia oraz wspieranie mobilności pracowników” ukierunkowany jest Priorytet 8i „Dostęp do zatrudnienia dla osób poszukujących pracy i osób biernych zawodowo, w tym długotrwale bezrobotnych oraz oddalonych od rynku pracy, także poprzez lokalne inicjatywy na rzecz zatrudnienia oraz wspieranie mobilności pracowników”. Istotne, że wybór tego priorytetu uzasadniono między innymi niskim stopniem wdrożenia i upowszechnienia elastycznych i alternatywnych form zatrudnienia, kryzysem demograficznym wymagającym wzmożonej koncentracji działań na ułatwieniu dostępu do rynku pracy osobom wychowujących małe dzieci. Działania tego typu mają z założenia uwzględniać nie tylko potrzeby konkretnych przedsiębiorców, ale również „*trendy związane z rozwojem usług opiekuńczo – zdrowotnych, a co za tym idzie wzrostem zapotrzebowania np. na opiekunów dziennych, asystentów osobistych oraz osoby sprawujące opiekę nad osobami starszymi i/lub niepełnosprawnymi*”²⁰³.

Realizacja Priorytetu 8v „Przystosowanie pracowników, przedsiębiorstw i przedsiębiorców do zmian”, w ramach Celu Szczegółowego „Dostosowanie potencjału przedsiębiorstw MSP i kwalifikacji

²⁰² Regionalny Program Operacyjny Województwa..., wyd. cyt., s. 68.

²⁰³ Regionalny Program Operacyjny Województwa..., wyd. cyt., s. 136.

ich pracowników do potrzeb regionalnej gospodarki”, umożliwi wsparcie wyłącznie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. W pierwszej kolejności wsparciem będą obejmowani pracownicy o niskich kwalifikacjach oraz powyżej 50 roku życia. Ten sam priorytet jest realizowany również w ramach Celu Szczegółowego „Poprawa adaptacyjności pracowników zagrożonych zwolnieniem, przewidzianych do zwolnienia i zwolnionych do nowych warunków zawodowych”. Cel ten będzie realizowany w szczególności poprzez programy outplacementowe, traktowane w RPO WO 2014-2020 jako narzędzie budowania społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa.

W Priorytecie 8iv²⁰⁴ zapisana została równość mężczyzn i kobiet – między innymi – w dostępie do zatrudnienia, kariery oraz w wymiarze godzenia życia zawodowego i prywatnego. Istotne, że Priorytet ten będzie realizowany w ramach Celu Szczegółowego 6 „Zwiększenie dostępu do opieki nad dziećmi do lat 3 i możliwości zatrudnienia/kontynuowania zatrudnienia osób sprawujących nad nimi opiekę”. Interwencja w ramach PI 8iv ukierunkowana będzie również na aktywizację zawodową osób powracających na rynek pracy po przerwie wynikającej ze sprawowania opieki nad małym dzieckiem. Wsparcie będzie mogło dotyczyć zarówno podejmowania pracy przez osoby, niepotrafiące do tej pory pogodzić życia zawodowego i prywatnego, jak i utrzymania zatrudnienia, w sytuacji, kiedy jest ono zagrożone w związku z podjęciem opieki nad małym dzieckiem. W odniesieniu do CS 6 zaplanowano między innymi takie przedsięwzięcia, jak tworzenie nowych miejsc opieki nad dziećmi do lat 3, w tym w ramach form nieinstytucjonalnych (opiekunowie dzienni, nianie), pokrycie kosztów opieki/utrzymania miejsc opieki nad dziećmi do lat 3, aktywizacja zawodowa osób pozostających bez zatrudnienia i sprawujących opiekę na dziećmi do lat 3 wynikająca z ich zdiagnozowanych potrzeb.

Wyrazem społecznej odpowiedzialności mogą być również działania wspierane w ramach Priorytetu 8vi „Aktywne i zdrowe starzenie się”. Oczekiwany efektem wsparcia w ramach PI 8vi będzie bowiem zwiększenie liczby osób, których stan zdrowia pozwala na podjęcie lub na kontynuowanie pracy oraz wydłużenie wieku zdolności do zatrudnienia. W ramach PI 8vi możliwe będzie uzyskanie wsparcia na działania z zakresu profilaktyki chorób, będących główną przyczyną przedwczesnego opuszczania rynku pracy. Osoby w wieku aktywności zawodowej będą mogły zostać objęte programami profilaktycznymi w zakresie wczesnego wykrywania m.in. nowotworów jelita grubego, piersi oraz płuc. Mając na względzie możliwości działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, istotne, że środki na opracowanie programów zdrowotnych będą przyznawane wyłącznie w sytuacji ich tworzenia lub realizacji we współpracy z pracodawcą.

W ramach Celu Tematycznego 9. „Promowanie włączenia społecznego, walka z ubóstwem i wszelką dyskryminacją” – przypisanego do Osi 8 „Integracja społeczna” - możliwe jest natomiast „wspieranie przedsiębiorczości społecznej i integracji zawodowej w przedsiębiorstwach społecznych oraz ekonomii społecznej i solidarnej w celu ułatwiania dostępu do zatrudnienia”²⁰⁵. Zakłada się, że wsparcie podmiotów ekonomii społecznej nie tylko spowoduje wzrost zatrudnienia osób znajdujących się w trudnej sytuacji na rynku pracy, lecz również zwiększy możliwości dostarczania usług użyteczności publicznej na poziomie lokalnym.

Cel 10 „Inwestowanie w kształcenie, szkolenie oraz szkolenie zawodowe na rzecz zdobywania umiejętności i uczenia się przez całe życie” – przypisany do Osi 9 „Wysoka jakość edukacji” - zakłada,

²⁰⁴ „Równość mężczyzn i kobiet we wszystkich dziedzinach, w tym dostęp do zatrudnienia, rozwój kariery, godzenie życia zawodowego i prywatnego oraz promowanie równości wynagrodzeń za taką samą pracę”.

²⁰⁵ *Regionalny Program Operacyjny Województwa...*, wyd. cyt., s. 257.

między innymi, ścisłą współpracę szkół z przedsiębiorcami w zakresie dostosowania systemów kształcenia i szkolenia do potrzeb rynku pracy. W związku z powyższym nauczyciele zawodu będą mogli odbyć praktyki i staże w przedsiębiorstwach. W ramach tego celu możliwe jest ponadto uzyskanie wsparcia na szeroki zakres działań z zakresu edukacji przedszkolnej, co uznać należy za istotne udogodnienie również dla pracujących rodziców. W powyższym zakresie możliwe jest uzyskanie wsparcia między innymi na takie przedsięwzięcia, jak: rozszerzenie oferty ośrodków wychowania przedszkolnego o zajęcia dodatkowe zwiększające szanse dzieci w ramach edukacji przedszkolnej, indywidualizacja pracy z dzieckiem 3-4 letnim, w tym o specjalnych potrzebach edukacyjnych, tworzenie nowych miejsc wychowania przedszkolnego przy wykorzystaniu czy adaptacji istniejących budynków, dostosowanie i doposażenie istniejącej infrastruktury wychowania przedszkolnego.

Podsumowanie:

Nowa Perspektywa na lata 2014-2020 stwarza możliwości finansowania projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności. Standardy społecznej odpowiedzialności mogą być wdrażane zwłaszcza w ramach działań poprawiających konkurencyjność MŚP oraz innowacyjność przedsiębiorstw. poprzez stosowanie innowacji społecznych, a także poprzez działania ukierunkowane na współpracę wewnątrz i międzysektorową. Wdrażaniu rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności sprzyjają także działania ukierunkowane na zrównoważony rozwój i ekorozwój. Nowa Perspektywa umożliwi również planowanie i wdrażanie rozwiązań z zakresu CSR sektorowi administracji publicznej, zwłaszcza poprzez rozwój sieci i platform informatycznych, a także z udziałem wsparcia w zakresie prowadzenia prac nad konstruowaniem polityk i strategii problemowych.

Niemniej – w związku z brakiem bezpośrednich odniesień do zagadnienia społecznej odpowiedzialności w programach operacyjnych na poziomie celów tematycznych, priorytetów inwestycyjnych, osi priorytetowych, a nawet celów szczegółowych – może okazać się, że możliwości te w dalszym ciągu są bardzo ograniczone oraz że nierzadko dotyczą jedynie wdrażania pewnych elementów z zakresu CSR. Społeczna odpowiedzialność, wbrew rekomendacjom Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności, nie została również w programach operacyjnych potraktowana jako zagadnienie horyzontalne.

O realnych możliwościach wdrażania programów z zakresu społecznej odpowiedzialności zadecyduje przyjęcie określonych kryteriów doboru projektów, a także tematyczny zakres rozpisywanych konkursów. Istnieje ryzyko, że brak odniesień do społecznej odpowiedzialności na poziomie dokumentów wdrażających programy może spowodować, że projektom z zakresu CSR trudniej będzie uzyskać odpowiednią ilość punktów. Niezaplanowanie w programach działań obejmujących swoim zakresem wyłącznie CSR może ponadto istotnie utrudnić realizację kompleksowych projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności.

2.4. WSPÓŁPRACA NA RZECZ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

2.4.1. Identyfikacja oraz analiza form, zasad współpracy oraz partnerstw między organizacjami w ramach społecznej odpowiedzialności

W badaniach internetowych CAWI podmioty deklarujące współpracę z innymi podmiotami z różnych sektorów w zakresie działań CSR wskazywały na zakres takiej współpracy.

Najczęstszą formą współpracy okazywało się wzajemne informowanie o wdrożonych rozwiązaniach (52,7%). Praktyki te – z podobną częstością - były stosowane tak w sektorze publicznym, jak i w sektorze prywatnym.

Nieznacznie rzadziej badani przedstawiciele podmiotów wskazywali na współpracę polegającą na pozyskiwaniu wiedzy od innych podmiotów z otoczenia (51,7%). Na ten rodzaj współpracy nieznacznie rzadziej wskazywali przedstawiciele podmiotów mikro.

Popularnością cieszyło się również wspólne wypracowywanie rozwiązań (51,0%), nieco rzadziej wskazywane przez przedstawicieli sektora publicznego (49,1%) oraz przez podmioty mikro (47,1%).

Wyraźnie rzadziej współpraca w zakresie CSR sprowadzała się do udzielania wskazówek podmiotom z otoczenia (22,4%) oraz na wspólnym testowaniu lub wdrażaniu rozwiązań (17,6%). Ostatnia forma współpracy okazała się jednak znacznie bardziej popularna w przypadku podmiotów dużych (32,4%).

Tabela 27. Charakter współpracy z innymi podmiotami w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności w poszczególnych kategoriach podmiotów (odsetki odpowiedzi)

Charakter współpracy	Ogółem	Publiczny	Prywatny	Wielkość podmiotu			
				Od 1 do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników	250 pracowników lub więcej
%							
wzajemne informowanie się o wdrożonych rozwiązaniach	52,7	51,3	53,4	58,7	41,5	60,0	52,9
pozyskiwanie wiedzy od podmiotów z otoczenia	51,7	51,3	52,0	44,2	60,5	50,0	55,9
wspólne wypracowywanie rozwiązań	51,0	54,5	49,1	47,1	52,4	55,0	55,9
udzielanie wskazówek podmiotom z otoczenia	22,4	26,3	20,2	20,9	22,4	26,3	20,6
wspólne testowanie lub wdrażanie rozwiązań	17,6	16,0	18,4	15,7	21,8	7,5	32,4

Źródło: Badania własne. N=433.

Mając na względzie problemowy zakres współpracy, można stwierdzić, że była ona podejmowana zwłaszcza w odniesieniu do relacji z pracownikami (60,0%) oraz w odniesieniu do relacji z klientami i konsumentami (56,4%). Na kwestiach pracowniczych skupiała się zwłaszcza współpraca podmiotów dużych (79,4%). Najrzadziej współpracowano w obszarze przestrzegania praw człowieka (22,4%).

Duże podmioty, częściej niż pozostałe współpracowały również w zakresie dbałości o środowisko (58,8%). Dla ogółu badanych podmiotów odsetek ten wyniósł 40,4%.

W dalszej kolejności pod względem częstości ulokowała się współpraca w zakresie organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstwa (39,3%). Na ten obszar częściej wskazywały podmioty publiczne

(44,9%), a także podmioty średnie i duże (52,5% i 55,9%). Podmioty mikro najrzadziej deklarowały współpracę w tym obszarze (29,7%).

Kolejny obszar – w który de facto – wpisana została współpraca, dotyczył relacji z partnerami biznesowymi. Ten obszar wskazywało 37,4% badanych podmiotów, co dotyczyło zwłaszcza sektora prywatnego (43,3%).

W związku z zaangażowaniem na rzecz społeczności lokalnych współpracę podejmowało 34,9% badanych podmiotów. Nieco częściej podejmowały ją duże przedsiębiorstwa (47,1%).

Tabela 28. Obszary współpracy w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności w poszczególnych kategoriach podmiotów (odsetek odpowiedzi)

Obszary współpracy	Ogółem	Publiczny	Prywatny	Wielkość podmiotu			
				Od 1 do 9 pracowników	Od 10 do 49 pracowników	Od 50 do 249 pracowników	250 pracowników lub więcej
%							
Relacje z pracownikami	60,0	62,2	58,8	56,4	59,9	60,0	79,4
Relacje z klientami i konsumentami	56,4	55,8	56,7	57,0	59,2	50,0	55,9
Dbalność o środowisko	40,4	41,7	39,7	39,0	35,4	45,0	58,8
Organizacja pracy wewnątrz przedsiębiorstwa	39,3	44,9	36,1	29,7	39,5	52,5	55,9
Organizacja uczciwej współpracy z partnerami biznesowymi	37,4	26,9	43,3	47,1	28,6	33,8	35,3
Zaangażowanie przedsiębiorstwa na rzecz społeczności lokalnych	34,9	30,8	36,8	37,2	34,7	23,8	47,1
Przestrzeganie praw człowieka	22,4	27,6	19,5	19,2	23,1	26,3	26,5

Źródło: Badania własne. N=433.

Problematyka współpracy była podejmowana również w toku badań fokusowych. Najczęściej wskazywano na partnerstwa w ramach klastrów oraz izb gospodarczych, co miało związek z obecnością reprezentantów tych podmiotów. Uczestnicy badań informowali, że w ramach tego rodzaju zrzeczeń podmioty gospodarcze mogą korzystać między innymi z dorobku naukowców, a studenci mają możliwość podnoszenia swoich kompetencji poprzez uczestnictwo w praktykach zawodowych. Podawano także przykłady współpracy firm z lokalnymi organizacjami sportowymi, Domami Dziecka oraz mediami. Przedstawiciele klastrów wyrazili przekonanie, że przedsiębiorstwa dzięki wzajemnemu zrzeszaniu się i łączeniu swoich interesów, stają się bardziej konkurencyjne na rynku:

Wdrożyliśmy długofalowy program przekonywania środowiska i tutejszej społeczności, że warto kształcić się jako technik w branży chemicznej. Pracujemy z samorządem, oświatą, Urzędem Marszałkowskim oraz Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki. Naszym wspólnym celem jest realizacja dwóch przedsięwzięć długofalowej polityki kształcenia kadr dla branży chemicznej. Realizujemy działania, które mają dopasować potrzeby branży chemicznej do kształcenia edukacyjnego.

W związku z rozwojem gospodarczym powiatu w branży metalurgicznej, doprowadziliśmy w pewnym sensie do połączenia interesów, mimo tego, że konkurencja działa. Przedsiębiorstwa codziennie ze sobą konkurują, ale formalnie mogą znaleźć pole porozumienia.

Właśnie to jest taka forma zrzeszeń klastrowych. Ten twór powstał po to, aby przedsiębiorcy się zrzeszali i mogli sobie wzajemnie pomagać, wspierać i być bardziej konkurencyjni na rynku.

Były też takie projekty kojarzące naukowców z uczelniami z przedsiębiorcami. Korzystały z tego nasze firmy. Nawet mieliśmy piekarnię, która skorzystała ze wsparcia uczelni w ramach projektu, bo chciała sobie wdrożyć nowoczesny system zarządzania.

Mamy podpisane porozumienie z trzema uczelniami o współpracy i całkiem to dobrze funkcjonuje. Natomiast jeśli chodzi o przedsiębiorców, to u nas ma miejsce współpraca, ale ze szkołami zawodowymi, bo one kształcą pracowników młodocianych, którzy później zdają tytuł czeladnika.

Reprezentanci sektora biznesu stwierdzili jednak, że zasięg współpracy pomiędzy organizacjami w województwie opolskim nie jest obecnie zbyt szeroki, dlatego istnieje konieczność promowania partnerstw, aby taką możliwością zainteresowało się więcej firm. W opinii jednego z przedstawicieli biznesu biorącego udział w badaniu, nawiązywanie partnerskiej współpracy pozwoli budować silną więź z lokalną społecznością:

O niczym innym tak naprawdę nie słyszałem, a powinienem. Bo wydaje mi się, że dzisiaj poprzez przekazywanie środków pieniężnych na wspólne działania: społeczne, sportowe, czy podnoszące szanse ludzi zagrożonych społecznie, można zbudować trwałą więź z lokalnością społeczną.

Współpraca Spółki Wodociągi i Kanalizacja w Opolu Sp. z o.o. z naszymi partnerami w zakresie CSR jest bardzo dobra. Natomiast brakuje informacji o tym, czy inne firmy w regionie prowadzą podobne działania. Jestem przekonany, że Państwa raport przedstawi rzetelne informacje w tym zakresie.

W administracji publicznej w województwie opolskim nie wdrażano dotychczas kompleksowej strategii CSR. Instytucjom i organizacjom zdarzało się natomiast podejmować współpracę w ramach społecznej odpowiedzialności z innymi podmiotami. Zakres tej współpracy był jednak na ogół ograniczony i na ogół wpisywał się w działalność statutową organizacji i instytucji. Badanie fokusowe wykazało, że najbardziej zainteresowane nawiązywaniem partnerskiej współpracy z sektorem biznesu są instytucje kultury. Uczestniczący w badaniu przedstawiciel tego typu organizacji stwierdził, że jest to konieczne zwłaszcza z uwagi na specyfikę finansowania placówki. Nie mogłyby one bowiem sprawnie realizować swoich działań, bez wsparcia ze strony partnerów, sponsorów czy mecenatów:

Ja chciałam powiedzieć, że w przypadku naszej działalności ta sfera partnerów - mecenasów jest bardzo istotna, ponieważ wiele naszych działań nie mogłoby istnieć zgodnie z naszym programem, gdyby nie współpraca właśnie z nimi.

Kultura jest specyficznym sektorem, który tak naprawdę potrzebuje na wielu płaszczyznach wsparcia. Natomiast nie zawsze w gronie ubiegających się o tę współpracę jest traktowana priorytetowo. Należy pamiętać, że jest jeszcze sport, sprawy społeczne etc. Zwłaszcza w naszym regionie przedsiębiorstwa nie są zbyt liczne. Zazwyczaj są to odziały bądź małe firmy. Stąd w sposób szczególny musimy dbać o te podmioty, które chcą z nami podjąć współpracę, aby była ona satysfakcjonująca dla obydwu stron i żeby takiego przedsiębiorcę "zatrzymać" u nas.

Uczestnik badania reprezentujący tę instytucję stwierdził, iż w jej przestrzeni odbywają się między innymi spotkania biznesowe z przedsiębiorcami, w trakcie których obie strony rozmawiają o swoich potrzebach w ramach partnerstwa. Jako przykład owocnej współpracy wskazał na partnerstwo z międzynarodowym koncernem działającym w województwie, z którego – w jego opinii – korzystają obie strony, mogąc tym samym efektywniej realizować swoje cele:

Mogę Panu powiedzieć jako jeden z przykładów, że np. ostatnio praktykowaliśmy w ramach współpracy organizację spotkań biznesowych w przestrzeni galerii. Te spotkania biznesowe miały charakter dwuczłonowy. W pierwszym odbywały się spotkania ze sztuką, czyli obejmowały ofertę, którą my przygotowaliśmy. W drugim miało miejsce spotkanie biznesowe w naszych przestrzeniach, gdzie firma omawiała swoje ważne tematy.

Z wypowiedzi przedstawicieli administracji publicznej wynika, że podejmowana współpraca z przedsiębiorstwami dotyczy zwłaszcza zatrudniania osób bezrobotnych (w tym także osób niepełnosprawnych). W tym celu organizowane są wydarzenia takie jak „Targi pracy” czy „Dni pracy”. Oprócz tego dla przedsiębiorców chcących zatrudniać osoby niepełnosprawne organizowane są dodatkowe szkolenia. W opinii uczestników badania, przedsiębiorcy często sami wychodzą z inicjatywą współpracy, jeżeli są zainteresowane pozyskiwaniem tego typu pracowników:

Natomiast są takie wydarzenia jak "Targi pracy" czy "Dni pracy", kiedy my zapraszamy firmy i staramy się współpracować. Nie ma takiego problemu jak współpraca między przedsiębiorstwami, a potrzebami zatrudnieniowymi. Zawsze i wszędzie jesteśmy gotowi taką współpracę podejmować.

My współpracujemy z przedsiębiorcami, którzy chcą zatrudniać osoby niepełnosprawne w sposób nieodpłatny. Dzięki temu, że organizujemy szkolenia, jesteśmy w pewien sposób coraz bardziej popularni. Ci przedsiębiorcy właściwie sami się do nas zgłaszają, jeśli potrzebują zatrudnić takie osoby.

Realizowane były także pojedyncze projekty oraz spotkania biznesowe, w trakcie których podejmowano dialog dotyczący diagnozy potrzeb zatrudnieniowych, a także próby tworzenia wzajemnych partnerskich relacji. Uczestnicy badania wskazywali także na zakładanie kół instytucjonalnych oraz gremiów. W jednej organizacji została powołana instytucja patronatu, co w opinii badanych jest niezwykle istotne w kontekście organizacji i finansowania lokalnych wydarzeń:

Jeśli chodzi o poprawę wizerunku, to realizujemy taki projekt jak „System społeczników”, gdzie mamy sektor przedsiębiorstw dosyć spory. Realizujemy program "śniadań biznesowych", gdzie przedstawiciele tych firm mówią o swoich potrzebach w kontekście potrzeb zatrudnieniowych. Czyli nie tylko dostarczamy siłę roboczą, ale też próbujemy te relacje stworzyć z pracodawcami, koła instytucjonalne, różne gremia. Zapraszamy przedsiębiorców do wzajemnej współpracy.

Myślę, że z punktu widzenia administracji publicznej ważna jest instytucja patronatu. Jeżeli ma się odbyć określone wydarzenie w regionie i wtedy patronat nad nim przejmuje Pani Marszałek lub Pani Prezydent, to podnosi to wtedy rangę tego wydarzenia i pomaga organizatorom. Niejednokrotnie osoby, które obejmują wydarzenie patronatem włączają się czy to organizacyjnie, czy finansowo, albo też oferując pomoc w zorganizowaniu wydarzenia. W jednostce występuje instytucja patronatu, mamy osobę, która się tym zajmuje.

W trakcie badania pojawiło się kilka trudności, które utrudniają organizacjom wdrażanie działań w zakresie CSR wśród partnerów. Pomimo tego, że podmioty są coraz bardziej otwarte na podejmowanie współpracy, to poważną barierą okazują się zwłaszcza obawy związane z posądzeniem o działania korupcyjne:

Z drugiej strony jesteśmy bardzo restrykcyjni, jeśli chodzi o brak powiązań, mam na myśli te wszystkie sprawy "antykoryupcyjne". Z jednej strony otwarci na współpracę, a z drugiej zamknięci na nieprawidłowości.

Podkreślano również częsty problem braku wystarczającej świadomości w zakresie obopólnych korzyści, wynikających z realizowania wzajemnej współpracy z instytucjami publicznymi. W związku z tym konieczne jest – jak wskazał jeden z uczestników badania fokusowego – podejmowanie działań zmierzających do poszerzania wiedzy przedsiębiorców w tym właśnie obszarze:

My jesteśmy taką instytucją pomocną, aby różne rzeczy realizować, pośrednikiem pomiędzy społeczeństwem a biznesem. Przez nasze działania możemy spełniać jakby wytyczne firm. Myślę, że budowanie świadomości w tym zakresie jest również bardzo ważne - nie każda firma, nie każdy przedsiębiorca widzi tą możliwość, że wykorzystując naszą ofertę, może realizować własne cele.

W opinii przedstawiciela organizacji szkoleniowej podmioty gospodarki narodowej w województwie opolskim nie są jeszcze w pełni świadome obopólnych korzyści wynikających z podejmowania współpracy w ramach społecznej odpowiedzialności oraz z nawiązywania partnerstw z innymi podmiotami. Respondent stwierdził, że podejmowanie takich działań będzie powolnym procesem, gdyż nie nastąpił jeszcze moment, w którym organizacje chętnie głębiej angażowałyby się w zarządzanie łańcuchem dostaw, chociaż problematyka ta podejmowana jest na szkoleniach:

Sugerujemy to, jednak zrozumienie wśród organizacji potencjalnych obopólnych korzyści związanych z nawiązywaniem partnerstw jest dopiero na początkowym etapie. Mamy w tym obszarze do czynienia z powolnym procesem, który dopiero następuje (...). W trakcie szkoleń jest mowa o nawiązywaniu partnerstw, zwłaszcza w łańcuchu dostaw. Sugerujemy to, jednak nie ma jeszcze tego momentu, że wchodzimy głębiej w tę tematykę.

Ograniczone ukierunkowanie na współpracę zewnętrzną w związku z wdrażaniem standardów CSR może również wynikać z etapowości usług szkoleniowo-doradczych. W pierwszej kolejności analizowane są bowiem relacje wewnętrzne w przedsiębiorstwach. Relacje zewnętrzne to przedmiot zainteresowań na kolejnym etapie wdrażania strategii CSR:

Na początku przede wszystkim badane są relacje wewnętrzne, czyli w pierwszym etapie z pracownikami, bo to jest najważniejsze, dopiero potem z innymi interesariuszami, czy z podwykonawcami, z dostawcami. Pracownicy są trzonem i jeżeli nie ma wykorzystanego ich potencjału, jeżeli oni nie czują tego potencjału, jeżeli nie znają misji, nie rozumieją strategii firmy, jeżeli nie rozumieją, że są niezbędnym elementem funkcjonowania danej firmy, to przedsiębiorstwo na tym traci.

Jeśli za współpracę z zakresu społecznej odpowiedzialności uznać korzystanie z oferty szkoleniowo-doradczej, zaznaczyć należy, że z usług takich firm korzystają nie tylko przedsiębiorstwa prywatne, ale również organizacje społeczne, między innymi, zainteresowane pozyskaniem sponsorów:

Głównie są to prywatne podmioty, ale instytucje również, bo działamy z fundacjami, które też rozumieją, że jest to ich kanał pośredni do pozyskania partnerstw i pozyskania środków na ich funkcjonowanie.

Współpraca mediów z innymi organizacjami w zakresie rozpowszechniania idei społecznej odpowiedzialności na ogół sprowadzała się do udziału odpowiednich osób w audycjach, programach czy wywiadach. Zapraszane osoby dzieliły się posiadaną wiedzą, przekazywały informacje, interpretowały istotne zjawiska. W audycjach lub artykułach prasowych udzielali się znawcy szeroko rozumianej problematyki społecznej odpowiedzialności, reprezentujący różne profesje, branże i sektory. Respondenci wskazywali zwłaszcza na przedstawicieli instytucji pomocy społecznej, instytucji samorządowych, ludzi nauki, przedstawicieli organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw, organizacji zrzeszających pracodawców. W zależności od rodzaju mediów pojawiały się jednak pewne różnice co do podmiotowego zakresu współpracy. W niektórych mediach preferowani byli zwłaszcza przedstawiciele sektora publicznego lub społecznego, w niektórych – przedstawiciele sektora prywatnego:

Najczęściej byli to psychologowie społeczni, socjolog, demograf, ludzie zajmujący się opieką społeczną, pracownicy organizacji pozarządowych. [Przedstawiciele] przedsiębiorstw bardzo rzadko, ponieważ tutaj dochodzi do konfliktu (...). Jeśli chodzi o przedstawicieli przedsiębiorstw to mogę podać przykład, kiedy firma [nazwa firmy] robiła badania na temat poziomu niedożywienia, ale wtedy przedstawiam ich jako ośrodek badawczy. Jeśli chodzi o organizacje skupiające przedsiębiorstwa to na przykład izby gospodarcze i inne samorządowe struktury.

Przedstawiciele firm, to tak. Jeżeli są to osoby związane w danej firmie z tym tematem. Zewnętrzni eksperci nie, natomiast z firm tak. [A osoby ze świata nauki?] Nie przypominam sobie, żebyśmy z takimi osobami rozmawiali.

Zazwyczaj są zapraszane tutaj do nas do studia, (...) przedstawiają swoją opinię na określony temat. (...) W przypadku audycji na żywo, są właśnie nagrywane, potem te wywiady są emitowane w ramach audycji.

Nie zapraszam rzeczników wielkich firm, tylko ludzi albo organizacje pozarządowe i wtedy to wychodzi jak to działa naprawdę.

Przedstawiciel uczelni, w toku wywiadu pogłębionego, zwrócił uwagę na niewystarczający w województwie opolskim zakres współpracy między sektorem biznesu a środowiskiem nauki. Respondent oparł swój wniosek na przeprowadzonych badaniach wśród studentów, którzy zwracali uwagę na trudności zdobywania - w trakcie nauki - umiejętności praktycznych w lokalnych firmach. Uczestnik wywiadu nie wskazał również na jakiegokolwiek formy współpracy we wdrażaniu CSR pomiędzy uczelnią a organizacjami pozarządowymi:

[Moderator: Czy środowisko naukowe współpracuje w jakimkolwiek zakresie z przedsiębiorstwami w województwie opolskim w związku z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności?] W obszarze nauk społecznych nie przypominam sobie, żeby

była jakaś współpraca. (...) Brak współpracy pomiędzy środowiskiem biznesu i środowiskiem nauki w regionie województwa opolskiego to jest taki wniosek, który płynie z różnych badań i wypływa z ust studentów. Badania pokazują bardzo wyraźnie oddzielenie środowiska nauki od środowiska praktyków. (...) W związku z CSR to sobie nie przypominam, żeby była podejmowana jakaś współpraca z organizacjami pozarządowymi. Być może jedynie współpraca, która dotyczy realizacji różnych projektów, ale żeby to tak konkretnie zostało nazwane, to sobie nie przypominam.

Zbliżeniem środowiska nauki i biznesu były z pewnością prace nad planowanym kierunkiem studiów z zakresu społecznej odpowiedzialności. W czasie merytorycznych spotkań z przedstawicielami opolskich środowisk biznesowych, zidentyfikowane zostały ich potrzeby oraz skonstruowany został – uwzględniający perspektywę przedsiębiorców - program studiów:

W 2010/2011 roku spotkaliśmy się z tą grupą parę razy, by porozmawiać o programie tych studiów podyplomowych, żeby nie było tak, że Uniwersytet jest oderwany od rzeczywistości - od praktyki i biznesu. Rozmawialiśmy na temat tego, co by słuchaczy interesowało, w czym by chcieli się kształcić i w jakich tematach rozwijać. (...) W wyniku tych rozmów został skonstruowany ten program, także on nie powstał w oparciu tylko i wyłącznie o literaturę przedmiotu, tylko były też próby odpowiedzi na to, co jest potrzebne w konkretnych działach dla tych grup przedsiębiorców. Program jak najbardziej był tutaj w ścisłej interakcji ze środowiskiem biznesu.

Program zawierał takie elementy jak zasady partnerskiego dialogu z interesariuszami, odpowiedzialne relacje z pracownikami, etykę w biznesie, organizację pracy, przestrzeganie praw człowieka, dbałość o środowisko naturalne i zaangażowanie podmiotu na rzecz społeczności lokalnej. Do programu włączono także tematykę społecznych inwestycji, co było bardzo istotne z punktu widzenia przedstawicieli biznesu:

Spojrzeliliśmy na to z punktu widzenia całościowego, czyli był dialog z interesariuszami, społeczne inwestycje, i z tego co pamiętam, były też takie kwestie ogólnie-teoretyczne, czyli związane z kampaniami społecznymi, PR i marketingiem. (...) Szczególnie podkreślanym wymiarem CSR przez jednego z lokalnych biznesmenów były społeczne inwestycje. Przez to zaczęto o tym mówić coraz częściej.

2.4.2. Oczekiwania organizacji dotyczące stosowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności wśród kontrahentów / partnerów (społeczna odpowiedzialność jako rodzaj wiarygodności)

W opinii uczestników badań fokusowych realizacja działań w obszarze społecznej odpowiedzialności przekłada się na wzrost wiarygodności podmiotów. Badani stwierdzali zgodnie, że otrzymanie przez firmę certyfikatu czy innej nagrody za realizowane działania CSR, buduje zaufanie w lokalnej społeczności. Wyróżniona organizacja zyskuje tym samym opinię rzetelnej firmy, a w rezultacie zwiększają się jej szanse nawiązywania współpracy z najlepszymi kontrahentami:

To widać po korporacjach, dlaczego one to robią. Grają na rynku globalnym i tam jak ktoś szuka partnera to patrzy, czy on w ogóle spełnia jakieś standardy. To zapewnia przedsiębiorstwu pewną wiarygodność. My wręczamy na przykład w powiecie oleskim Czarną Perłę Powiatu. Jest to takie wyróżnienie specjalne, certyfikat odpowiedzialności

społecznej. Wręczamy go przedsiębiorcom, których możemy spokojnie polecić. Perła jest niewiele, bo tylko trzy w roku. To się liczy na rynku lokalnym, pozwala ufać, że firma jest dobra.

Markę się tworzy przez takie elementy. Żaden z nas nie nawiązuje wzajemnych relacji, kontaktów, jeśli nie mamy do czynienia z kimś, kto ma określoną markę. O tym od razu się mówi.

Takie coś wychodzi bardzo szybko, bo o tej firmie się od razu mówi na rynku lokalnym. Na przykład jakiś certyfikat europejski daje wiarygodność, gdyż jest wręczany wyłącznie „porządnym” firmom.

Nie jest łatwo uzyskać tych certyfikatów, trzeba faktycznie sobie na nie zasłużyć. Nie wręcza się ich byle komu, dlatego jest to ograniczenie ryzyka, że mamy do czynienia z nierzetelną firmą.

Przedstawiciele sektora administracji nie posiadali na ogół sprecyzowanych oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności względem kontrahentów czy partnerów. Ogólnie preferowana była rzetelność, fachowość i wywiązywanie się z umów. Jak wynika z badań, dostrzegali jednak możliwość popularyzowania idei i standardów społecznej odpowiedzialności poprzez odpowiednie premiowanie i honorowanie swoich partnerów. Powyższe w szczególności dotyczyło instytucji kulturalnych, którym zależało na pozyskaniu wsparcia od lokalnych firm i innych sponsorów. Zdaniem przedstawiciela takiej instytucji, organizowanie specjalnie dedykowanych partnerom spotkań, to forma rekompensaty za wsparcie, a jednocześnie możliwość uwiarygodnienia działalności zaangażowanych i odpowiedzialnych społecznie przedsiębiorstw:

Staramy się tych, którzy są w naszym najbliższym gronie honorować w sposób szczególny - raz do roku robimy wieczór dedykowany specjalnie partnerom, mecenasom, sponsorom, osobom indywidualnym, które wspierają, które w różnej formie przyczyniają się do realizacji naszych działań. Wówczas honorujemy ich w sposób szczególny, bo zdarzyło się, że gościliśmy u siebie ministra kultury i dziedzictwa narodowego, władze regionu, władze miasta, które również włączają się w podziękowania dla tych firm.

Uczestniczący w badaniu reprezentanci instytucji administracji publicznej w toku wywiadu fokusowego ogólnie rozważali również inne sposoby wsparcia społecznie odpowiedzialnych podmiotów. Za kwestię wartą zastanowienia uznawali wprowadzenie preferencji i przywilejów dla takich podmiotów, w tym również zwiększenia ich szans w ogłaszanych przez sektor publiczny przetargach.

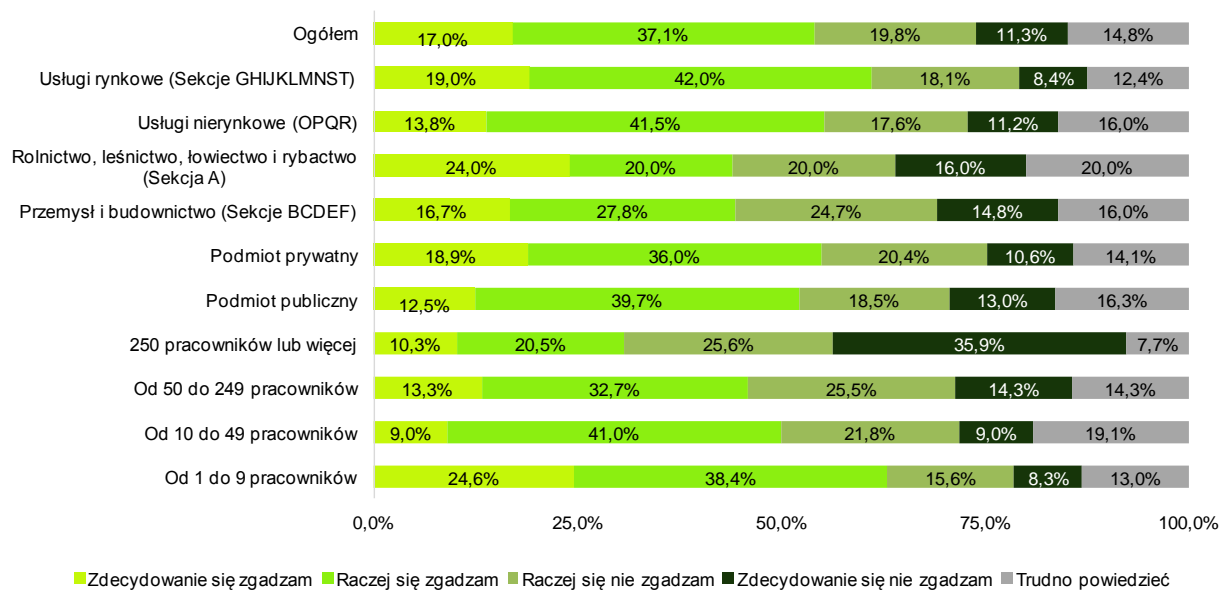
Myślę, że wzorem innych krajów należałoby się nad tym zastanowić, jak nadać jakieś przywileje tym, którzy będą chcieli wspierać sektor kultury i inne sektory.

Na temat oczekiwań podmiotów w zakresie stosowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności wśród kontrahentów można w pośredni sposób wnioskować w oparciu o sposób zapatrywania się na społeczną odpowiedzialność jako na rodzaj uwiarygodnienia podmiotu na rynku.

Ponad połowa badanych podmiotów (54,1%) zgadzała się z opinią, że wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności pomaga przede wszystkim ukazać podmiot w dobrym świetle na zewnątrz, podczas gdy wewnątrz podmiotu niewiele się zmienia. Przeciwnicy tej opinii stanowili

31,1%. Zwolennikami powyższej opinii znacznie częściej okazywały się podmioty mikro (63,0%). Najbardziej z opinią zgadzali się przedstawiciele dużych podmiotów (30,8%), co pozwala sądzić, że zwłaszcza dla tej kategorii podmiotów CSR to nie tylko fasada, ale również odpowiednia organizacja wewnętrzna. Takie zapatrywanie na CSR z pewnością uznać należy za sprzyjające umacnianiu oczekiwań w zakresie wdrażania rozwiązań przez kontrahentów.

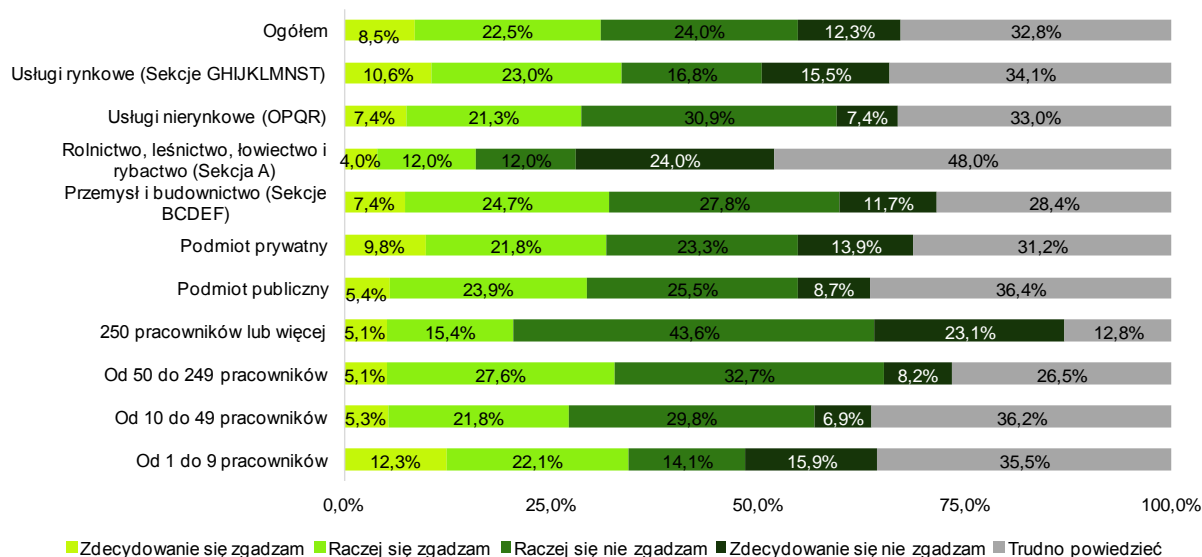
Rysunek 28. Odsetki podmiotów deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z opinią „Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności pomaga przede wszystkim ukazać podmiot w dobrym świetle na zewnątrz, wewnątrz podmiotu niewiele się zmienia” w poszczególnych rodzajach podmiotów:



Źródło: Badania własne. N=602.

Opinię o możliwości uwiarygodnienia podmiotu poprzez działania CSR w większym stopniu wśród partnerów zagranicznych niż wśród partnerów krajowych podzielało już znacznie mniej przedstawicieli podmiotów (31,0%), co może wskazywać, że badani niepodzielający tej opinii skłaniają się do poglądu, że CSR stanowi również sposób uwiarygodnienia podmiotu na rynku krajowym. Przeciwnicy tej opinii stanowili wśród ogółu badanych podmiotów 36,3%. Zdecydowanie częściej opinii tej sprzeciwiały się podmioty duże (66,7%) niż pozostałe podmioty, a zwłaszcza – niż podmioty mikro (30,0%) wśród których nieznacznie więcej było zwolenników powyższej opinii (34,4%). Powyższe wskazuje, że oczekiwania w zakresie działań CSR względem swoich kontrahentów dotyczą zwłaszcza podmiotów dużych, częściej przekonanych o istotności CSR na rynku krajowym.

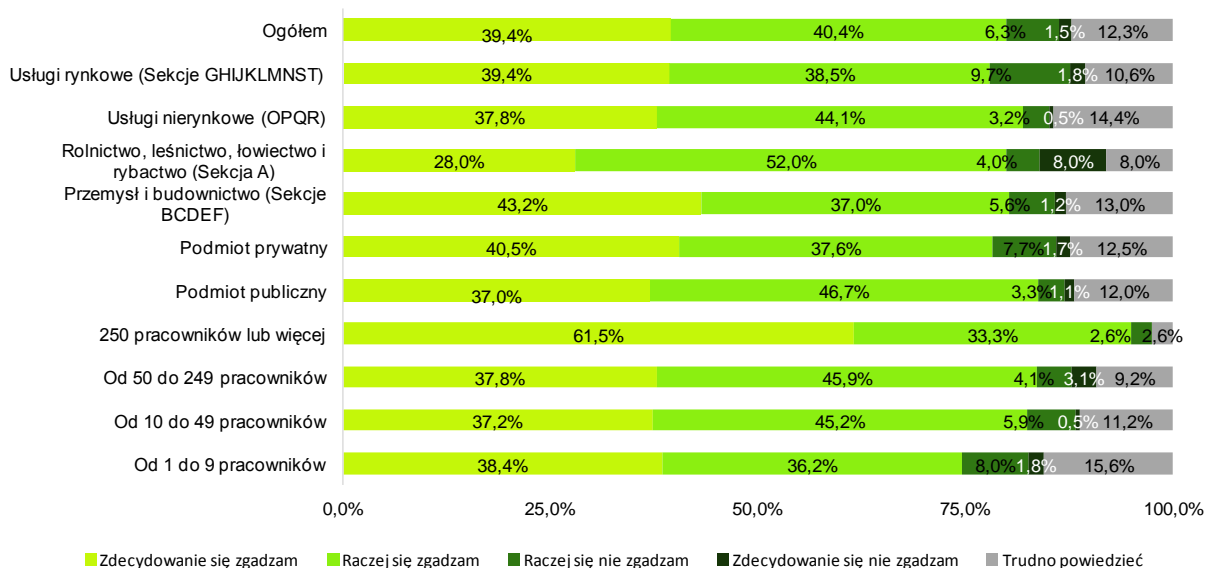
Rysunek 29. Odsetki podmiotów deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z opinią „Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności pomaga przede wszystkim w nawiązaniu kontaktów z partnerami zagranicznymi. W kraju zwraca się na to mniej uwagi” w poszczególnych rodzajach podmiotów



Źródło: Badania własne. N=602.

W związku z faktem, że zdecydowana większość badanych podmiotów godziła się z opinią, że wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także dobry sposób na pozyskanie lub zatrzymanie najlepszych pracowników (79,8%), sam fakt wdrożenia przez kontrahenta rozwiązań z zakresu CSR powinien sprawić, że podmiot ten będzie faktycznie uznawany za posiadający odpowiednio wykwalifikowane i zmotywowane zasoby kadrowe.

Rysunek 30. Odsetki podmiotów deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z opinią „Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także dobry sposób na pozyskanie lub zatrzymanie najlepszych fachowców” w poszczególnych rodzajach podmiotów



Źródło: Badania własne. N=602.

2.4.3. Współpraca sektora przedsiębiorstw oraz innych sektorów z organizacjami pozarządowymi w zakresie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności

W zakresie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności podmioty gospodarki narodowej współpracowały również z organizacjami pozarządowymi. Najczęściej wskazywana forma współpracy dotyczyła świadczenia usług szkoleniowych przez tego typu organizacje (52,7%). Nieco mniej podmiotów (37,3%) wskazywało, że organizacje pozarządowe wspierały je wiedzą z zakresu społecznej odpowiedzialności. Dalsze – wg kolejności wskazań formy współpracy to informowanie organizacji pozarządowych na temat wdrożonych przez podmiot standardów (29,7%), realizacja projektów badawczych na terenie podmiotu przez organizacje pozarządowe (27,1%) oraz współpraca na innych zasadach (14,4%), która – jeśli zważyć na odpowiedzi badanych – w dużej mierze polegała również na wsparciu organizacji pozarządowych przez badane podmioty oraz na organizacji wspólnych inicjatyw. Najrzadziej reprezentanci podmiotów wskazywali na pomoc organizacji pozarządowych we wdrażaniu całościowych strategii CSR (12,7%).

Rysunek 31. Odsetki podmiotów deklarujących określone formy współpracy z organizacjami pozarządowymi



Źródło: Badania własne. N=118.

W opinii uczestników badań fokusowych podejmowanie współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi w zakresie wdrażania CSR polega jednak głównie na wspieraniu tych organizacji lub na wspólnej realizacji przedsięwzięć.

W ostatnich latach, jak wynika z wypowiedzi uczestniczących w badań fokusowych przedstawicieli sektora administracji i organizacji pozarządowych, wyraźnie poprawiły się jednak relacje organizacji pozarządowych z parterami biznesowymi oraz sektorem publicznym. Uczestnicy badania zgodnie stwierdzali, iż obecnie instytucje publiczne są znacznie bardziej otwarte na podejmowanie współpracy niż wcześniej. Oferują w tym celu między innymi patronat, udzielanie wsparcia merytorycznego, a także udostępnianie sal i wsparcie ze strony ekspertów. Administracja publiczna proponuje także organizację konferencji:

PFRON ma takie działania na pewno, ostatnio organizowaliśmy taką konferencję dla pracowników. Na pewno instytucje publiczne są bardzo otwarte na pomoc i nie tylko w formie patronatu, ale też wsparcia merytorycznego, udostępnienia sal, materiałów czy ekspertów, których posiadają.

Ostatnio został wprowadzony program aktywizacyjny "Integracja" i my jako fundacja zajęliśmy się realizacją tego programu w województwie opolskim. Jeździliśmy po różnych urzędach pracy jeszcze na etapie, na którym żaden urząd nie ogłosił konkursu. Teraz jest już taka możliwość, że organizacja pozarządowa może wejść we współpracę z urzędem, złożyć ofertę i ją realizować, wcześniej tego nie było. Czyli otwartość urzędu istnieje (...).

Uczestnicy wywiadu podkreślali, iż współpraca pomiędzy organizacjami NGO, a sektorem publicznym nie tyle wpisuje się w CSR, co wynika raczej z ustawowego obowiązku. Instytucje te są w ten sposób zobowiązane do realizacji działań na rzecz wspólnego klienta. Uczestniczący w badaniu przedstawiciele administracji publicznej nie dostrzegają tym samym konieczności dodatkowego poszerzania współpracy o obszar CSR. Dostrzegalne jest natomiast potencjalne ryzyko konfliktów, które mogłyby wynikać ze zbyt ścisłej współpracy:

Ja nie wiem w jaki sposób instytucjonalnie współpracować. W związku z powyższym mi jest trudno określić czy mamy wprowadzić dla takich instytucji dodatkowy obszar CSR. Natomiast ta współpraca, której podał Pan przykład, jest dla nas ustawowym obowiązkiem. Instytucje te muszą współpracować ze sobą, bo mają wspólnego klienta tak naprawdę, w innym statucie, ale wspólnie.

Jeśli chodzi o administrację publiczną, to jest jeden problem. Administracja publiczna może nawiązywać współpracę na podstawie społecznej odpowiedzialności lokalnie czy gminnie. Każda instytucja oddziałuje na inny obszar i tu jest problem, konflikt - współpracować, ale niekoniecznie realizować wspólnie.

W przeprowadzonym badaniu fokusowym zostały także podane konkretne formy współpracy pomiędzy organizacjami pozarządowymi a sektorem przedsiębiorstw. Wspólne działania tych podmiotów polegają między innymi na organizacji targów pracy, podczas których zapraszani przedsiębiorcy mają możliwość zatrudniania osób niepełnosprawnych. Biorący udział w badaniu przedstawiciel jednej z opolskich fundacji stwierdził, że reprezentowana przez niego instytucja zajmuje się przeprowadzaniem szkoleń dla pracodawców. W ich trakcie przedsiębiorcy mają możliwość uzyskania wiedzy w zakresie przepisów prawnych w obszarze zatrudniania osób niepełnosprawnych, a następnie prawidłowego zajmowania się takimi osobami w pracy:

U nas sytuacja wygląda tak, że my organizujemy targi pracy tylko dla osób niepełnosprawnych i zapraszamy pracodawców, którzy zatrudniają naszych klientów. Organizujemy też spotkania oraz szkolenia dla pracodawców na terenie całej Polski. W takich małych grupach informujemy z jakich form wsparcia mogą skorzystać. Proponujemy też szkolenia, które przeprowadzają nasi współpracownicy. Jeżeli są to zwłaszcza małe firmy, które przyjmują osobę o znacznym stopniu niepełnosprawności, to często nie wiedzą jak się wobec niej zachować. My ich szkolimy, po to by oni mogli po pierwsze zatrudnić taką osobę, a po drugie wiedzieli jak się nią później zajmować.

Podsumowanie:

Najczęstsza forma współpracy między podmiotami z zakresu społecznej odpowiedzialności polegała na wzajemnym informowaniu się o wdrożonych rozwiązaniach (52,7%). Stosunkowo często współpraca była podejmowana w celu pozyskiwania wiedzy od innych podmiotów z otoczenia (51,7%), co dotyczyło zwłaszcza podmiotów mikro. Popularnością cieszyło się również wspólne wypracowywanie rozwiązań (51,0%). Wyraźnie rzadziej – w zakresie CSR - podmioty udzielały wskazówek innym podmiotom z otoczenia (22,4%), a także – wspólnie testowały lub wdrażały odpowiednie rozwiązania (17,6%). Ostatnia forma współpracy okazała się jednak znacznie bardziej popularna w przypadku podmiotów dużych (32,4%).

Podmioty podejmowały współpracę w zakresie CSR zwłaszcza w wymiarze relacji z pracownikami (60,0%) oraz z klientami i konsumentami (56,4%). Najrzadziej współpracowano w obszarze przestrzegania praw człowieka (22,4%). Podmioty duże częściej niż pozostałe deklarowały współpracę w wymiarze relacji z pracownikami (79,4%), w wymiarze dbałości o środowisko (58,8%), w wymiarze organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstwa (55,9%) oraz w wymiarze zaangażowania na rzecz społeczności lokalnych (47,1%). Podmioty mikro wyraźnie rzadziej współpracowały z innymi podmiotami w wymiarze organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstwa (29,7%).

Zdaniem reprezentantów przedsiębiorstw i organizacji zrzeszających przedsiębiorców współpraca powinna zostać zintensyfikowana, między innymi poprzez promowanie partnerstw. Najczęściej wskazywano na partnerstwa w ramach klastrów oraz izb gospodarczych, co miało związek z udziałem reprezentantów tych podmiotów w badaniach. Uczestnicy badań informowali, że w ramach tego rodzaju zrzeszeń podmioty gospodarcze mogą korzystać z dorobku naukowców, a studenci mają możliwość podnoszenia swoich kompetencji poprzez uczestnictwo w praktykach zawodowych. Podawano także przykłady współpracy firm z lokalnymi organizacjami sportowymi, Domami Dziecka oraz mediami.

W przypadku podmiotów z sektora publicznego współpraca w zakresie CSR z innymi podmiotami wpisywała się na ogół w działalność statutową organizacji i instytucji i najczęściej dotyczyła poszukiwania zatrudnienia dla osób społecznie i zawodowo wykluczonych. Najbardziej zainteresowane nawiązywaniem partnerskiej współpracy z sektorem biznesu okazały się instytucje kultury, co miało związek z orientacją na poszukiwanie sponsorów. Przedstawiciele tych instytucji poszukiwali rozwiązań mogących przynosić obopólne korzyści. Jedną z form współpracy podmiotów z sektora publicznego z innymi podmiotami było udzielanie patronatu. Trudnością w umacnianiu współpracy międzysektorowej okazywała się niska świadomość w zakresie uzyskiwania obopólnych korzyści, a także obawy o posądzenie o korupcję.

Współpraca mediów z innymi podmiotami w zakresie CSR polegała głównie na rozpowszechnianiu idei społecznej odpowiedzialności w ramach audycji, programów, artykułów. Z mediami częściej współpracowały podmioty z sektora publicznego (29,7%) niż z sektora prywatnego (18,2%). Na współpracę z mediami najrzadziej orientowały się podmioty mikro (16,4%).

Współpraca środowisk naukowych z podmiotami z sektora biznesu na ogół sprowadzała się do konstruowania programów studiów oraz do współorganizowania konferencji. Mimo podejmowania działań w celu intensyfikacji współpracy, w dalszym ciągu uznać należy ją za niewystarczającą w aspekcie praktycznym.

Uczestnicy badań fokusowych postrzegali społeczną odpowiedzialność jako sposób na uwiarygodnienie działalności podmiotów. W organizacjach zrzeszających podmioty w związku z powyższym zapatrywaniem zdarzało się nagradzać firmy przez nadawanie certyfikatów i nagród. Przedstawiciele sektora administracji preferowali współpracę z podmiotami uchodzącymi za rzetelne, fachowe i wywiązujące się z umów. Dostrzegali również możliwość popularyzowania idei i standardów społecznej odpowiedzialności poprzez odpowiednie premiowanie i honorowanie swoich partnerów. Reprezentanci instytucji administracji publicznej – w toku badań fokusowych - rozważali także wprowadzenie preferencji i przywilejów dla takich podmiotów, w tym również zwiększenia ich szans w ogłaszanych przez sektor publiczny przetargach.

Postrzeżenie podmiotów podejmujących działania CSR jako podmioty bardziej wiarygodne jest bardziej rozpowszechnione w świadomości reprezentantów dużych podmiotów. Ich przedstawiciele wyraźnie częściej niż przedstawiciele pozostałych, mniejszych podmiotów okazywali się przeciwnikami opinii, że „wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności pomaga przede wszystkim ukazać podmiot w dobrym świetle na zewnątrz, podczas gdy wewnątrz podmiotu niewiele się zmienia”

W podmiotach zatrudniających 250 lub więcej pracowników mniej rozpowszechnione okazało się również przekonanie, że „wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności pomaga przede wszystkim ukazać podmiot w dobrym świetle na zewnątrz, wewnątrz podmiotu niewiele się zmienia”, co pozwala sądzić, że zwłaszcza podmioty tej wielkości szacują wiarygodność innych podmiotów z uwzględnieniem podejmowanych przez nie działań CSR.

Z racji, iż zdecydowana większość badanych (79,8%) podmiotów godziła się z opinią, że „wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także dobry sposób na pozyskanie lub zatrzymanie najlepszych pracowników”, można mniemać, że sam fakt wdrożenia przez podmiot rozwiązań z zakresu CSR jest już traktowany przez kontrahentów, jako zaświadczenie posiadania odpowiednio wykwalifikowanych i zmotywowanych pracowników.

W zakresie wdrażania zasad społecznej odpowiedzialności podmioty gospodarki narodowej współpracowały z organizacjami pozarządowymi. Współpraca ta najczęściej dotyczyła korzystania z usług szkoleniowych oferowanych przez organizacje (52,7%), nieco rzadziej - pozyskiwania od organizacji pozarządowych wiedzy z zakresu społecznej odpowiedzialności (37,3%), jeszcze rzadziej - przekazywania organizacjom pozarządowym informacji na temat wdrożonych standardów (29,7%) oraz realizacji przez organizacje projektów badawczych (27,1%), najrzadziej natomiast – korzystania z ofert organizacji pozarządowych w zakresie wdrażania strategii CSR (12,7%). Zdarzało się, że podmioty podejmowały współpracę z organizacjami pozarządowymi również na innych zasadach (14,4%); w tym kontekście badani wskazywali zwłaszcza na udzielanie wsparcia organizacjom pozarządowym oraz na wspólną organizację inicjatyw.

W opinii uczestników badań fokusowych podejmowanie współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi w zakresie wdrażania CSR polega jednak głównie na wspieraniu tych organizacji lub na wspólnej realizacji przedsięwzięć. Potrzeby intensyfikacji współpracy z organizacjami pozarządowymi w zakresie CSR nie dostrzegali przedstawiciele sektora publicznego, zaznaczając, że współpraca ta - w związku z obowiązkiem statutowym - jest stale wzmacniana, dotyczy natomiast zwłaszcza obszaru rynku pracy i aktywizacji społeczno-zawodowej osób bezrobotnych.

2.5. EDUKACJA I MEDIA W KONTEKŚCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

2.5.1 Oferta szkół wyższych, firm szkoleniowych oraz zainteresowanie słuchaczy, studentów dotyczące kształcenia z zakresu społecznej odpowiedzialności

Oferta firm szkoleniowych – jeśli wnioskować w oparciu o wywiad z przedstawicielem takiego podmiotu – na ogół nie zawiera odrębnych szkoleń z zakresu społecznej odpowiedzialności. Powyższe wynika z odpowiedniego zapotrzebowania na rynku szkoleniowym: przedsiębiorstwa oczekują zwłaszcza szkoleń z zakresu public relations, marketingu i zarządzania, co sprawia, że szkolenia z zakresu CSR na ogół oferowane są podmiotom skłonnyim zainteresować się wcześniej wspomnianymi zagadnieniami. Można stwierdzić, że zagadnienia z zakresu CSR są w pewnym sensie „przemycane” do szkoleń o wskazanej tematyce, następnie – jeśli to możliwe – odpowiednio poszerzane. Klienci firm szkoleniowych oczekują bowiem wskazania korzyści, jakie mogą wyniknąć z wdrażania standardów CSR, co z kolei – ze strony firm - wymaga odpowiedniego powiązania zagadnień CSR z problematyką zarządzania i marketingu.

Staramy się raczej edukować klientów przede wszystkim w obszarach działań marketingowych, zarządczych oraz PR, a nawiązania do CSR są swego rodzaju pochodną kompleksowego podejścia do zarządzania. Natomiast na odrębne szkolenia z zakresu CSR nie widzimy obecnie zapotrzebowania, dlatego nie wychodzimy z taką ofertą.

W związku z podejmowaniem zagadnień społecznej odpowiedzialności, w trakcie szkoleń, w pierwszej kolejności, zwraca się uwagę na korzyści wizerunkowe, co wynika głównie z potrzeb i oczekiwań zainteresowanych podmiotów. W dalszej kolejności prezentowane są potencjalne korzyści finansowe, możliwość profesjonalizacji działań zarządczych organizacji, a także jej całościowego rozwoju. Kwestie relacji z interesariuszami podejmowane są na dalszych etapach szkoleń, co również wynika z przeświadczenia klientów o niewielkich możliwych korzyściach z wdrożenia standardów CSR w tym wymiarze:

Najpierw wskazujemy klientom potencjalne korzyści wizerunkowe, ponieważ czymś klienta biznesowego trzeba zachęcić (...). Staramy się ukazywać możliwości wzrostu prestiżu danej firmy, profesjonalizacji jej działań, a także korzyści finansowe. (...)Klienci wierzą jedynie w to, że CSR będzie funkcjonował w relacjach z pracownikami, jednak niekoniecznie w relacjach zewnętrznych.

Zakres szkoleń zależy jest również od rodzaju podmiotu, a ściślej – od rodzaju reprezentowanego przez podmiot sektora. W sektorze prywatnym oczekuje się większego przełożenia działań z zakresu CSR na efekty finansowe. Dla podmiotów z sektora publicznego ważniejsze jest pozyskanie odpowiedniej wiedzy i umiejętności, zwłaszcza, w zakresie pozyskiwania donatorów:

Innych korzyści oczekuje biznes a innych instytucja. Fundacja potrzebuje donatorów, sama wychodząc z inicjatywą nie ma kompetencji, zazwyczaj są to ludzie dobrej woli, którzy chcą działać, działają często intuicyjnie, nie mają zaplecza w postaci kadry czy managerskiej, czy doświadczonej kadry marketingowo - CSRowej. A biznes musi zważać na aspekty finansowe, czyli oczekuje zwrotu z inwestycji. Nawet z tych relacji wewnętrznych z pracownikami to zawsze jest to pośredni czy bezpośredni zwrot poprzez satysfakcję czy zaangażowanie.

Mając na względzie obszary społecznej odpowiedzialności, na które w szczególności zwraca się uwagę podczas szkoleń, badany trener odniósł się zwłaszcza do kwestii organizacyjnych i do relacji zewnętrznych. Respondent przyznał, że w najmniejszym stopniu rozwijane są zagadnienia CSR z zakresu ochrony środowiska, gdyż odpowiednie rozwiązania z tego zakresu są podejmowane przez przedsiębiorstwa z racji istniejących już uregulowań prawnych:

My go ujmujemy w aspekcie CSR [obszar ochrony środowiska], pokazujemy, że to jest istotne i to też jest część tej strategii, ale to się dzieje, po prostu. Niezależnie od tego czy ma strategię, czy nie, to się dziać musi, ponieważ musi się dostosować do wymogów prawa.

Idee społecznej odpowiedzialności znalazły również uznanie na opolskich uczelniach wyższych. Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Opolu przy współpracy z Opolskim Centrum Rozwoju Gospodarki, w 2014 roku zorganizowały międzynarodową konferencję naukową, pt.: „Społeczna odpowiedzialność biznesu i administracji – kreacja zrównoważonych innowacji”²⁰⁶.

W roku akademickim 2011/2012 Instytut Socjologii Uniwersytetu Opolskiego, w ramach studiów podyplomowych, podjął próbę utworzenia kierunku „społeczna odpowiedzialność biznesu”.

Pomysł na stworzenie programu studiów z obszaru społecznej odpowiedzialności – zgodnie z wypowiedzią Kierownika studiów podyplomowych²⁰⁷, ukształtował się w toku realizacji projektu, którego beneficjentem była Izba Rzemieślnicza w Opolu. Realizowany, przy współpracy ze związkami zawodowymi, projekt miał na celu zwiększenie świadomości i wiedzy na temat CSR wśród mieszkańców województwa opolskiego. Z inicjatywą stworzenia studiów podyplomowych z zakresu CSR wystąpili przedstawiciele lokalnego biznesu, którzy wyrażali zainteresowanie zarówno teoretycznym, jak i praktycznym aspektem społecznej odpowiedzialności:

Sam pomysł otwarcia studiów podyplomowych pojawił się w 2010/2011 roku, czyli w okresie czterech - pięciu lat wstecz. Ja wtedy byłem pracownikiem projektu, który realizowała Izba Rzemieślnicza województwa opolskiego. To był projekt, który dotyczył wzrostu wiedzy i świadomości wśród mieszkańców województwa na temat CSR. Spotkania i konferencje końcowe odbywały się we wszystkich powiatach. W trakcie tych spotkań wyłoniło się kilku liderów zainteresowanych tematyką CSR w wymiarze praktycznym oraz teoretycznym. Grupa ta wyraziła publiczną prośbę w stosunku do Uniwersytetu i do mnie jako pracownika Uniwersytetu o uruchomienie studiów podyplomowych. (...) Ta grupka osób wyraźnie sformułowała jeden z wniosków kończących ten projekt, mówiący że oni chcieliby się bardziej dokształcać oraz ich zdaniem istnieje potrzeba w regionie na tego rodzaju wiedzę. Uniwersytet sam z siebie nie wymyślił tego, tylko była to wyraźna odpowiedź na oczekiwania ze strony biznesu, niewielkiej grupy osób, która tego rodzaju sformułowanie przedstawiła. Bazowaliśmy na opinii środowiska biznesu.

Jak przyznał kierownik studiów, przedstawiciele biznesu, zasadność utworzenia kierunku motywowali między innymi brakiem podobnej oferty w regionie oraz koniecznością dojazdu na studia do Warszawy lub Wrocławia:

²⁰⁶ Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Opolu [online] <http://www.wszia.opole.pl/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-i-administracji-kreacja-zrownowazonych-innowacji-konferencja/>

²⁰⁷ Kierownik Studiów Podyplomowych Uniwersytetu Opolskiego (z 2012 roku) był jednym z respondentów w realizowanych badaniach.

W wyniku tych spotkań, które prowadziłem w powiatach dla środowiska biznesu, środowiska samorządu terytorialnego i organizacji pozarządowych, ta grupa wyraziła publiczną prośbę w stosunku do Uniwersytetu i do mnie jako do pracownika Uniwersytetu o uruchomienie studiów podyplomowych. Wówczas ci, którzy chcieli się kształcić w tym kierunku, wyjeżdżali do Wrocławia albo do Warszawy, bo to były jedyne studia podyplomowe, które realizowano w zakresie CSR.

W opinii uczestnika wywiadu uruchomienie kierunku było uzasadnione zwłaszcza ze względu na zmieniające się realia na lokalnym rynku. Inwestorzy poniekąd wymuszali na opolskich przedsiębiorcach uwzględnianie zasad CSR w funkcjonowaniu organizacji. Firmy chcąc pozostać konkurencyjne, zostawały więc w pewnym sensie zmuszane do tego, aby poszerzać swoją świadomość i wiedzę z zakresu CSR, co stwarzało zapotrzebowanie na specjalistów w tym obszarze:

To był 2010-2011 rok, trzeba pamiętać, że to był inny poziom wiedzy i świadomości znaczenia społecznej odpowiedzialności w firmach. Wiele podmiotów nie wiedziało co to jest CSR. Zaczęły się one dopiero przymierzać, jak podejść do tego tematu. (...) To był też czas, kiedy pod koniec 2010 roku firmy inwestujące w Polsce czy w innych regionach, coraz częściej podkreślały model CSR w organizacji. W związku z tym wymuszano niejako na polskich partnerach czy podwykonawcach wykorzystywanie tego obszaru w swoich firmach. No i tutaj przede wszystkim patrzyliśmy na to z tej strony, że jest to znowuż jakaś nisza, która jest do zagospodarowania przez firmy. Będą one potrzebowały ludzi, którzy tego rodzaju wiedzę będą posiadać i realizować to w praktyce.

Otwarcie studiów podyplomowych w pierwszym naborze nie doszło jednak do skutku, ze względu na niewystarczającą liczbę kandydatów. Rekrutację ponawiano w kolejnych latach, co jednak nie przyniosło pożądanego rezultatu. W związku powyższym podjęto decyzję o wycofaniu kierunku CSR z oferty studiów podyplomowych.

Niskie zainteresowanie studiami - w opinii kierownika studiów podyplomowych – wynikało zwłaszcza z trudności czasowego dostosowania się potencjalnych słuchaczy do planu studiów, zwłaszcza ze względu na obowiązki zawodowe oraz rodzinne. Istotne również, że w czasie podejmowania próby uruchomienia kierunku, wiedzę z zakresu CSR można już było zdobywać na wiele sposobów, między innymi, w formie znacznie krótszych i tańszych szkoleń lub kursów oraz poprzez udział w odpowiednich konferencjach:

Studia podyplomowe trwają jednak rok. To są dwa semestry, to są soboty i niedziele wycięte z życiorysu dorosłych ludzi, którzy mają pracę, dom, rodzinę, dzieci i mnóstwo innych obowiązków. Patrząc z tej perspektywy też nie ma co się dziwić, że istnieje niewielkie zainteresowanie, mała chęć uczestnictwa w tego rodzaju studiach. (...) To nie są konkretne studia takie jak finanse, które dają konkretną wiedzę rachunkową czy w zakresie obsługi podatku VAT, co jest potrzebne i konieczne. Wiele z tych rzeczy można nauczyć się samemu lub w firmie, współpracując z innymi ludźmi, czy choćby wykorzystując portale społecznościowe. (...) Te osoby uczą się we własnym zakresie, same się doksztalają przy różnych konferencjach i krótkich szkoleniach.

Nie sprawdziły się również przewidywania odnośnie zapotrzebowania przedsiębiorstw na zatrudnianie specjalistów z zakresu społecznej odpowiedzialności jako nowych pracowników. Uczestnik wywiadu zauważył, że małe i średnie przedsiębiorstwa z województwa opolskiego nie mogą sobie pozwolić na zatrudnianie takich osób ze względu na barierę finansową. Nie oznacza to jednak,

że opolskie podmioty całkowicie zrezygnowały z prób wdrażania zasad CSR. Zwłaszcza w dużych firmach – jak zauważył – wyznaczane są spośród załogi pracowniczej osoby odpowiedzialne za tego typu zadania:

W Opolu jest dużo firm małych i średnich, najprawdopodobniej nie będzie ich stać zatrudnić swoich specjalistów. (...) Teraz mogę powiedzieć w tej perspektywie 5 lat, że wiele firm rozwijało się w tym obszarze, ale rozwinęło się z wykorzystaniem swoich zasobów pracowniczych. Firmy, które zajmowały się marketingiem i PR, zaczęły wydzielać w swoich komórkach osoby, które były odpowiedzialne za CSR i to poszło w tą stronę. (...) Nie słyszę jakichś głosów z regionu, żeby było zapotrzebowanie na tego rodzaju kształcenie, bo przez te 5 lat kadry się wykształcały w poszczególnych, tych dużych firmach.

Ze względu na powyższą sytuację na Uniwersytecie Opolskim, raczej nie planuje się uruchomienia studiów z zakresu CSR w najbliższym czasie. Wciąż jednak istnieje możliwość organizowania przez uczelnię kursów i szkoleń w obszarze CSR:

W tej chwili ten temat studiów podyplomowych jest tematem zamkniętym, tak jak powiedziałem z uwagi na dwukrotny brak rekrutacji. Nie wydaje mi się, żebyśmy do niego powrócili jako Uniwersytet. (...) Myślę, że w takim obszarze studiów podyplomowych jest to temat zamknięty, jest już historią. Może jakaś krótsza forma kształcenia, jakichś kursów czy szkoleń byłaby możliwa. Nie mamy jednak czegoś takiego w planach. Jeżeli wchodzi się teraz w studia podyplomowe, to w „twardą ekonomię”, rachunkowość, różne formy zarządzania.

Inne uczelnie w województwie również nie oferują studiów z zakresu społecznej odpowiedzialności.

2.5.2 Zainteresowanie mediów tematyką społecznej odpowiedzialności

Zainteresowanie mediów problematyką społecznej odpowiedzialności w takim rozumieniu, jakie przyjęte zostało w niniejszych badaniach, uznać należy za umiarkowane, lecz niesłabnące. Powyższe przekonanie wynika zarówno z deklaracji respondentów, jak i z dotychczasowej zrelacjonowanej przez nich działalności:

Oczywiście, na pewno podejmowaliśmy taką tematykę w ostatnich dwóch latach. Jest to proces progresywny w moich audycjach przynajmniej. Jest to coraz ważniejsza sprawa. Wynika to zapewne z takiej mentalnej globalizacji.

[Czy były to artykuły lub programy cykliczne czy pojedyncze?] *Nie, sporadyczne, wynikające z danej sytuacji. Dodatków stałych, poświęconych społecznej odpowiedzialności, nie prowadzimy.*

Jeśli chodzi o cykliczną audycję z udziałem słuchaczy to mamy taką – „Opolska rodzina” (...). Tam problematyka odpowiedzialności przewija się okazjonalnie. W przeszłości, przez dwa lata prowadziłem audycję wtorkową o tej samej porze „Żyj zdrowo i kolorowo”, gdzie poruszałem aspekty zdrowego życia np. reklamy, etyka biznesu w sensie marketingowym, reklamowym.

Chociaż przedstawiciele mediów deklarowali zainteresowanie problematyką, w toku wywiadu okazywało się, że społeczna odpowiedzialność bywa czasem rozumiana znacznie szerszej niż zwykle się

ją rozumieć wśród badaczy i praktyków zjawiska. W toku wywiadów okazywało się, że przedstawiciele niektórych mediów podejmowanie powyższej problematyki sprowadzali do zajmowania się istotnymi kwestiami społecznymi czy też do realizacji misji społecznej. Z tego też względu, respondentom – w kontekście społecznej odpowiedzialności - zdarzało się odnosić do prospołecznych działalności statutowych instytucji i organizacji, które również były prezentowane na łamach mediów. Chociaż takie ukierunkowanie z pewnością należy uznać za społecznie odpowiedzialne, w zakresie tak sformułowanej problematyki kwestie dotyczące sensu wdrażania mniej lub bardziej znanych i rozpowszechnionych standardów CSR w sektorze prywatnym czy publicznym schodziły na dalszy plan. Powyższe z pewnością może wynikać z profilu badanych mediów. Respondenci reprezentowali bowiem media regionalne, nie specjalistyczne, co nie pozostaje bez znaczenia dla rodzaju prezentowanych treści oraz poziomu ich uszczegółowienia:

To tak jest podejmowane na naszej antenie. Konkretnie przykłady, to jest na przykład informator finansowy, który ma w swoim zakresie edukację ekonomiczną. (...) Temat zdrowia też jest obecny. To jest audycja emitowana raz w tygodniu w wymiarze jednogodzinnym i tam autorka programu zwraca uwagę na sprawy bardzo szeroko związane ze zdrowiem. Są zapraszani lekarze do studia są dyżury telefoniczne, po audycji. Są audycje na temat alkoholu uzależnień, duży nacisk mamy na audycje na temat rodzin, też raz tygodniu po godzinie, ktoś jest zawsze do studia zapraszany, słuchacze dzwonią i rozmawia się na dany temat. Lekarze, rodziny, eksperci.

To jest kwestia naszej gazety. Jesteśmy czasopismem regionalnym, nie branżowym, czyli nas interesuje bardziej to, czy firma działa na rzecz społeczeństwa, niż jak działa na rzecz partnerów biznesowych.

Istotne również, iż uwaga mediów nie skupiała się na wszystkich obszarach społecznej odpowiedzialności w takim samym stopniu. W szczególności, w mediach podejmowane były kwestie dotyczące relacji między podmiotami a społecznością lokalną. Koncentrację uwagi mediów na tym aspekcie społecznej odpowiedzialności uznać należy za uzasadnioną z racji oczywistego ukierunkowania tego typu mediów na sprawy regionalne. Relatywnie częściej podejmowane były również zagadnienia z obszaru ochrony środowiska, a także kwestie dotyczące ochrony zdrowia. Mniej „medialne” okazywały się kwestie związane z wewnętrzną organizacją przedsiębiorstw, w tym odnoszące się do relacji pracowniczych, jak również zagadnienia dotyczące relacji podmiotów z interesariuszami. Przedstawicielom mediów zdarzało się również sugerować, że działania w tych obszarach mogą nie budzić zainteresowania u szerszej kategorii odbiorców:

[Organizacja uczciwej współpracy z partnerami biznesowymi] *Ja się tym po prostu nie zajmuję, a byłaby to bardzo szczegółowa audycja.*

Najczęściej audycje odnoszą się do takich wymiarów CSR jak zaangażowanie przedsiębiorstwa na rzecz społeczności lokalnych oraz dbałość o środowisko naturalne. Czym bardziej lokalne przedstawienie tematu, na niższym poziomie, tym większa szansa na to, że przekaz trafi do słuchaczy, którzy będą mogli włączyć się w dyskusje w trakcie prowadzonych audycji.

Najczęściej to jest środowisko naturalne i sprawy społeczne. (...) Organizację pracy wewnątrz przedsiębiorstwa traktujemy jako jeden z aspektów, ale nie jako główny temat

(...) Jeżeli piszemy, na przykład, o firmie i tam się pojawia ten aspekt, jak firma traktuje pracowników. W nawiązaniu.. (...) Zdarzyło nam się w artykułach podejmować chociażby problematykę etycznego traktowania pracowników przez pracodawców. (...) Ostatnio pisałam o [nazwa przedsiębiorstwa] w Zdieszowicach. Wyposażali jakiś taki gabinet dla osób niepełnosprawnych. (...) [Odbiorcy] są zainteresowani, jeżeli to są działania, które służą lokalnej społeczności. Jeżeli to są działania mające na celu ochronę środowiska, to też. I ochrony zdrowia. Te tematy cieszą się dużym zainteresowaniem.

Od poniedziałku do piątku są emitowane Ekofakty. Ten wymiar ekologiczny jest poruszany i to bardzo szeroko. Od spraw związanych z klimatem po ekologiczny styl życia, na zwierzętach kończąc.

Zdarzało się, że respondenci wskazywali również patronat medialny jako formę zaangażowania mediów na rzecz rozpowszechniania idei społecznej odpowiedzialności. Patronat udzielany był, między innymi, dla inicjatyw społecznie odpowiedzialnym, ukierunkowanym na zewnętrzne relacje organizacji:

Ta akcja zwróciła uwagę np. na niedożywienie psów. Przy takich akcjach my dajemy patronat medialny, ale nie z powodu tej firmy, tylko z powodu celu akcji, na „ogonie” podajemy kiedy i gdzie to się odbywa.

Przedstawiciel mediów niepublicznych przyznał również, że niektóre audycje – w tym także z zakresu społecznej odpowiedzialności – prowadzone są przy wsparciu sponsorów:

Przedstawiamy firmie swoje propozycje, jest taka i taka audycja i co się w niej zawiera i jak jest chętny na to, żeby być sponsorem tej audycji, dochodzi do podpisania umowy, ustalane są warunki i potem jest na antenie informacja że sponsorem audycji jest ta firma, oprócz tego są spoty, takie zajawki tej audycji, emitowane na naszej antenie, też wraz z informacją, że sponsorem jest taka a taka firma.

2.5.3 Zainteresowanie wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z perspektywy firm szkoleniowych oferujących kształcenie z zakresu społecznej odpowiedzialności

Z punktu widzenia przedstawiciela firmy szkoleniowej, zainteresowanie usługami szkoleniowymi, chociaż wzrosło w ostatnich latach, nadal jest niewystarczające. Szkolenia i usługi wdrożeniowe z zakresu CSR oferowane są zwłaszcza przedsiębiorstwom posiadającym już wiedzę w tym zakresie lub zorientowanym na zmianę strategii organizacyjnych i marketingowych. Wyraźnie zaznacza się jednokierunkowość w relacjach firma szkoleniowa – klient. Dość rzadko zdarzają się bowiem sytuacje, że inicjatywa w zakresie pozyskania wiedzy z zakresu społecznej odpowiedzialności wychodzi od klienta; na ogół, jako pierwsza, z ofertą wychodzi podmiot oferujący tego typu usługi. Z powyższych względów firmy szkoleniowe nie tyle reagują na potrzeby klientów, co potrzeby te kreują. W rezultacie tych działań zmienia się zapatrywanie podmiotów na społeczną odpowiedzialność.

Zainteresowanie usługami szkoleniowo-doradczymi z zakresu CSR – zdaniem przedstawiciela firmy szkoleniowej – wykazują przede wszystkim duże przedsiębiorstwa prywatne, w tym zwłaszcza z branży spożywczej, deweloperskiej oraz budowlanej. Dostrzegalne jest również zapotrzebowanie

ze strony podmiotów trzeciego sektora, które częściej orientują się na nawiązywanie partnerstw, a także na pozyskiwanie środków:

Głównie są to prywatne podmioty oraz instytucje pozarządowe, które wychodzą z założenia, że jest to ich kanał pośredni do pozyskania partnerstw i środków na funkcjonowanie. (...) Podejmowaliśmy do tej pory współpracę z przedstawicielami firm branży budowlanej, a także dużymi przedsiębiorstwami z branży spożywczej.

Zdaniem trenera, dostrzegalna jest korelacja między ogólną orientacją przedsiębiorstw i organizacji na marketing lub na zmiany w sposobach zarządzania a zainteresowaniem przedsiębiorstw standardami społecznej odpowiedzialności. Podmioty te, poszukując bardziej efektywnych modeli zarządzania i strategii marketingowych, są bardziej skłonne do wprowadzania społecznie odpowiedzialnych rozwiązań. Na ogół jednak, efektywność zarządzania stanowi potrzebę pierwotną, a standardy społecznej odpowiedzialności zyskują uznanie dopiero po złożeniu odpowiednich propozycji przez instytucje szkoleniowe. Z powyższych względów – zdaniem trenera – na zainteresowanie podmiotów działaniami z zakresu CSR nie należy zapatrywać się wyłącznie w kategoriach potrzeby poprawy wizerunku zewnętrznego. Nawet jeśli kwestie wizerunkowe stanowią dla podmiotu istotny bodziec do zasięgania usług doradczych, CSR proponowany jest na ogół jako kompleksowa strategia, obejmująca również kwestie zarządzania organizacją:

Jest to raczej nasza inicjatywa i to też jest pochodna działań wcześniej marketingowych lub PR. Najpierw edukujemy klienta pokazując, że jest to istotne, że jest to dobry bodziec na początek pod kątem wizerunkowym, ale później zarządzamy, ponieważ czymś klienta biznesowego trzeba zachęcić.

Zdaniem trenera, istotnym uwarunkowaniem zainteresowania podmiotów społeczną odpowiedzialnością są – podejmowane w tym wymiarze – działania podmiotów konkurencyjnych. Działania z zakresu CSR stają się pożądane, o tyle, o ile zostały już wprowadzone przez przedsiębiorstwa stanowiące punkt odniesienia:

Na naszym rynku przedsiębiorstwa bardzo zwracają uwagę na konkurencję, czyli nie ma pełnej odwagi we wdrażaniu takich projektów. „Zobaczmy jak rynek to przyjmie, jak nasza konkurencja na to zareaguje, czyli już coś robią to my też możemy”. Sprawdzamy, co się dzieje, (...) z jednej strony, chcemy być najlepsi, ale z drugiej, nie wiadomo, jakie to będzie miało relacje zwrotne.

2.5.4 Oddziaływanie mediów na świadomość mieszkańców (w zakresie zapotrzebowania na wdrożenie zasad społecznej odpowiedzialności) oraz na świadomość pracodawców (w zakresie zainteresowania wdrażaniem zasad społecznej odpowiedzialności)

Mieszkańcom województwa opolskiego, którzy zetknęli się z pojęciem społecznej odpowiedzialności zadane zostało pytanie o źródła wiedzy z tego zakresu. Badani z pojęciem najczęściej spotykali się w telewizji ogólnopolskiej (31,9%) i w Internecie (31,6%). Istotnym źródłem wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności okazało się również miejsce pracy, wskazywane przez 27,8% badanych, a także prasa ogólnopolska (24,8%). Z umiarkowaną częstością respondenci

wskazywali w powyższym kontekście na media regionalne – telewizję (21,5%), prasę (17,3%) - oraz na radio (18,2%). Nie bez znaczenia okazały się również informacje od znajomych (18,8%) oraz wiedza uzyskiwana na studiach (15,2%). Rzadziej, o społecznej odpowiedzialności, badani dowiadywali się biorąc udział w szkoleniach lub kursach (8,4%) oraz z publikacji specjalistycznych (5,1%). Ponad 6% badanych wskazywało na inne sytuacje i okoliczności zetknięcia się z pojęciem społecznej odpowiedzialności; znacząca część (2,4%) wskazywała w powyższym kontekście na szkołę.

Rysunek 32. Odsetki mieszkańców wskazujących określone źródła wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=334.

Wskazania respondentów w zakresie źródeł informacji na temat CSR nie różnicowały – w sposób istotny statystycznie – takie cechy jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania czy wykształcenie.

Potwierdzeniem oddziaływania mediów na świadomość mieszkańców województwa mogą być wypowiedzi przedstawicieli regionalnych rozgłośni radiowych. Respondenci zaświadczyli o otrzymywaniu informacji zwrotnych od słuchaczy, a także o włączaniu się w dyskusje z zakresu społecznej odpowiedzialności, podejmowane podczas audycji „na żywo”. Z wypowiedzi przedstawicieli rozgłośni radiowych wynika, że słuchacze kontaktowali się różnorodnymi kanałami z radiem, aby zabierać głos w prowadzonych dyskusjach i przedstawiać prowadzącym własne sugestie. Zdarzały się również przypadki osobistego nawiązywania kontaktu przez słuchaczy z prowadzącymi audycje:

Jak moja audycja (ta wtorkowa) się skończyła, to przychodziły do mnie nawet maile przez jakiś czas z zalem, a nawet z pretensjami, dlaczego już jej nie ma. Nie wiem czy to oznacza duże zainteresowanie, ale myślę, że można je określić jako żywe, dynamiczne. (...) Trudno oszacować odsetek ludzi aktywnych, ale ci, którzy włączają się w dyskusję na antenie, robią to zwykle ku mojemu zadowoleniu w sposób bardzo mądry i na temat. Zazwyczaj są to reakcje w czasie rzeczywistym – telefony w trakcie audycji, wiadomości sms, które inicjują dalszą konwersację. Ludzie przychodzą też do radia, nawet kilka dni po audycji i zostawiają swoje przemyślenia. Z treści pytań słuchaczy wnioskuję, że ich

świadomość w obszarze CSR jest coraz większa. Zgłaszają oni również wskazówki do prowadzącego, które bardzo sobie cenię. RO

Wszyscy badani przedstawiciele mediów wyrazili chęć dalszego podejmowania w przyszłości tematyki społecznej odpowiedzialności, w tym również, a nawet zwłaszcza, w nawiązaniu do sytuacji w województwie opolskim. Regionalny wymiar działalności mediów wymaga bowiem ukazywania wydarzeń mających miejsce na terenie województwa. Problematyka społecznej odpowiedzialności znajduje zatem - i będzie znajdować - miejsce w mediach zwłaszcza w kontekście relacji między podmiotami a społecznością lokalną. Powyższe implikuje również zainteresowanie kwestią działalności przedsiębiorstw w obszarze ochrony środowiska:

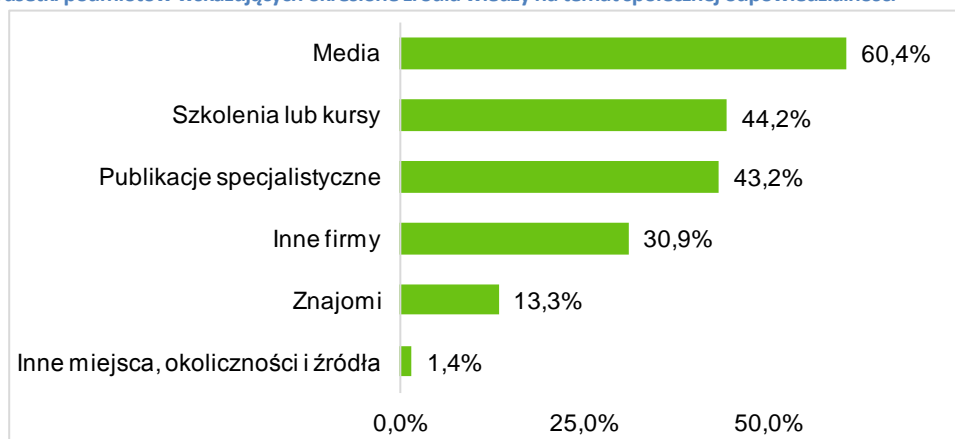
To zjawiska, które mają lub będą miały znaczenie dla społeczności lokalnej, wtedy się tym interesujemy. Jeśli jakieś przedsięwzięcie jest organizowane przez firmę, która chce skupić na sobie uwagę i pod to podciąga szlachetne przedsięwzięcia np. [nazwa firmy] organizowało akcję [nazwa działania]. RO

Mieszkańcy skarżą się na duże zanieczyszczenie powietrza i winę zrzucają na przedsiębiorców. To jest najczęstszy powód, żeby o tym pisać. Ja zajmuję się dziedziną gospodarki i z tym mi głównie się kojarzy społeczna odpowiedzialność. NTO

Nawiązywaliśmy, nawiązujemy i na pewno jeszcze będziemy nawiązywać (...) jesteśmy żywo zainteresowani. Prostym przykładem są sprawy związane z demokracją i programy prowadzone, chociażby Przegląd Marszałkowski. Też związane z depopulacją. To są programy i to są tematy, które pojawiają się na naszej antenie. RD

Dla przedstawicieli badanych podmiotów media również stanowiły najistotniejsze źródło wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności (60,4%), chociaż osoby te pozyskiwały wiedzę z tego zakresu również na szkoleniach i kursach (44,2%), z publikacji specjalistycznych (43,2%), od innych firm (30,9%), a czasem nawet – od znajomych (13,3%).

Rysunek 33. Odsetki podmiotów wskazujących określone źródła wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=278.

Podsumowanie:

Oferty szkoleniowe adresowane do podmiotów gospodarki narodowej w województwie opolskim na ogół nie zawierają odrębnych szkoleń z zakresu społecznej odpowiedzialności, co warunkowane jest odpowiednim zapotrzebowaniem ze strony podmiotów, zainteresowanych przede wszystkim szkoleniami z zakresu public relations, marketingu i zarządzania. Szkolenia z zakresu CSR oferowane są dopiero po dokładnym zdiagnozowaniu potrzeb i sytuacji zainteresowanych podmiotów. Ponadto, powiązanie zagadnień CSR z problematyką zarządzania i marketingu wynika również z oczekiwań klientów w zakresie wskazania korzyści z wdrażania standardów CSR.

W związku z podejmowaniem zagadnień społecznej odpowiedzialności, w trakcie szkoleń, w pierwszej kolejności, zwraca się uwagę na korzyści wizerunkowe, w dalszej natomiast – na korzyści finansowe oraz na możliwość profesjonalizacji działań zarządczych. Kwestie relacji z interesariuszami podejmowane są na dalszych etapach szkoleń, co – zdaniem trenera z zakresu CSR - wynika z przeświadczenia klientów o niewielkich możliwych korzyściach z wdrożenia standardów CSR w tym wymiarze.

Zakres szkoleń zależy jest od sektorowej przynależności podmiotu. W sektorze prywatnym oczekuje się większego przełożenia działań z zakresu CSR na efekty finansowe. Zainteresowanie szkoleniami i usługami z zakresu CSR dotyczy w tym sektorze zwłaszcza branży spożywczej, deweloperskiej oraz budowlanej. Dla podmiotów z sektora publicznego ważniejsze jest pozyskanie odpowiedniej wiedzy i umiejętności, zwłaszcza, w zakresie pozyskiwania donatorów i nawiązywania partnerstw. Zdaniem trenera z zakresu CSR istotnym uwarunkowaniem zainteresowania podmiotów społeczną odpowiedzialnością są społecznie odpowiedzialne działania podejmowane przez inne podmioty konkurencyjne.

Idee społecznej odpowiedzialności znalazły również uznanie na opolskich uczelniach wyższych, na których odbywały się konferencje poświęcone tej problematyce, a także – we współpracy z sektorem prywatnym – podejmowane były próby utworzenia odpowiedniego kierunku studiów. Aktualnie, żadna uczelnia w województwie opolskim nie oferuje studiów z zakresu społecznej odpowiedzialności, co jednoznacznie wynika z braku zainteresowania ze strony studentów.

Zainteresowanie mediów problematyką społecznej odpowiedzialności w takim rozumieniu, jakie przyjęte zostało w niniejszych badaniach, uznać należy za umiarkowane, lecz niesłabnące. Media nie tylko rozpowszechniały idee społecznej odpowiedzialności, ale również realizowały własną misję społeczną, co ważyło na szerokim rozumieniu zakresu społecznej odpowiedzialności, w tym także – na popularyzacji prospołecznych działań innych podmiotów, wynikających z ich statutów, obowiązków i misji. Jedną z form społecznej odpowiedzialności mediów był patronat udzielany inicjatywom społecznie odpowiedzialnym.

Problematyka społecznej odpowiedzialności w mediach regionalnych była podejmowana z uwzględnieniem specyfiki masowego odbiorcy, przez co istotne okazywało się zachowanie przejrzystości i dynamiki w przekazywanych informacjach. Z powyższych względów zagadnienia związane z wdrażaniem określonych i znanych standardów i strategii CSR schodziły na plan dalszy, a uwaga mediów nie skupiała się na wszystkich obszarach społecznej odpowiedzialności. W szczególności, w mediach podejmowane były kwestie dotyczące relacji między podmiotami a społecznością lokalną, co wynikało również z regionalnego charakteru mediów. Relatywnie częściej podejmowane były również zagadnienia z obszaru ochrony środowiska, a także kwestie dotyczące ochrony zdrowia. Mniej „medialne” okazywały się kwestie związane

z wewnętrzną organizacją przedsiębiorstw, w tym odnoszące się do relacji pracowniczych, jak również zagadnienia dotyczące relacji podmiotów z interesariuszami.

Istotną rolę w popularyzacji idei społecznej odpowiedzialności odgrywają media ogólnopolskie, o czym zaświadcza fakt, iż mieszkańcy województwa opolskiego, najczęściej za źródło wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności uznawali ogólnopolską telewizję (31,9%) i Internet (31,6%). Prasa ogólnopolska – jako źródło wiedzy na temat CSR - wskazywana była przez 24,8% mieszkańców - nieco rzadziej niż miejsce pracy (27,8%). Z umiarkowaną częstością respondenci wskazywali w powyższym kontekście na media regionalne – telewizję (21,5%), prasę (17,3%) - oraz na radio (18,2%). Media te częściej stanowiły jednak źródło informacji niż kontakty ze znajomymi (18,8%), studia (15,2%) czy szkolenia lub kursy (8,4%).

Wśród przedstawicieli badanych podmiotów gospodarki narodowej media również stanowiły najistotniejsze źródło wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności (60,4%). Na kolejne źródło wiedzy (szkolenia lub kursy) wskazało wyraźnie mniej badanych (44,2%).

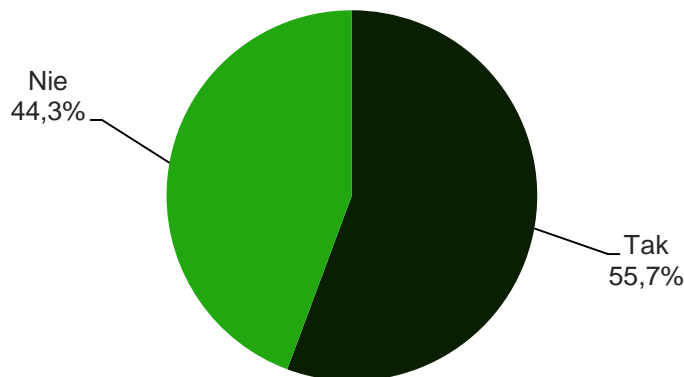
Potwierdzeniem oddziaływania mediów na świadomość mieszkańców województwa w zakresie problematyki CSR mogą być uzyskiwane przez media informacje zwrotne. Przedstawiciele mediów uzyskiwali takie informacje zwłaszcza podczas audycji „na żywo”. Słuchaczom zdarzało się również dostarczać do redakcji materiały o powyższej problematyce.

2.6. POSTAWY I OPINIE MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO W KONTEKŚCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

2.6.1. Oczekiwania mieszkańców województwa opolskiego w zakresie społecznie odpowiedzialnych zachowań

Z pojęciem społecznej odpowiedzialności – jeśli zważyć na deklaracje respondentów – spotkała się nieznaczna większość badanych (55,7%). Pozostałe osoby, zaprzeczyły znajomości tego pojęcia.

Rysunek 34. Deklarowana znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności wśród mieszkańców ("Czy kiedykolwiek zetknął/ła się Pan/i z pojęciem społecznej odpowiedzialności?")



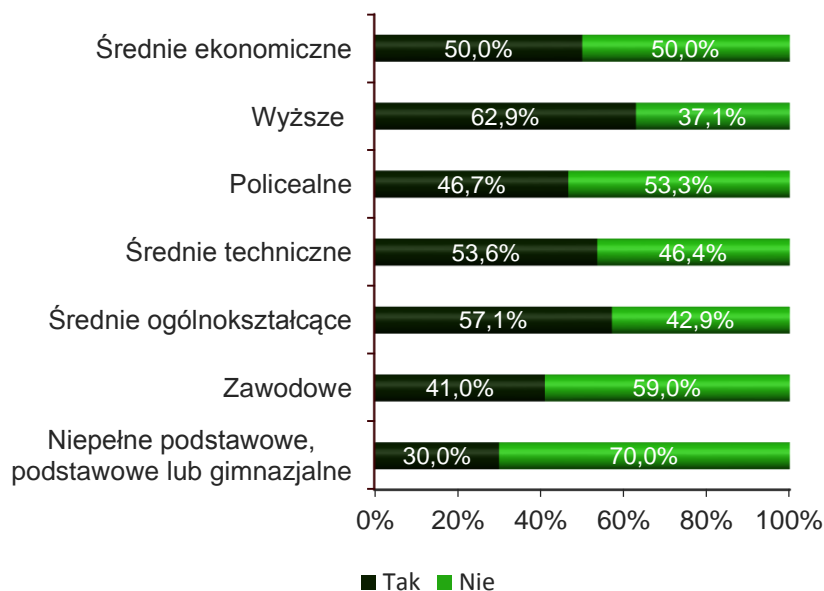
Źródło: Badania własne. N=600.

Najniższe odsetki badanych, którzy zetknęli się z pojęciem społecznej odpowiedzialności wystąpiły wśród respondentów z powiatu prudnickiego (38,2%) i opolskiego (46,3%), najwyższe – w powiecie brzeskim (72,2%) i kluczborskim (70,0%), niemniej zależność między powiatem zamieszkania a deklarowaną znajomością pojęcia nie okazała się istotna statystycznie (test Chi-kwadrat, $p>0.05$). Nieznaczne różnice w zakresie deklarowanej znajomości pojęcia wystąpiły między mieszkańcami wsi i miast, w których odsetki badanych deklarujących znajomość pojęcia wyniosły kolejno: 54,4% i 56,6%.

Deklaracje znajomości pojęcia nieznacznie rzadziej składały osoby z najstarszej i najmłodszej kategorii wiekowej. Wśród badanych w wieku 60 i więcej lat oraz w wieku 18 – 29 lat osoby takie stanowiły 52,1%, natomiast w środkowych kategoriach odsetek ten lokował się na poziomie 59,6% (wśród osób w wieku 45-59 lat) i 57,9% (dla osób w wieku 30-44 lat)²⁰⁸. Różnice w zakresie znajomości pojęcia nie wystąpiły ze względu na płeć; kobiety (55,7%) z podobną częstością jak mężczyźni (55,6%) przyznawały się do znajomości pojęcia społecznej odpowiedzialności.

Istotny statystycznie (test Chi-kwadrat, $p<0.05$) okazał się natomiast związek między znajomością pojęcia a wykształceniem. Największy odsetek osób, które spotkały się z pojęciem społecznej odpowiedzialności, wystąpił wśród ankietowanych z wykształceniem wyższym (62,9%). Najrzadziej do znajomości pojęcia przyznawały się osoby z wykształceniem niepełnym podstawowym, podstawowym lub gimnazjalnym (30,0%) i zawodowym (41,0%). Szczegółowy rozkład prezentuje poniższy wykres.

Rysunek 35. Deklarowana znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności wśród mieszkańców w poszczególnych kategoriach wykształcenia



Źródło: Badania własne. N=600.

Mieszkańcy województwa opolskiego – na tzw. skali Likerta²⁰⁹ – określili własne oczekiwania w odniesieniu do zaprezentowanych im obszarów społecznej odpowiedzialności. Opinie o powinności

²⁰⁸ Zależność nieistotna statystycznie.

²⁰⁹ Pięciostopniowa skala wykorzystywana w kwestionariuszach ankiet pozwalająca uzyskać odpowiedź na temat stopnia akceptacji określonego zjawiska, poglądu, opinii.

podmiotów do wykazywania społecznej odpowiedzialności przeważały w odniesieniu do każdego z obszarów (łącznie odsetki odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak”).

Najczęściej wskazywane oczekiwanie w zakresie społecznej odpowiedzialności dotyczyło pełnej i rzetelnej informacji o oferowanych produktach i usługach. Oczekiwania w tym wymiarze, w sposób zdecydowany (odpowiedź „zdecydowanie tak”) wyraziło 84,7%, w sposób umiarkowany (odpowiedzi „raczej tak”) – 13,5% badanych.

Wyraźna większość badanych (75,3%) w sposób zdecydowany zgadzała się z opinią, że podmioty gospodarki narodowej w województwie powinny respektować prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyzwania, obyczajów, a 15,8% - pogląd ten podzielała w sposób umiarkowany.

Badani mieszkańcy województwa opolskiego w znaczącej większości oczekiwali od przedsiębiorstw, instytucji i organizacji umożliwienia wykonywania pracownikom obowiązków rodzinnych. Odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło w tym przypadku 70,8%, odpowiedzi „raczej tak” – 23,0% respondentów. Bardzo podobnie rozkładały się odsetki wskazań w odniesieniu do elastycznych form zatrudnienia osób w szczególnej sytuacji rodzinnej. Oczekiwania w zakresie takiej oferty miało łącznie 92,8% badanych.

Względnie dużą zgodność mieszkańcy województwa opolskiego wykazali w odniesieniu do oczekiwań z zakresu ochrony środowiska. W sposób zdecydowany oczekiwania w zakresie ponoszenia kosztów zanieczyszczeń zadeklarowało 69,7% respondentów, w sposób umiarkowany - 19,3%.

Nieznacznie wyższy odsetek wskazań (85,2%) odnosił się do kwestii wprowadzania udogodnień dla młodych matek; w sposób zdecydowany oczekiwania to wyraziło jednak nieco mniej badanych – 61,7%.

Powstrzymywanie się podmiotów przed zawieraniem umów przed nieuczciwymi względem swoich pracowników partnerami, dostawcami, podwykonawcami oczekiwało 81,2% badanych, jednak tylko 57,7% respondentów wyraziło swój pogląd w tej kwestii w sposób zdecydowany. Ponad co dziesiąty mieszkaniec (11,0%) zaprzeczał posiadaniu takich oczekiwań.

Większe zróżnicowanie opinii dotyczyło oczekiwań co do stosowania preferencji zatrudnieniowych dla mieszkańców gmin i powiatów, w których podmioty gospodarki narodowej prowadzą działalność. Oczekiwania w zakresie takich preferencji miało wprawdzie 64,1% badanych, jednak 25,4% respondentów zaprzeczyło takiej potrzebie.

Stosunkowo rzadko mieszkańcy województwa opolskiego oczekiwali od przedsiębiorstw, instytucji i organizacji finansowego lub organizacyjnego wsparcia dla innych organizacji i stowarzyszeń lokalnych. Wprawdzie pozytywnie na tę kwestię zapatrywało się 77,7% respondentów, deklaracje „zdecydowanie tak” wskazała już mniejszość badanych (41,7%), a 8,5% badanych wyraziło przeciwny pogląd.

Najrzadziej mieszkańcy województwa oczekiwali, iż podmioty umożliwią pracownikom wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji w miejscu pracy. Chociaż również w tym przypadku oczekiwania te dotyczyły większości (61,0%), tylko 30,5% badanych wyraziło je w sposób zdecydowany. Możliwości wywierania wpływu na decyzje firm przez pracowników nie oczekiwało 17,0% respondentów.

Rysunek 36. Odsetki mieszkańców deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z określonymi opiniami na temat oczekiwań względem podmiotów gospodarki narodowej z województwa opolskiego w zakresie społecznej odpowiedzialności



Źródło: Badania własne. N=600.

Zależności między oczekiwaniami mieszkańców w zakresie społecznie odpowiedzialnych zachowań a ich sytuacją społeczno-demograficzną okazały się nieistotne statystycznie (test Chi-kwadrat, $p < 0.05$) niemniej można wskazać na pewne tendencje ze względu na płeć.

Oczekiwania w zakresie umożliwienia pracownikom wpływu na podejmowanie kluczowych decyzji w firmie nieco częściej posiadały kobiety (65,6% - łączny odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”²¹⁰) niż mężczyźni (56,0%). Kobiety nieco częściej niż mężczyźni od przedsiębiorstw, instytucji i organizacji oczekiwały również respektowania prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów (kolejno: 94,2% i 87,7%), powstrzymywania się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników (kolejno: 85,6% i 76,2%), a także wprowadzania udogodnień dla młodych matek, takie jak przewijalnie, bawialnie (kolejno: 88,2% i 81,8%). itp.” a płcią. Mężczyźni natomiast – nieco częściej niż kobiety – byli zdania, że przedsiębiorstwa, instytucje i organizacje w pierwszej kolejności powinny zatrudniać mieszkańców gminy lub powiatu, w którym prowadzą działalność (kolejno: 67,2% i 61,5%).

Mając na względzie fakt, iż wykształcenie różnicowało badanych pod względem znajomości pojęcia społecznej odpowiedzialności, można stwierdzić, że mimo niższej znajomości pojęcia wśród osób z wykształceniem zawodowym, podstawowym, niepełnym podstawowym, nie wystąpiły istotne różnice w zakresie oczekiwań. Osobom z wykształceniem zawodowym – jedynie w odniesieniu do niektórych obszarów - zdarzało się dokonywać wyboru „zdecydowanie tak” nieco rzadziej niż osobom z wykształceniem wyższym lub średnim (technicznym lub ogólnokształcącym) . Tak było w przypadku wyrażania opinii na temat oczekiwań w zakresie informacji o oferowanych usługach i produktach (kolejno: 75,6% (zawodowe), 86,1% (wyższe), 84,5% (średnie techniczne) i 88,3% (średnie ogólnokształcące)) oraz w przypadku opinii na temat respektowania prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów (kolejno: 65,4%, 76,9%, 75,6%, 75,3%).

Co uznać można za poznawczo istotne, badani z wykształceniem zawodowym częściej niż z wykształceniem wyższym i średnim (technicznym i ogólnokształcącym) oczekiwali od podmiotów preferencji zatrudnieniowych dla mieszkańców gminy lub powiatu, w którym podmioty prowadzą działalność (kolejno: 76,9%, 59,7% i 65,5% i 63,7%).

Prawie co trzeci mieszkaniec województwa opolskiego (30,8%) wskazał na istnienie innych obszarów, w których podmioty gospodarki narodowej powinny wykazać społeczną odpowiedzialność. Niespełna połowa badanych (48,8%) nie zadeklarowała istnienia takich obszarów, a 20,3% respondentów nie miało pewności w tej kwestii.

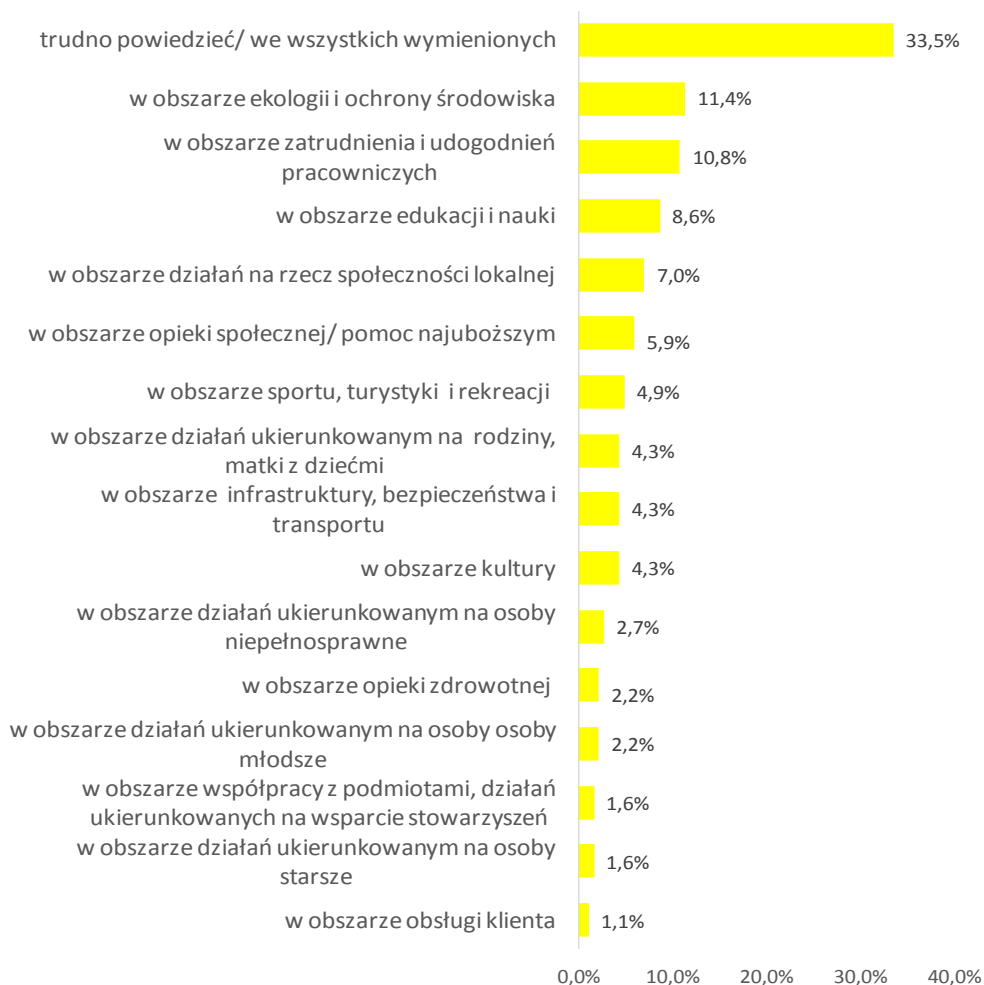
Badani deklarujący istnienie innych obszarów, w których podmioty gospodarki narodowej powinny wykazać społeczną odpowiedzialność, w odpowiedzi na pytanie otwarte – najczęściej nie wymieniali żadnych obszarów lub zaznaczali, że powinny to być działania odnoszące się do wszystkich, wcześniej wymienionych, obszarów (33,5%). Pozostałe wypowiedzi zostały odpowiednio sklasyfikowane.

Najczęściej badani odnosili się do obszaru ekologii i środowiska (11,4%). Dominowały ogólne sformułowania, sporadycznie natomiast wskazania dotyczyły ochrony zwierząt oraz budowy ścieżek rowerowych.

²¹⁰ Tego typu agregacja zastosowana została również w odniesieniu do dalszych analiz w rozdziale.

Ponad co dziesiąte wskazanie (10,8%) zostało zaklasyfikowane do obszaru zatrudnienia i udogodnień pracowniczych. W ten obszar wpisywały się również działania zaświadczone o szerokim rozumieniu pojęcia społecznej odpowiedzialności, a także wykraczające poza zakres pojęcia. Respondentom zdarzało się bowiem wskazywać na konieczność tworzenia nowych miejsc pracy oraz podniesienia płac. Ponadto, mieszkańcy za istotne uznawali ograniczenie zawierania tzw. „umów śmieciowych”, wprowadzenie udogodnień dla matek z dziećmi w miejscu pracy, sporadycznie natomiast domagali się szkoleń pracowniczych, opieki zdrowotnej dla pracowników, zwiększenia czasu urlopów czy też organizacji przez przedsiębiorstwa praktyk lub staży.

Rysunek 37. Odsetki mieszkańców wskazujących inne obszary, w których podmioty gospodarki narodowej powinny wykazać społeczną odpowiedzialność



Źródło: Badania własne. N=185

Nieznacznie mniej wskazań dotyczyło działań z obszaru edukacji i nauki (8,6%). Choć dominowały sformułowania ogólne, sporadycznie zdarzały się odniesienia do nawiązywania współpracy z uczelniami wyższymi oraz do rozwoju szkolnictwa zawodowego.

Zdarzało się, że dość ogólne sformułowania odnosiły się do szeroko rozumianej orientacji podmiotów na społeczność lokalną (7,0%). Spośród najbardziej skonkretyzowanych wypowiedzi wyróżnić można oczekiwania mieszkańców z zakresu budowy lub remontów placów zabaw.

Część wypowiedzi badanych (4,3%) dotyczyła ogólnych, pozapracowniczych oczekiwań względem podmiotów w zakresie wsparcia rozwoju rodziny oraz wsparcia matek z dziećmi. Taki sam odsetek wypowiedzi dotyczył oczekiwań z zakresu pomocy społecznej, zwłaszcza dla osób najuboższych.

Działania w obszarze sportu, rekreacji i turystyki za oczekiwane uznało 4,9% badanych, działania w obszarze kultury – 4,3%.

Zdaniem 4,3% respondentów społecznie odpowiedzialne działania podmiotów gospodarki narodowej powinny być ukierunkowane na infrastrukturę, bezpieczeństwo i transport (zwłaszcza na budowę dróg).

Wskazując na oczekiwania w zakresie działań w ramach innych obszarów społecznej odpowiedzialności mieszkańcy województwa opolskiego wskazywali na konkretne kategorie społeczne i demograficzne wymagające ich zdaniem wsparcia. W szczególności wskazywane były osoby niepełnosprawne (2,7%), w dalszej kolejności natomiast – osoby młodsze (2,2%) i osoby starsze (1,6%).

Relatywnie rzadziej badani odnosili się również do obszaru opieki zdrowotnej (2,2%), do współpracy z innymi podmiotami, w tym do wsparcia lokalnych stowarzyszeń (1,6%) oraz do działań z obszaru obsługi klienta (1,1%).

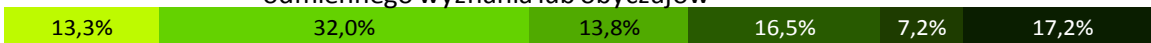
2.6.2. Stopień realizacji oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności w opinii mieszkańców województwa opolskiego

Mając na względzie opinie mieszkańców województwa opolskiego dotyczące realizacji oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności przez podmioty gospodarki narodowej – na najwyższym poziomie ogólności – można w sposób jednoznaczny stwierdzić, że oczekiwania te są zrealizowane w niewielkim stopniu. W odniesieniu do każdego z badanych obszarów, odsetek mieszkańców przekonanych o realizacji takich oczekiwań, okazał się niższy niż 50%, a przekonanie to znacznie częściej było podzielane w sposób umiarkowany lub zdecydowany. Wyraźnie często mieszkańcy nie posiadali również wiedzy z zakresu realizacji powyższych oczekiwań, co skutkowało wysokimi odsetkami odpowiedzi „trudno powiedzieć” (od 12,8% do 33,8% - w zależności od obszaru społecznej odpowiedzialności).

Jeśli zważyć na łączne odsetki odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”, można stwierdzić, że największy poziom zaspokojenia oczekiwań dotyczył obszaru respektowania prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów (45,3%). Już w tym obszarze niemały okazał się odsetek badanych mających przeciwne zdanie (łącznie odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie”; 23,7%).

Rysunek 38. Odsetki mieszkańców deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z określonymi opiniami na temat realizacji oczekiwań przez podmioty gospodarki narodowej w województwa opolskiego w zakresie społecznej odpowiedzialności

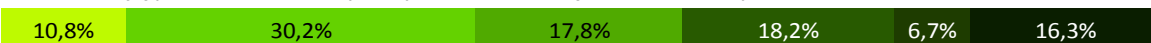
Respektują prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych,
odmiennego wyznania lub obyczajów



W sposób pełny i rzetelny informują klientów o oferowanych usługach
i produktach



Umożliwiają pracownikom wykonywanie obowiązków rodzinnych



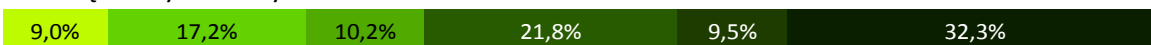
Wspierają finansowo lub organizacyjnie organizacje i stowarzyszenia lokalne



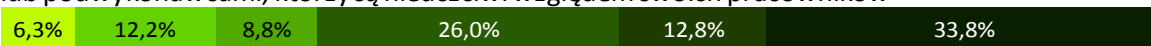
Zatrudniają w pierwszej kolejności osoby z gminy lub powiatu, w którym
prowadzą działalność



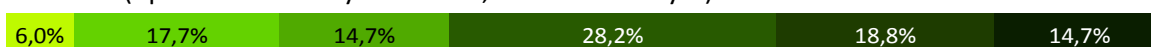
Ponoszą koszty zanieczyszczenia środowiska



Powstrzymują się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami
lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników



Oferują elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej
(np. osobom z małymi dziećmi, osobom starszym)



Wprowadzają udogodnienia dla klientów – młodych matek,
takie jak przewijalnie, bawialnie, itp.



Umożliwiają pracownikom wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji firmy



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Raczej nie ■ Ani tak, ani nie ■ Zdecydowanie nie ■ Trudno powiedzieć

Źródło: Badania własne. N=600.

Kolejny obszar, w którym relatywnie częściej upatrywano realizacji oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności dotyczył umożliwiania pracownikom wykonywania obowiązków rodzinnych. Z opinią,

że podmioty realizują oczekiwania w tym zakresie zgadzało się 40,1% respondentów. Przeciwnie zdanie w tej kwestii miało 24,9% badanych.

Relatywnie często badani dostrzegali realizację oczekiwań w zakresie informowania klientów o oferowanych usługach i produktach (37,6%). W odniesieniu do tej kwestii tylko nieznacznie mniej badanych (34,5%) było jednak przeciwnego zdania.

Nieco niższy odsetek respondentów (36,2%) wskazywał na realizację oczekiwań w zakresie wsparcia finansowego lub organizacyjnego dla stowarzyszeń lub organizacji lokalnych ze strony podmiotów gospodarki narodowej. W tej kwestii 27,2% mieszkańców nie posiadało jednak zdania.

Podobną część (36,3%) stanowili respondenci dostrzegający społeczną odpowiedzialność w stosowaniu preferencji zatrudnieniowych dla mieszkańców gminy i powiatu.

Wyraźniej rzadziej dostrzegano realizację oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności w pozostałych obszarach.

Z opinią, że podmioty gospodarki narodowej wprowadzają udogodnienia dla młodych matek zgodziło się 28,2% respondentów, jednak przy wyraźnej przewadze osób mających w tej kwestii przeciwnie zdanie (43,3%).

Podobnie rozkładały się odsetki respondentów w odniesieniu do udogodnienia, jakim jest elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej. Przekonanie o realizacji oczekiwań w tym zakresie wyraziło 23,7% respondentów, przeciwnego zdania było 47,0% badanych.

Tylko 26,2% badanych uznało, że podmioty gospodarki narodowej w województwie opolskim ponoszą koszty zanieczyszczenia środowiska. Przeciwnego zdania było 31,3%, największą część stanowiły natomiast osoby wskazujące odpowiedź „trudno powiedzieć” (32,3%).

Realizację oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności wyraźniej rzadziej dostrzegano w zakresie powstrzymywania się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników. Przekonanie o takich działaniach wyraziło jedynie 18,5% badanych, o ich braku natomiast – 38,8% respondentów.

Jeszcze rzadziej mieszkańcy województwa opolskiego godzili się z opinią, że podmioty gospodarki narodowej umożliwiają pracownikom wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji firmy (17,5%). W tej kwestii przeciwnie zdanie posiadało 30,0% respondentów, a 35,8% wybrało neutralną odpowiedź „ani tak, ani nie”.

Zależności między opiniami mieszkańców na temat stanu realizacji oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności na ogół okazywały się nieistotne statystycznie (test Chi-kwadrat, $p < 0.05$). Mając na względzie istotnie statystycznie zależności, warto zwrócić uwagę, że przedstawiciele najmłodszej kategorii wiekowej częściej niż pozostali badani godzili się z opinią, że podmioty gospodarki narodowej wprowadzają udogodnienia dla młodych matek (35,0%). Najrzadziej przekonanie to wyrażali respondenci w wieku 60 lat i więcej (22,1%), chociaż w tej kategorii wiekowej wyraźniej wyższy okazał się odsetek badanych deklarujących brak wiedzy w tym zakresie (22,7%).

Oprócz istotnych statystycznie zależności, warto wskazać na inne zaobserwowane tendencje.

Przykładowo, kobiety rzadziej niż mężczyźni wyrażały przekonanie, że przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje oferują elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (kolejno: 18,8% i 29,0%).

Mieszkańcy wsi nieco rzadziej niż mieszkańcy miast stwierdzali, że przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje respektują prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów (kolejno: 41,2% i 48,3%), a także rzadziej potwierdzali, że podmioty te wprowadzają udogodnienia dla młodych matek (kolejno: 24,8% i 30,6%).

Osoby z wykształceniem wyższym częściej niż przedstawiciele pozostałych kategorii wykształcenia deklarowały natomiast, że przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje respektują prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów. Odpowiedzi „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak” udzieliło łącznie 55,7% badanych z wykształceniem wyższym, 48,1% - ze średnim zawodowym, 35,1% - ze średnim technicznym, i tylko 35,9% - z wykształceniem zawodowym.

Z poglądem, że przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje w sposób pełny i rzetelny informują klientów o oferowanych usługach i produktach najczęściej zgadzali się najmłodszy badani – osoby w wieku od 18 do 29 lat (49,6%), najrzadziej – najstarsi – w wieku 60 lat i więcej (28,8%). Wśród respondentów w wieku od 30 do 44 lat odsetek zgadzających się z powyższą opinią wyniósł 42,7%, wśród respondentów w wieku 45-59 lat – 32,7%.

Na poprzednich wykresach zaprezentowane zostały rozkłady procentowe dla oczekiwań oraz realizacji oczekiwań mieszkańców województwa opolskiego w zakresie społecznej odpowiedzialności. Na wykresie poniższym przedstawiony został poziom realizacji oczekiwań względem deklarowanych oczekiwań. Poziom ten został określony poprzez przypisanie wartości od 1 do 5 dla poszczególnych kategorii odpowiedzi (odpowiedzi „ani tak, ani nie” oraz „trudno powiedzieć” zostały zagregowane), obliczenie średnich dla poszczególnych oczekiwań oraz dla stanu realizacji oczekiwań, a następnie poprzez określenie różnicy dla tych średnich. Najwyższe wartości różnicy średnich oznaczają największe „niedopasowanie” stanu realizacji oczekiwań z zakresu CSR (w opinii mieszkańców) do faktycznych oczekiwań mieszkańców.

Najwyższe niedopasowanie zaobserwowane zostało w przypadku oferty dla pracowników, jaką może być elastyczny czas pracy oferowany osobom w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. osobom z małymi dziećmi, osobom starszym). W dalszej kolejności wysokie niedopasowanie dotyczyło: sposobu informowania klientów o oferowanych usługach i produktach, wprowadzania udogodnień dla klientów – młodych matek oraz ponoszenia kosztów zanieczyszczenia środowiska.

Średni poziom niedopasowania odnieść można do takich obszarów, jak: powstrzymywanie się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników, umożliwianie pracownikom wykonywania obowiązków rodzinnych oraz respektowania prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów.

Niższy poziom niedopasowania dotyczył natomiast możliwości wpływu pracowników na podejmowanie kluczowych decyzji firmy, preferencji zatrudnieniowych dla osób z gminy lub powiatu oraz finansowego lub organizacyjnego wsparcia organizacji i stowarzyszeń lokalnych.

Tabela 29. Średnia ocena zrealizowanych oczekiwań mieszkańców z zakresu CSR w odniesieniu do średniej oceny deklarowanych oczekiwań

Oczekiwania i stan realizacji oczekiwań		Średnia	Poziom realizacji oczekiwań względem deklarowanych oczekiwań (różnica średnich)
Oczekiwania	Powinny oferować elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. osobom z małymi dziećmi, osobom starszym)	4,59	1,95
Stan realizacji oczekiwań	Oferują elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. osobom z małymi dziećmi, osobom starszym)	2,64	
Oczekiwania	Powinny w sposób pełny i rzetelny informować klientów o oferowanych usługach i produktach	4,82	1,79
Stan realizacji oczekiwań	W sposób pełny i rzetelny informują klientów o oferowanych usługach i produktach	3,04	
Oczekiwania	Powinny wprowadzać udogodnienia dla klientów – młodych matek, takie jak przewijalnie, bawialnie, itp.	4,38	1,67
Stan realizacji oczekiwań	Wprowadzają udogodnienia dla klientów – młodych matek, takie jak przewijalnie, bawialnie, itp.	2,72	
Oczekiwania	Powinny ponosić koszty zanieczyszczenia środowiska	4,51	1,57
Stan realizacji oczekiwań	Ponoszą koszty zanieczyszczenia środowiska	2,94	
Oczekiwania	Powinny powstrzymać się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników	4,23	1,50
Stan realizacji oczekiwań	Powstrzymują się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników	2,73	
Oczekiwania	Powinny umożliwiać pracownikom wykonywanie obowiązków rodzinnych	4,61	1,40
Stan realizacji oczekiwań	Umożliwiają pracownikom wykonywanie obowiązków rodzinnych	3,20	
Oczekiwania	Powinny respektować prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów	4,60	1,32
Stan realizacji oczekiwań	Respektują prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów	3,28	
Oczekiwania	Powinny umożliwić pracownikom wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji firmy	3,62	1,16
Stan realizacji oczekiwań	Umożliwiają pracownikom wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji firmy	2,45	
Oczekiwania	Powinny w pierwszej kolejności zatrudniać osoby z gminy lub powiatu, w którym prowadzą działalność	3,72	1,04
Stan realizacji oczekiwań	W pierwszej kolejności zatrudniają osoby z gminy lub powiatu, w którym prowadzą działalność	2,68	
Oczekiwania	Powinny wspierać finansowo lub organizacyjnie organizacje i stowarzyszenia lokalne	4,08	0,92
Stan realizacji oczekiwań	Wspierają finansowo lub organizacyjnie organizacje i stowarzyszenia lokalne	3,15	

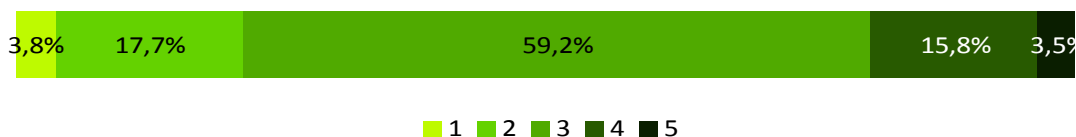
Źródło: Badania własne. N=600.

Mieszkańcy województwa zostali poproszeni o ocenę poziomu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim, na pięciostopniowej skali, na której ocena „1” oznacza poziom najniższy, ocena „5” – poziom najwyższy.

Średnia ocena poziomu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim wyniosła 2,98 (odchylenie +/- 0,79). Najczęściej występującą oceną w skali od 1 do 5 była ocena 3. Tą ocenę

wskazało 59,2% badanych. Odpowiedzi pozostałych badanych rozkładały się w miarę symetrycznie. Niskie oceny - „1” lub „2” - wystawiło 21,5% badanych, wysokie – „3” lub „4” – 19,3%. Zarówno w przypadku niskich jak i wysokich ocen wyraźnie przeważały oceny mniej skrajne, czyli „2” (17,7%) oraz „4” (15,8%).

Rysunek 39. Odsetki mieszkańców odpowiednio oceniających (w skali od 1 do 5) społeczną odpowiedzialność podmiotów w województwie opolskim

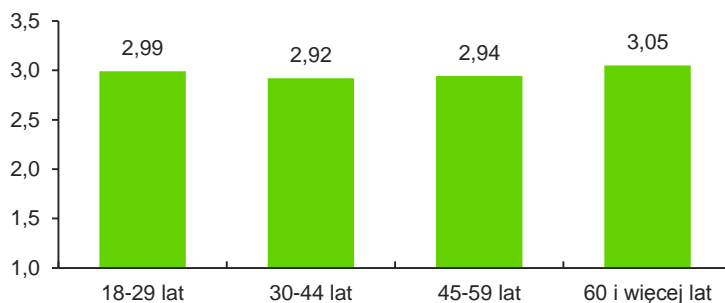


Źródło: Badania własne. N=600.

Bardzo podobne średnie ocen odnotowane zostały w przypadku mieszkańców wsi i mieszkańców miast (kolejno: 2,97 i 2,98). Również nieznacznie różniły się oceny mężczyzn i kobiet. Mężczyźni oceniali społeczną odpowiedzialność podmiotów w województwie średnio na poziomie 2,96, kobiety – średnio na poziomie 2,99.

Tylko nieznacznie większe zróżnicowanie ocen wystąpiło w poszczególnych kategoriach wiekowych. Poziom społeczną odpowiedzialności w województwie nieznacznie niżej oceniali osoby w wieku 30-44 lat (2,92) oraz w wieku 45-59 lat (2,94). Średnia ocena wśród osób w wieku 18-29 lat (2,99) okazała się najbardziej zbliżona do średniej ogólnej (2,98). Relatywnie wyżej poziom społeczną odpowiedzialności oceniali osoby w wieku 60 lat i więcej (3,05).

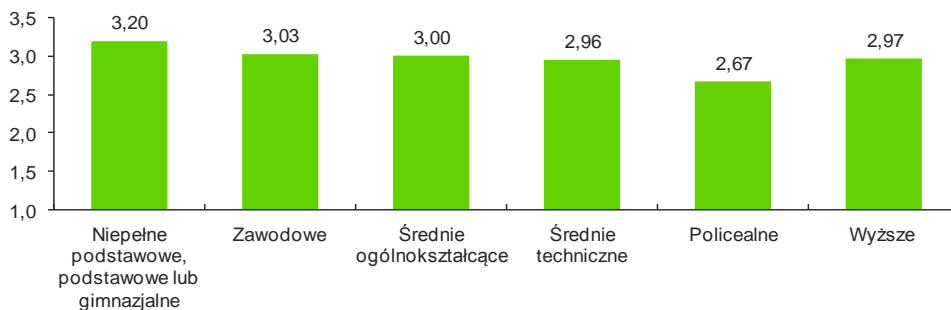
Rysunek 40. Średnia ocena poziomu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim w poszczególnych kategoriach wiekowych mieszkańców



Źródło: Badania własne. N=600.

Nieco wyżej poziom społeczną odpowiedzialności podmiotów w województwie oceniali osoby z wykształceniem niepełnym podstawowym, podstawowym lub gimnazjalnym (3,20), z wykształceniem zawodowym (3,03) oraz z wykształceniem średnim ogólnokształcącym (3,00). Niższe oceny odnotowane zostały w przypadku osób z wykształceniem wyższym (2,97), średnim technicznym (2,96) i policealnym (2,67).

Rysunek 41. Średnia ocena poziomu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim w poszczególnych kategoriach wykształcenia mieszkańców



Źródło: Badania własne. N=600.

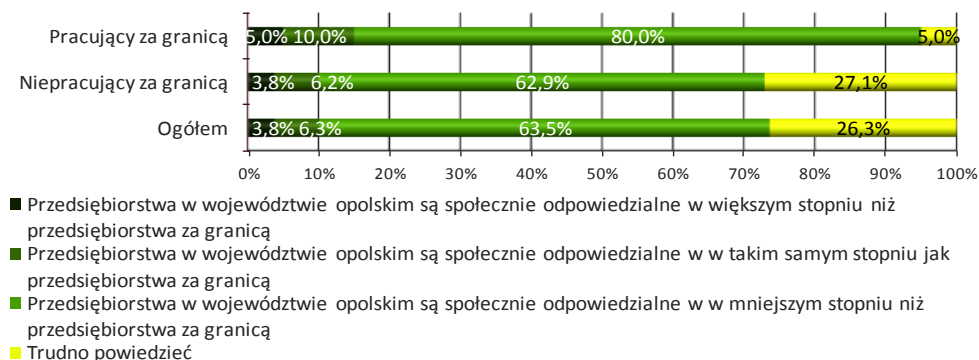
2.6.3. Znaczenie zagranicznych doświadczeń zawodowych mieszkańców województwa w kształtowaniu oczekiwań w zakresie społecznej odpowiedzialności zachowań pracodawców

Województwo opolskie charakteryzuje się wzmożonymi ruchami migracyjnymi o charakterze zarobkowym. W związku z powyższym, warto zważyć, czy w opinii mieszkańców przedsiębiorstwa w Polsce są mniej, bardziej lub tak samo społecznie odpowiedzialne, a także czy zagraniczne doświadczenia zawodowe mogą rzutować na oczekiwania w zakresie społecznej odpowiedzialności.

Wszystkim – migrującym i niemigrującym - badanym zadane zostało pytanie o społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw w województwie opolskim i za granicą. Wyraźna większość badanych (63,5%) uznała, że przedsiębiorstwa w województwie opolskim są w mniejszym stopniu społecznie odpowiedzialne niż przedsiębiorstwa zagraniczne. Większy stopień społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w województwie opolskim zadeklarowało jedynie 3,8% respondentów, taki sam poziom – 6,3%. Znacząca część badanych (26,3%) nie miała w tej kwestii zdania.

Odpowiedzi osób pracujących i niepracujących za granicą nie różniły się w sposób statystycznie istotny. Pracujący za granicą, jedynie wyraźnie rzadziej nie posiadali zdania na powyższy temat.

Rysunek 42. Odsetki mieszkańców odpowiednio oceniających społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw w województwie opolskim względem przedsiębiorstw za granicą wśród mieszkańców pracujących i niepracujących za granicą



Źródło: Badania własne. N=600.

W sposób znaczący nie różniły się również uśrednione odpowiedzi osób pracujących i niepracujących za granicą na temat oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności.

Pracujący za granicą nieco częściej niż niepracujący za granicą oczekiwali zwłaszcza umożliwienia pracownikom wpływu na podejmowanie kluczowych decyzji firmy, preferencji zatrudnieniowych dla mieszkańców gmin i powiatów, oferowania elastycznego czasu pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. osobom z małymi dziećmi, osobom starszym). Nieco rzadziej wyrażali natomiast oczekiwania zwłaszcza w zakresie respektowania prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów, powstrzymywania się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników oraz wprowadzania udogodnień dla klientów – młodych matek, takich jak przewijalnie, bawialnie.

Tabela 30. Średnie liczbowe odnoszące się do określonych oczekiwań mieszkańców w zakresie społecznej odpowiedzialności podmiotów z uwzględnieniem rozkładu dla osób pracujących i niepracujących za granicą

Oczekiwania osób pracujących i niepracujących za granicą w zakresie społecznej odpowiedzialności podmiotów	Średnia
Powinny umożliwić pracownikom wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji firmy	
Pracujący za granicą	3,75
Niepracujący za granicą	3,61
Ogółem	3,62
Powinny respektować prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów	
Pracujący za granicą	4,30
Niepracujący za granicą	4,61
Ogółem	4,60
Powinny powstrzymać się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników	
Pracujący za granicą	3,80
Niepracujący za granicą	4,24
Ogółem	4,23
Powinny w pierwszej kolejności zatrudniać osoby z gminy lub powiatu, w którym prowadzą działalność	
Pracujący za granicą	3,95
Niepracujący za granicą	3,71
Ogółem	3,72
Powinny umożliwiać pracownikom wykonywanie obowiązków rodzinnych	
Pracujący za granicą	4,55
Niepracujący za granicą	4,61
Ogółem	4,61
Powinny ponosić koszty zanieczyszczenia środowiska	
Pracujący za granicą	4,50
Niepracujący za granicą	4,51
Ogółem	4,51
Powinny w sposób pełny i rzetelny informować klientów o oferowanych usługach i produktach	
Pracujący za granicą	4,80
Niepracujący za granicą	4,82
Ogółem	4,82
Powinny oferować elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. osobom z małymi dziećmi, osobom starszym)	
Pracujący za granicą	4,65
Niepracujący za granicą	4,58
Ogółem	4,59

Powinny wprowadzać udogodnienia dla klientów – młodych matek, takie jak przewijalnie, bawialnie, itp.	
Pracujący za granicą	4,20
Niepracujący za granicą	4,39
Ogółem	4,38
Powinny wspierać finansowo lub organizacyjnie organizacje i stowarzyszenia lokalne	
Pracujący za granicą	4,10
Niepracujący za granicą	4,07
Ogółem	4,08

Źródło: Badania własne. N=600. Średnia została obliczona po przypisaniu wartości liczbowych do odpowiednich odpowiedzi na skali Likerta. Wyższe wartości średniej wskazują na częstszy wybór odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”.

Osobom pracującym za granicą zadane zostało pytanie o sposoby przejawiania się społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach za granicą. Badani zwracali uwagę przede wszystkim na kwestie pracownicze. Najczęściej pojawiały się ogólne wypowiedzi na temat lepszej dbałości o pracowników w przedsiębiorstwach za granicą (6). Respondenci wskazywali również na wyższe wynagrodzenia, świadczenia socjalne i dopłaty (3), na możliwość wyrażenia własnej opinii (1), na stosowanie elastycznych form zatrudnienia (1), na inną mentalność pracodawców (1), na lepszy dostęp do wyposażenia (1); na możliwość uzyskania mieszkania (1), na większe egzekwowanie przepisów BHP (1). Jeden z respondentów zwrócił uwagę na większą – jego zdaniem – „odpowiedzialność za towar” w przedsiębiorstwach za granicą.

Podsumowanie:

Z pojęciem społecznej odpowiedzialności zetknęła się nieznaczna większość mieszkańców województwa opolskiego (55,7%). Najczęściej zaznajomieni z pojęciem okazali się mieszkańcy z wykształceniem wyższym (62,9%), najrzadziej – osoby z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (30,0%) i zawodowym (41,0%).

Na skali Likerta mieszkańcy województwa opolskiego określili oczekiwania w zakresie społecznej odpowiedzialności. W odniesieniu do każdej z wyszczególnionych kwestii odsetki przekonanych o powinności działań podmiotów okazały się wyższe niż odsetki badanych mających przeciwną opinię. Mieszkańcy pozostawali niemalże całkowicie zgodni co do powinności podmiotów w zakresie przedstawiania pełnej i rzetelnej informacji o oferowanych produktach i usługach (98,2%), umożliwiania wykonywania pracownikom obowiązków rodzinnych (93,8%), oferowania elastycznego czasu pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (92,8%), respektowania prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyzwania, obyczajów (91,1%), ponoszenia kosztów zanieczyszczania środowiska (89,0%), a także – w zakresie wprowadzania udogodnień dla młodych matek (85,2%).

Nieco rzadziej mieszkańcy upatrywali powinności podmiotów w powstrzymaniu się przed zawieraniem umów przed nieuczciwymi względem swoich pracowników partnerami, dostawcami, podwykonawcami (81,2%) oraz we wspieraniu organizacji i stowarzyszeń lokalnych (77,7%).

Wyraźnie rzadziej powinność podmiotów była odnoszona do stosowania preferencji zatrudnieniowych dla mieszkańców gmin i powiatów, w których podmioty gospodarki narodowej prowadzą działalność (64,1%). Na powinność tą częściej wskazywali badani z wykształceniem zawodowym (76,9%). Najrzadziej o tej powinności podmiotów przekonani okazali się natomiast mieszkańcy z wykształceniem

wyższym (59,7%). Wśród mieszkańców województwa, najrzadziej wskazywana była powinność w zakresie umożliwienia pracownikom wpływu na podejmowanie kluczowych decyzji w miejscu pracy (61,0%).

Mając na względzie deklaracje w zakresie realizacji powyższych powinności, należy stwierdzić, że – w opinii mieszkańców – oczekiwania te są realizowane w niewielkim stopniu. W odniesieniu do każdej z badanych kwestii, odsetek mieszkańców przekonanych o realizacji takich oczekiwań, okazał się niższy niż 50%, a przekonanie to znacznie częściej było podzielane w sposób umiarkowany lub zdecydowany. Wyraźnie często mieszkańcy nie posiadali również wiedzy z zakresu realizacji powyższych oczekiwań.

Najczęściej wskazywane realizowane oczekiwanie dotyczyło respektowania prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów (45,3%). W dalszej kolejności wskazania dotyczyły umożliwienia pracownikom wykonywania obowiązków rodzinnych (40,1%), informowania klientów o oferowanych usługach i produktach (37,6%), stosowania preferencji zatrudnieniowych dla mieszkańców gminy i powiatu (36,3%), wsparcia finansowego lub organizacyjnego dla stowarzyszeń lub organizacji lokalnych (36,2%). Wyraźnie rzadziej realizację oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności dostrzegano we wprowadzaniu udogodnień dla młodych matek (28,2%) oraz elastycznych form zatrudnienia (23,7%), w ponoszeniu kosztów zanieczyszczenia środowiska (26,2%), w powstrzymywaniu się przed zawieraniem umów z nieuczciwymi względem swoich pracowników partnerami, dostawcami lub podwykonawcami (18,5%) oraz w umożliwianiu pracownikom wpływu na podejmowanie kluczowych decyzji w firmach (17,5%).

Relatywizując poziom realizacji oczekiwań względem deklarowanych powinności podmiotów, można stwierdzić, że najwyższe niedopasowanie zaistniało w przypadku oferowania elastycznego czasu pracy osobom w szczególnej sytuacji rodzinnej. W stosunku do deklarowanych powinności rzadziej – w przekonaniu mieszkańców - realizowane były oczekiwania w zakresie informowania klientów o oferowanych usługach i produktach, w zakresie wprowadzania udogodnień dla klientów – młodych matek oraz w zakresie ponoszenia kosztów zanieczyszczenia środowiska.

Średni poziom niedopasowania odnieść można do takich obszarów, jak: powstrzymywanie się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników, umożliwianie pracownikom wykonywania obowiązków rodzinnych oraz respektowania prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów.

Niższy poziom niedopasowania dotyczył natomiast możliwości wpływu pracowników na podejmowanie kluczowych decyzji firmy, preferencji zatrudnieniowych dla osób z gminy lub powiatu oraz finansowego lub organizacyjnego wsparcia organizacji i stowarzyszeń lokalnych, co oznacza, że w tych obszarach podmioty najlepiej wpisują się w potrzeby mieszkańców.

Poziom społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie – w perspektywie całościowej oceny dokonanej przez mieszkańców – uznać można za umiarkowany (średnia 2,98 na skali od 1 do 5 punktów). Społeczną odpowiedzialność podmiotów w województwie mieszkańcy najczęściej oceniali na poziomie trzech punktów (59,2%). Niższe oceny - „1” lub „2” - wystawiło 21,5% badanych, wyższe – „3” lub „4” – 19,3%. Nieco wyżej poziom społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie oceniały osoby z wykształceniem niepełnym podstawowym, podstawowym lub gimnazjalnym (3,20), z wykształceniem zawodowym (3,03) oraz z wykształceniem

średnim ogólnokształcącym (3,00). Niższe oceny odnotowane zostały w przypadku osób z wykształceniem wyższym (2,97), średnim technicznym (2,96) i policealnym (2,67).

Wszystkim – migrującym i niemigrującym - badanym zadane zostało pytanie o społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw w województwie opolskim oraz za granicą. Wyraźna większość badanych (63,5%) uznała, że przedsiębiorstwa w województwie opolskim są w mniejszym stopniu społecznie odpowiedzialne niż przedsiębiorstwa zagraniczne. Większy stopień społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w województwie opolskim zadeklarowało jedynie 3,8% respondentów, taki sam poziom – 6,3%. Znacząca część badanych (26,3%) nie miała w tej kwestii zdania. Odpowiedzi osób pracujących i niepracujących za granicą nie różniły się w sposób statystycznie istotny. Pracujący za granicą, jedynie wyraźnie rzadziej nie posiadali zdania na powyższy temat. W sposób znaczący nie różniły się również uśrednione odpowiedzi osób pracujących i niepracujących za granicą na temat oczekiwań z zakresu społecznej odpowiedzialności.

2.7 PROPOZYCJE PAKIETÓW DZIAŁAŃ I NARZĘDZI W OBSZARZE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI DLA CZTERECH ORGANIZACJI (STUDIA PRZYPADKU)

Fundacja Aktywizacja

Wstęp

Fundacja Aktywizacja powstała w 1990 roku. Jej inicjatorami byli warszawscy matematycy i informatycy, którzy postanowili pomóc swoim niepełnosprawnym koleżankom i kolegom poruszającym się na wózkach inwalidzkich. Lata dziewięćdziesiąte były czasem w Polsce występowania znaczących barier architektonicznych skutkujących m.in. faktem trudności w znalezieniu pracy przez osoby niepełnosprawne ruchowo. W toku dwudziestu pięciu lat działalności Fundacja zmieniała swoją nazwę, cele statutowe jak i zakres działalności, co wynikało bezpośrednio ze zmiany potrzeb osób niepełnosprawnych. Obecnie Fundacja pomaga osobom ze wszystkimi rodzajami niepełnosprawności niezależnie od wykształcenia, miejsca zamieszkania czy sytuacji społecznej. Fundacja posiada status organizacji pożytku publicznego (OPP), prowadzi działalność gospodarczą, z której zysk jest w całości przeznaczany na działania statutowe. Istotnym elementem polityki Fundacji jest również podejmowanie działań rzeczniczych, w tym na rzecz rozwoju polityki równego traktowania (Fundacja jest Sygnatariuszem Karty Różnorodności).

Jak można przeczytać w dokumentach programowych: „Celem Fundacji Aktywizacja jest usamodzielnienie i poprawa jakości życia osób niepełnosprawnych poprzez zintegrowane działania aktywizacyjne, zmianę postaw otoczenia oraz wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych”. Z kolei do kluczowych wartości kierujących działaniami pracowników Fundacji zaliczono: zaangażowanie, innowacyjność, doświadczenie, profesjonalizm i otwartość.

Analiza modelu społecznej odpowiedzialności

Fundacja jak każda organizacja pozarządowa realizuje swoją działalność poprzez projekty, które zostały skierowane przede wszystkim do osób niepełnosprawnych oraz pracodawców. Na bazie swoich wieloletnich doświadczeń Fundacja Aktywizacja wypracowała standardy usług świadczone przez Centra Edukacji i Aktywizacji Zawodowej Osób Niepełnosprawnych oraz model zintegrowanego wsparcia świadczonego w ramach Centrów.

W obszarze pracy z osobami niepełnosprawnymi Fundacja realizuje swoje działania w sferze aktywizacji społecznej, aktywizacji zawodowej oraz integracji społecznej osób niepełnosprawnych. Każdorazowe wsparcie osób niepełnosprawnych ma charakter zindywidualizowany i kompleksowy. Kluczowy celem jest znalezienie przez osobę niepełnosprawną zatrudnienia na rynku pracy.

Dlatego też mając na uwadze znalezienie miejsca pracy przez osoby niepełnosprawne, Fundacja realizuje działania skierowane w stronę pracodawców, którzy obok osób niepełnosprawnych stanowią grupę docelową. Współpraca z pracodawcami polega na ułatwieniu osobom niepełnosprawnym zatrudnienia, czyli wskazywania pracodawcom czym jest polityka różnorodności, jakie są możliwości uzyskania dofinansowania do wynagrodzeń, szkoleń czy przystosowania stanowisk pracy zatrudnianych osób niepełnosprawnych.

Fundacja posiada oddziały w 8 miastach, w tym w Opolu. Centrum Edukacji i Aktywizacji Zawodowej Osób Niepełnosprawnych w Opolu realizuje swoje cele statutowe poprzez: (1) szkolenia, przede wszystkim informatyczne oraz zawodowe, językowe, (2) seminaria prawne poświęcone kwestiom prawnym związanym z zatrudnianiem osób niepełnosprawnych, (3) pośrednictwo pracy, czyli wsparcie dla osób niepełnosprawnych poszukujących pracy, (4) warsztaty umiejętności społecznych kształtujące kompetencje związane z aktywnością na rynku pracy, (5) doradztwo indywidualne – zawodowe, prawne, psychologiczne.

Jednym z projektów zrealizowanych przez Fundację jest projekt „Postaw na pracę”, którego celem był wzrost aktywności zawodowej osób niepełnosprawnych z terenów wsi i małych miast oraz wzrost efektywności lokalnych działań na rzecz aktywności zawodowej osób niepełnosprawnych. Program ten zakładał podejmowanie działań z poszczególnych społeczności lokalnych realizowanych przez organizacje pozarządowe oraz samorząd terytorialny. Program składał się z czterech obszarów: w pierwszym realizowano działania skierowane do osób niepełnosprawnych, czyli podnoszenie ich kwalifikacji zawodowych (m.in. szkolenia IT, z zakresu przedsiębiorczości i wiele innych), aktywizacja społeczna oraz aktywizacja zawodowa (doradztwo zawodowe, pośrednictwo pracy, staże i praktyki zawodowe). W drugim obszarze realizowano działania skierowane do otoczenia osób niepełnosprawnych, w których m.in. zrealizowano warsztaty i seminaria prawne dla rodzin bliskiego otoczenia osób niepełnosprawnych. Trzeci obszar to działania skierowane do pracodawców, czyli wsparcie w procesie rekrutacji zatrudnienia, pośrednictwo pracy oraz wsparcie trenera pracy. Czwarty obszar to działania skierowane do realizatorów programu, jak animowanie lokalnych partnerstw, transfer wiedzy oraz dostarczanie know-how oraz szkoleń. Projekt ten miał na celu relatywnie kompleksowe spojrzenie na sytuację wykluczenia czy nierówności dotyczącej osób niepełnosprawnych ruchowo oraz włączenia ich oraz ich rodzin w szeroki strumień życia społecznego.

Model społecznej odpowiedzialności realizowany przez Fundację Aktywizacja dotyczy przede wszystkim działań edukacyjnych, transferu wiedzy i wzrostu świadomości społeczeństwa na temat przeciwdziałania wykluczeniu osób niepełnosprawnych. Stąd też w kontekście działań statutowych tej organizacji pozarządowej znajduje się szczególny rodzaj realizowanego dialogu z interesariuszami. Kluczowymi interesariuszami dla Fundacji są osoby niepełnosprawne oraz pracodawcy, niemniej jednak analizując szerzej spektrum działania tej organizacji, ważnymi interesariuszami są również inne organizacje pozarządowe oraz jednostki samorządu terytorialnego. Fundacja jest kluczowym aktorem w kreowaniu dyskursu na temat równości czy też niedyskryminacji w społeczeństwie m.in. poprzez udział w Komitetach Monitorujących sytuację osób niepełnosprawnych na poziomie krajowym jak i regionalnym.

Rekomendacje

Kluczową rekomendacją jest opracowanie strategii modelu społecznej odpowiedzialności realizowaną przez Fundację Aktywizacja. Jej opracowanie przede wszystkim uporządkuje wiedzę na temat modelu odpowiedzialności społecznej w kontekście realizacji wszystkich działań statutowych, które mają na względzie odpowiedzialność za osoby niepełnosprawne. Strategia ta pozwoli również na określenie, kim są interesariusze dla tej organizacji pozarządowej oraz jakiego rodzaju działania winny być do nich skierowane. Spowoduje to niewątpliwie świadome wdrażanie modelu społecznej odpowiedzialności. Strategię tę można wkomponować w strategię Fundacji, która – co ważne – jest kreowana „w sposób oddolny”, czyli w wyniku opinii pracowników we wszystkich oddziałach.

Proponuje się również zbudowanie wśród pracowników Fundacji świadomości na temat modelu społecznej odpowiedzialności. Zwiększy to z pewnością budowanie relacji w łańcuchu dostaw z poszczególnymi interesariuszami, w tym pracodawcami osób niepełnosprawnych. Tego rodzaju budowanie trwałych relacji może mieć miejsce z wykorzystaniem edukacji na temat tego, czym jest CSR w przedsiębiorstwach. Dzięki tego rodzaju nowej wiedzy dla pracodawców, mogą oni chętniej stawać się partnerami w projektach Fundacji.

Proponuje się również wykorzystanie akcji społecznościowych do budowy postaw prospołecznych w zakresie społecznej odpowiedzialności. Tym samym Fundacja mogłaby się stać swoistego rodzaju instytucją edukującą w zakresie CSR swoich interesariuszy z pożytkiem dla wszystkich partnerów.

Z kolei Fundacja współpracując z jednostkami samorządu terytorialnego może promować zamówienia publiczne o charakterze prospołecznościowym, dzięki czemu wyeksponowana zostanie tym samym jej rola edukacyjna społeczeństwa w zakresie zmniejszania barier w stosunku do osób niepełnosprawnych.

Uporządkowanie świadomego modelu CSR pomoże Fundacji z pewnością zbudować silną markę organizacji pozarządowej w kraju i poszczególnych regionach.

NESTRO sp. z o.o.²¹¹

Wstęp

Przedsiębiorstwo NESTRO sp. z o. o. jest producentem urządzeń do odpylania i oddzielania substancji lekkich oraz gazów i powietrza. Firma posiada 38-letnie doświadczenie, a rozpoczęła działalność w 1977 roku w Niemczech w Bad Koenig (Hesja). Dzisiaj Grupa NESTRO posiada zakłady produkcyjne w Niemczech (Hainchen), Węgrzech (Pecs) i w Polsce w Starym Oleśnie. W Polsce firma rozpoczęła działalność w 2005 roku. W swojej działalności zajmuje się konstruowaniem, projektowaniem i montażem systemów odpylania dla przemysłu drzewnego, meblarskiego i papierniczego oraz dla sektora gospodarki odpadami (sortowanie odpadów). Produkty i usługi przedsiębiorstwa mają na celu redukcję szkodliwych substancji w powietrzu, co wpisuje się w koncepcję rozwoju zrównoważonego.

Analiza modelu społecznej odpowiedzialności

Model społecznej odpowiedzialności biznesu realizowany jest przez przedsiębiorstwo niejako z definicji zakresu jej działalności. Firma produkująca i oferująca usługi w zakresie szeroko rozumianego odpylania: maszyn, powierzchni lakierowanych czy też zmniejszania hałasu poszczególnych produktów (wentylatory) ma na celu szeroko rozumianą ochronę środowiska. Ponadto firma realizuje praktyki odpowiedzialnego biznesu dla społeczności lokalnej. Zatem tworzenie innowacyjnych urządzeń firmy NESTRO w pełni wpisuje się w model odpowiedzialności społecznej w obszarze środowiska naturalnego. Określa to również motto przedsiębiorstwa, które brzmi: „Czyste rozwiązania”. Jest to skrótowe określenie z jednej strony praktyki firmy tj. ograniczenia oddziaływania zapylenia oraz odpadów poprodukcyjnych na środowisko a z drugiej strony określenie marki firmy realizującej zasady rozwoju zrównoważonego i będąc tym samym narzędziem w ręku tej filozofii.

Model CSR w firmie jest bezpośrednio powiązany z eko-innowacjami, czyli z takimi produktami czy usługami, które obniżają negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze. W związku z powyższym firma nieustannie dokonuje udoskonalenia produktów czy procesów mając na celu wskaźniki ekonomiczne. Ponadto eko-innowacje powiązane są z ciągłym rozwojem technologicznym, wpisują się niejako w postęp technologiczny odnoszący się do nieustannego kreowania innowacji. Wreszcie produkty i usługi firmy mają na celu wzrost efektywności gospodarowania odpadami.

Konkretne praktyki z zakresu produkcji i usług firmy wpisujące się w model eko-innowacji to m.in. udział firmy w projektach NOWY STYL GROUP”, a dokładnie w projekcie „Zaprojektowanie, dostawa i montaż linii technologicznej nr 1 – odciągi z maszyn i urządzeń dla NOWY STYL GROUP. W ramach projektu powstał w Jaśle nowoczesny zakład produkujący meble biurowe, a firma NESTRO zaprojektowała i zamontowała w hali produkcyjnej o powierzchni 16 ha urządzenia do prawidłowego odpylania maszyn i stanowisk pracy, dzięki czemu nie tylko miało to wpływ na środowisko przyrodnicze, ale również dla poprawę procesów produkcyjnych, w wyniku czego fabryka otrzymała

²¹¹ Niniejszy podrozdział powstał w oparciu o materiały: stronę internetową firmy NESTRO (www.nestro.pl) oraz wywiad z Dyrektorem przedsiębiorstwa.

wysoką jakość produktów meblowych. Istotne jest, że produkty firmy NESTRO nie tylko mają zastosowanie w nowoczesnych fabrykach, ale również sprzyjają one środowisku pracy zatrudnionych w nich ludzi.

Firma realizuje również zasady CSR w kontekście koncepcji tzw. „samopodtrzymującego się rozwoju”. Jest to koncepcja zakładająca likwidację degradacji eksploatowanych systemów na rzecz ponownego wykorzystania zasobów środowiskowych, produktów czy procesów w celu ochrony ograniczonych zasobów środowiska. W tym nurcie firma NESTRO zaprojektowała i wyprodukowała urządzenia filtracyjne z zastosowaniem wentylatorów podciśnieniowych. Innym przykładem było wykorzystanie pozostałych w procesie odpylania w zakładach przemysłu drzewnego (zakłady meblowe i stolarnie) trocin. Firma zaprojektowała silosy na trociny i pył drzewny jak również oferuje kotły spalania tych odpadów poprodukcyjnych i biomasy.

Kluczowym elementem ekoinnowacji jest połączenie kwestii ekologicznych z ekonomicznymi. Oznacza to, że nowe produkty czy usługi ekologiczne winny charakteryzować się również efektywnością ekonomiczną. Do tego rodzaju produktów firmy NESTRO zalicza się m.in. skonstruowanie filtra podciśnieniowego 9/4-30S spełniającego wymogi energooszczędności dzięki instalacji przemienników częstotliwości do regulacji pracy wentylatorów.

Dowodem na połączenie kwestii ekologicznych i ekonomicznych są rezultaty działań firmy NESTRO w projekcie z przedsiębiorstwem Tarkett. Celem projektu była zmiana systemu odpylania pyłów z nad- na podciśnieniowy z redukcją zużycia energii elektrycznej o min 25% przy zwiększeniu ilości odciąganego powietrza z 80 000 m³/h do 100 000 m³/h, zawracanie oczyszczonego powietrza na halę produkcyjną powodując oszczędności wytwarzanej ilości energii cieplnej oraz redukcję hałasu z 75 do 64 dB oraz zautomatyzowanie podawania odciągniętego pyłu i odpadów drewnopochodnych z filtra podciśnieniowego do silosu. W rezultacie wzrosła zgodnie z zamierzeniami ilość powietrza odpylanego oraz zmniejszono hałas systemu odpylania, a zużycie prądu zmalało z 140 kW do 132 kW.

Kwestie ekonomiczne, czyli oszczędności, zostały również dowiedzione z zaprojektowanym systemie oszczędzania ponad 60% mocy grzewczej w ekoinnowacyjnym systemie lakierni z kotłem cieplnym do malowania podzespołów urządzeń ochrony środowiska. Ma to miejsce dzięki aktywnemu odzyskowi energii i zapobieganiu biernej konsumpcji energii. Cechą charakterystyczną tego urządzenia jest również ograniczenie hałasu.

Firma NESTRO wykorzystuje również swoje produkty zaspokajając swoje potrzeby. I tak przedsiębiorstwo wykreowało nowe technologie ogrzewania swojego biurowca. Zlecono zaprojektowanie ekoinnowacyjnego rozwiązania z udziałem pompy ciepła firmy Thermia. Dzięki zastosowaniu nowej pompy 75% energii otrzymywane jest bezpośrednio ze środowiska, a jedynie 25% jest energią elektryczną użytą do napędu sprężarki.

Przedsiębiorstwo NESTRO określiło kluczowych interesariuszy (oprócz odbiorców produktów i usług, co wynika z podstawowej działalności firmy), z którymi budowane są relacje. Zalicza się do nich młodzież, środowisko nauki i instytucje w społeczności lokalnej.

Jednym z kluczowych interesariuszy dla rozwoju przedsiębiorstwa jest środowisko nauki. Podjęta przez firmę współpraca dotyczy analiz i prac badawczych w zakresie analizy hałasu wentylatorów, propozycji rozwiązań konstrukcyjnych ograniczających hałas oraz określenia mocy akustycznej. Prace te firma rozpoczyna realizować z Instytutem Maszyn Ciepłych Wydziału Inżynierii

Mechanicznej i Informatyki Politechniki Częstochowskiej. Innym wartym podkreślenia elementem współpracy ze szkołami wyższymi była współpraca z Katedrą Meblarstwa Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu oraz Wydziału Architektury i Wzornictwa Gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych. Współpraca ta realizowana była podczas projektu „Fabryka Mebli na Żywo”, podczas którego studenci ww. uczelni pracowali nad zestawami biurowymi. Celem projektu było poznanie przez studentów procesu produkcji oraz wykorzystania różnego rodzaju urządzeń do produkcji mebli.

Model CSR w kontekście społeczności lokalnej realizowany jest w dwojaki sposób. Po pierwsze są to organizowane przez firmę staże, praktyki zawodowe dla uczniów szkół zasadniczych zawodowych, średnich i wyższych. Poprzez tego rodzaju praktyki firma realizują inny wymiar swojej filozofii, jaką jest dzielenie się wiedzą. Realizacja to zadania wiąże się również z poznawaniem potencjalnych przyszłych pracowników. Z punktu widzenia młodzieży natomiast ważne jest, by znała ona firmy zlokalizowane w Oleśnie i okolicach i kształciła się w kierunkach, w których istnieje bądź będzie istniało zapotrzebowania w najbliższych latach. Poprzez szerokiego rodzaju kontakty ze szkołami w otoczeniu przedsiębiorstwo kreuje tożsamość regionalną młodzieży, czyli szeroko rozumiane przywiązanie do regionu z poczuciem możliwości zamieszkania w nim w przyszłym dorosłym życiu oraz wykonywania w tym właśnie regionie pracy zawodowej.

Przedsiębiorstwo NESTRO angażuje się również w różnego rodzaju projekty z instytucjami, najczęściej organizacjami pozarządowymi, w powiecie oleskim. Dla przykładu można by wymienić wsparcie Wojewódzkiego Integracyjnego Konkursu Master Chefa realizowanego przez Warsztaty Terapii Zajęciowej dla osób niepełnosprawnych w Uszycach czy wspieranie OKS Olesno w organizacji turniejów sportowych czy współfinansując stroje piłkarskie. Innym projektem jest współpraca z Młodzieżowym Studium Muzyki Rozrywkowej z Olesna przy zakupie sprzętu muzycznego czy realizacji koncertów.

Prezentacja modelu odpowiedzialnego biznesu realizowana przez firmę NESTRO skłania do następujących wniosków. Podkreślane przez Dyrektora firmy wnioski dotyczą po pierwsze faktu, iż realizowany model społecznej odpowiedzialności w firmie stanowi połączenie ekorozwoju i kwestii ekonomicznych. Najprościej mówiąc innowacje w nowoczesne technologie związane z szeroko rozumianą ochroną środowiska opłacają się ekonomicznie, przynoszą oszczędności, obniżają koszty prowadzenia firmy, generują ponowne wykorzystanie materiałów. Po wtóre, model odpowiedzialności społecznej stanowi integralny element zarządzania firmą. Wyrażna jest w firmie NESTRO spójność firmy, od motta, filozofii, wartości firmy poprzez proponowane produkty i usługi na zewnątrz i działania skierowane do wewnątrz firmy. Po trzecie, model CSR jest elementem budowania wizerunku marki.

Podsumowując należy stwierdzić, iż realizowany przez firmę NESTRO model CSR posiada dwa poziomy: jeden skierowany do odbiorców produktów i usług, a związany bezpośrednio z kreowaniem przez firmę ekoinnowacji, drugi skierowany do społeczności lokalnej, w szczególności do młodzieży jako potencjalnych pracowników firmy.

Rekomendacje

Kluczową rekomendacją dla firmy NESTRO jest uporządkowanie szerokiego spectrum działań w zakresie modelu odpowiedzialnego społecznie biznesu w postaci strategii. Opracowanie strategii modelu CSR winno mieć miejsce w powiązaniu z modelem biznesowym, wówczas to poszczególne narzędzia i praktyki okażą się bardziej skuteczne. Model odpowiedzialnego biznesu polega m.in. na powtarzalności i mierzalności działań. W chwili obecnej rozdrobnienie realizowanych dobrych praktyk w zakresie CSR nie pozwala firmie na wytyczenie jednolitego kierunku działań.

Inną rekomendacją jest przypisanie praktyk z zakresu CSR jednej osobie. W przypadku struktury organizacyjnej, jaką posiada obecnie firma, jeśli okaże się to niemożliwe, to proponuje się partnerstwo z organizacją pozarządową czy inną firmą, w ramach którego osoba z innego podmiotu będzie mogła realizować zadania związane z CSR dla firmy NESTRO. Skupienie działań u jednej osoby z pewnością będzie związane ze skutecznością działań. Innym rozwiązaniem może być powołanie w firmie grupy ekspertów, specjalistów w zakresie CSR, którzy będą opracowywać materiał związany z realizacją przez firmę modelu CSR.

Sugeruje się również ekoznakowanie, co może zwiększyć prestiż marki. Ekoznakowanie to oznaczanie produktów informacjami o oddziaływaniu produktu na środowisko naturalne. Firma NESTRO w szczególny sposób dba o oddziaływanie swoich produktów na obszar środowiska naturalnego, co przyczynić się może do zbudowania wizerunku będąc tym samym elementem komunikowania interesariuszy o swoich produktach i realizowanym przez nich CSR.

Ponieważ firma realizuje praktyki sponsoringowe czy filantropijne w oparciu o kryterium lokalności (powiat oleski), istotne staje się w tym przypadku określenie działań filantropijnych w strategii, przede wszystkim jako rezultatu strategii, co pozwoli na skanalizowanie środków oraz wykorzystanie wizerunkowo w społeczności lokalnej. Może pojawić się w wyniku wspomnianych działań wizerunek pracodawcy w regionie, co stanowić będzie z kolei element budowania relacji ze społecznością.

Firma NESTRO charakteryzuje się również stosowaniem rozwiązań odpowiedzialnego biznesu w obszarze środowiska naturalnego, istotne jest zarekomendowanie działań z zakresu edukacji konsumenckiej podczas spotkań B2B. Pokazywanie działań firmy przez pryzmat modelu CSR może stać się ważnym elementem kreowania wiedzy i podnoszenia świadomości społecznej w łańcuchu dostaw firmy. Ważne również staje się wówczas partnerstwo z klientami podczas realizacji projektów. Tym samym firma NESTRO może uczestniczyć w praktykach z zakresu CSR wspólnie ze swoimi partnerami.

Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego²¹²

Wstęp

Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego jest jednym z 16 urzędów marszałkowskich w Polsce. Urząd ma na celu umożliwienie wykonywania podstawowych zadań przez zarząd województwa oraz organy uchwałodawcze (sejmik województwa).

Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego jako organizacja samorządu terytorialnego nie posiada zintegrowanej strategii społecznej odpowiedzialności, co nie oznacza jednak, że praktyki w tym zakresie nie są stosowane. Jako struktura samorządu terytorialnego funkcjonująca przede wszystkim w modelu demokracji lokalnej i regionalnej charakteryzuje się zorientowaniem na politykę publiczną, a tym samym ma na celu szeroki wachlarz interesariuszy, począwszy od pojedynczych obywateli, na ich poszczególnych grupach społecznych, jak przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, a na jednostkach samorządu terytorialnego jak gminy czy powiaty kończąc. W ten sposób sformułowany model organizacji życia w regionie przyjmuje milcząco założenie o odpowiedzialności za całą społeczność regionalną, a konkretnie realizowaną w dla poszczególnych grup społecznych. Z drugiej strony urząd marszałkowski jest organizacją i jak każda organizacja składa się z ludzi, co oznacza, że urząd ma na względzie również swoich pracowników. Przedstawienie dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności realizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego rozpocznie ukazanie odpowiedzialności wewnętrznej, realizowanej w stosunku do pracowników, następnie ukazane zostaną praktyki odnoszące się do poszczególnych grup społecznych i polityk publicznych, na końcu krótko zaznaczone zostaną kwestie środowiskowe, które również dla struktury urzędu nie są obce.

Analiza modelu społecznej odpowiedzialności

Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego są urzędnikami samorządowymi. W Urzędzie sformułowany został Kodeks Etyki pracowników Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego, który jest zbiorem sprecyzowanych norm, wartości i standardów zachowania pracowników samorządowych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego. Standardy te opierają się na uniwersalnych wartościach jak prawość, uczciwość, prawda, sprawiedliwość, szacunek i lojalność. Kodeks zakłada również, że pracownicy przy wykonywaniu swoich obowiązków powinni stosować zasady praworządności i poufności, bezstronności uczciwości i lojalności, rzetelności, odpowiedzialności, obiektywności, jawności postępowania i dbałości o dobre imię urzędu i godnego zachowania. Założeniem skonstruowania ww. zasad jest interes publiczny.

Innym aspektem ustanowienia zasad o charakterze etycznym jest wewnętrzna polityka antymobbingowa w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Opolskiego. Zakazuje ona pracownikom Urzędu wzajemnego mobbingowania, a w przypadku dojścia do tego rodzaju sytuacji każdy z pracowników może wystąpić z pisemną skargą do Marszałka Województwa. Przyjęto również procedurę, iż po przedstawieniu skargi, pracodawca powołuje Zespół Antymobbingowy, który ma na celu wyjaśnienie

²¹² Niniejszy podrozdział powstał w wyniku analizy dokumentów.

sprawy zasadności mobbingu. W razie uznania skargi za zasadną pracodawca może zastosować karę upomnienia, nagany oraz zmienić stosunek pracy w sposób przewidziany w Kodeksie Pracy.

Ważną praktyką realizowaną przez Urząd, być może prozaiczną, niemniej jednak w ostatnich latach w Polsce znaczącą i odnoszącą się do pracowników organizacji, jest ich zatrudnianie wyłącznie na podstawie umowy o pracę, co daje prawa socjalne w porównaniu do zatrudniania osób na umowy cywilnoprawne.

Innym aspektem odpowiedzialności organizacji za pracowników jest dbanie o ich stanowiska pracy. I tak urząd zapewnia pracownikom i klientom wody pitnej schłodzonej w okresie od czerwca do września każdego roku nie ograniczając się do sytuacji określonej w przepisach BHP o dniach z temperaturą powyżej 29 stopni C. Ponadto pracownikom ze schorzeniami kręgosłupa Urząd zapewnia krzesła obrotowe czy podnóżki wg ich indywidualnego zapotrzebowania.

Urząd stosuje w swoich praktykach zasadę „Work-Life balance” w zakresie zarządzania czasem pracy pracowników. Oznacza to wprowadzenie elastycznych godzin rozpoczęcia i zakończenia czasu pracy w zależności od indywidualnych potrzeb.

Szczególną grupą interesariuszy urzędu jest młodzież, a dokładniej uczniowie i studenci. Są oni chętnie przez urząd przyjmowani na praktyki i staże, podczas których ma miejsce transfer wiedzy. Ponadto praktykanci mają możliwość znalezienia zatrudnienia na czas zastępstwa po zakończonym stażu bądź praktyce.

W ramach projektu „Województwo opolskie otwarte na współpracę z NGO's” realizowanego w ramach EFS opracowano projekt „Model realizacji zadań publicznych z wykorzystaniem formy finansowej w postaci umów wieloletnich pomiędzy organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami określonymi w art. 3, ust 2 i 3 ustawy z dnia 24.04.2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie a Samorządem Województwa Opolskiego”. W Urzędzie obowiązuje również Uchwała w sprawie przyjęcia „Modelu realizacji zadań publicznych z wykorzystaniem formy finansowej w postaci funduszu wkładu własnego pomiędzy organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami określonymi w art. 3, ust 2 i 3 ustawy z dnia 24.04.2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie a Samorządem Województwa Opolskiego”. Przyjęto również Uchwały, które nie były realizowane ze względu na brak środków lub brak inicjatywy ze strony organizacji pozarządowych. Są nimi Uchwała w sprawie Zasad tworzenia partnerstw w realizacji zadań publicznych pomiędzy organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami określonymi w art. 3, ust 2 i 3 ustawy z dnia 24.04.2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie a Samorządem Województwa Opolskiego”. Kolejną nie realizowaną do tej pory jest Uchwała w sprawie przyjęcia „Modelu realizacji zadań publicznych z wykorzystaniem formy finansowej w określonych w art. 3, ust 2 i 3 ustawy z dnia 24.04.2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie a Samorządem Województwa Opolskiego”. Również z tych samych przyczyn nie była realizowana Uchwała w sprawie przyjęcia „Modelu realizacji zadań publicznych z wykorzystaniem formy finansowej w postaci funduszu pożyczkowego pomiędzy organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami określonymi w art. 3, ust 2 i 3 ustawy z dnia 24.04.2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie a Samorządem Województwa Opolskiego”.

Interesującym przykładem modelu społecznej odpowiedzialności za region w całości, a przede wszystkim za jego rozwój i przyszłość jest powołanie programu „Specjalnej Strefy Demograficznej

w województwie opolskim do 2020 roku – Opolskie dla Rodziny”. W tym obszarze kilka aspektów jest ważnych i istotnych jak również zasługujących na podkreślenie. Otóż po pierwsze, władze regionu uznały za priorytetowe zdefiniowanie jednego z ważniejszych problemów o charakterze regionalnym, jakim jest depopulacja, definiowana jako proces obniżania liczby ludności w województwie opolskim obserwowany od wielu lat. Depopulacja to obniżanie się liczby ludności – mieszkańców regionu, jednakże przyczynami tego zjawiska są ujemny przyrost naturalny, starzenie się społeczeństwa oraz niekorzystne ruchy migracyjne. Depopulacja jako proces społeczny skutkuje m.in. zmianami na rynku pracy, w systemie edukacyjnym, przedsiębiorczości czy innowacyjności. Dlatego też w procesie przygotowania Programu zastosowano model partycypacyjny, z wykorzystaniem spotkań konsultacji oraz realizacją projektu badawczego. W wyniku debat, spotkań, konsultacji i ekspertyz naukowych zaproponowano Program o zwartym i spójnym charakterze mający na celu podjęcie działań i inicjatyw wspierających rodzinę w wypełnianiu jej funkcji w województwie opolskim. Celem głównym Programu jest „Wzmocnienie i wykorzystanie potencjału demograficznego województwa opolskiego”, a ma on być osiągnięty poprzez cztery pakiety: (1) praca, (2) edukacja i rynek pracy, (3) opieka żłobkowo-przedszkolna, (4) złota jesień. W obszarze pracy podkreślono działania dotyczące miejsc pracy, odpowiedzialności za pracowników i forum dialogu społecznego, a celami do ww. działań są zwiększenie liczby i poprawa jakości miejsc pracy, rozwój przedsiębiorczości, rozwój biznesu społecznie odpowiedzialnego i tworzenie sieci powiązań biznesowych. W pakiecie edukacji i rynek pracy podkreślono następujące cele: poprawę przygotowania praktycznego absolwentów szkół, dopasowanie oferty kształcenia do potrzeb gospodarki regionu, kształtowanie rozwoju osobowego uczniów, wzrost postaw przedsiębiorczych mieszkańców regionu, dostosowanie kwalifikacji osób dorosłych do zmieniających się potrzeb gospodarki. Działania w tym obszarze odnoszą się przede wszystkim do systemu edukacji w regionie. Istotnym elementem strefy demograficznej jest opieka żłobkowo-przedszkolna, w której ustanowiono cele, jak rozwój kompleksowej opieki zdrowotnej nad matką i dzieckiem, zwiększenie dostępności i jakości usług instytucji opieki nad małym dzieckiem oraz wspieranie infrastruktury przyjaznej rodzicom. W czwartym obszarze dotyczącym osób starszych założono przede wszystkim działania skierowane do seniorów, a cele, jakie zamierza się osiągnąć to podniesienie jakości oraz zwiększenie dostępności usług na rzecz osób starszych, wzrost aktywności osób starszych oraz podniesienie kompetencji cyfrowych osób +50.

Jednym z elementem społecznej odpowiedzialności urzędu jest udział w różnego rodzaju wydarzeniach w regionie. Są to działania realizowane przez Gabinet Marszałka i dotyczą m.in. Patronatów honorowych Marszałka Województwa Opolskiego. Każdego roku Marszałek Województwa Opolskiego wspiera ok. 300 przedsięwzięć w regionie. Są to m.in. kampanie społeczne, konferencje, warsztaty, przedsięwzięcia kulturalne, naukowe, edukacyjne czy biznesowe. Wsparcie Marszałka wiąże się czasami z pomocą finansową dla organizatorów czy też obecnością przedstawicieli władz województwa podczas ww. wydarzeń, a przede wszystkim informowaniem o tych wydarzeniach w mass mediach. Obok patronatów formą zaangażowania Zarządu jest honorowanie osób szczególnie zasłużonych na rzecz regionu. Od 2002 roku przyznawana jest przez Marszałka Województwa Opolskiego Odznaka Honorowa „Za zasługi dla Województwa Opolskiego”.

Szczególnym wymiarem modelu społecznej odpowiedzialności jest dialog z interesariuszami. W praktyce jest on realizowany przez Zespół Prasowy i politykę informacyjną Urzędu. Polityka

informacyjna Urzędu Marszałkowskiego ma na celu przede wszystkim kreowanie i podtrzymywanie dobrych relacji ze społecznością, jej mieszkańcami jak i instytucjami czy to samorządowymi, pozarządowymi czy biznesowymi. Zespół prasowy przede wszystkim ma zadanie zarządzania wewnętrznym i zewnętrznym przepływem informacji, w tym utrzymywanie stałych kontaktów z mediami regionalnymi. Na uwagę zasługuje podkreślenie dwóch narzędzi polityki informacyjnej urzędu: gazeta samorządowa oraz wykorzystanie nowych technologii – portalu internetowego i mediów społecznościowych. „Opolskie Wiadomości Regionalne” to ukazująca się od 2004 roku gazeta samorządowa wydawana w nakładzie 15000 egzemplarzy, posiadająca również swoją wersję elektroniczną i docierająca z przekazem do mieszkańców regionu, jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pożytku publicznego, bibliotek. Z kolei portal informacyjno-promocyjny www.opolskie.pl przedstawia nie tylko treści związane z działalnością samorządu, ale również jest skierowany do interesariuszy spoza regionu ze względu na treści odnoszące się do potencjału inwestycyjnego i turystycznego regionu.

Model społecznej odpowiedzialności realizowany przede wszystkim odnośnie różnych grup społecznych mieszkańców województwa opolskiego daje się zauważyć również w postępowaniach o zamówienia publiczne. I tak coraz częściej w postępowaniach o zamówieniach publicznych uwzględnia się klauzule społeczne i proekologiczne, na przykład zamówienie publiczne o jednorodnym przedmiocie zamówienia zostaje podzielone na części składowe (z zachowaniem wymaganych dla nich procedur Pzp), dzięki czemu zostaje stworzona możliwość składania ofert wykonawcom o mniejszym potencjalnie produkcyjnym przede wszystkim z sektora małych i średnich przedsiębiorstw z rynku lokalnego i regionalnego. Zamówienia te dotyczą m.in. dostawy materiałów biurowych, promocyjnych, tonerów i tuszy do urządzeń kserujących i drukujących czy usługi drukowania. Ponadto w opisach przedmiotu zamówienia stosowane są parametry ekologiczne, na przykład zamawianie papieru kserograficznego winno spełniać wymagania papieru ekologicznego. Kryterium społecznym w zamówieniach publicznych jest również stosowanie kryterium wskaźnika udziału pracowników zatrudnionych na podstawie kodeksu pracy w ogólnej licznie pracowników, co jest realizowane w usługach pocztowych i sprzątania.

Urząd Marszałkowski jak każda organizacja funkcjonuje również w środowisku przyrodniczym. Również w tym przypadku Urząd nie zapomina o kwestiach środowiskowych. Jedną z ważniejszych części społecznej odpowiedzialności urzędu jest nieodpłatne przekazywanie używanych zestawów komputerowych, wycofanych z eksploatacji w Urzędzie na rzecz organizacji pozarządowych. Ponadto w obiektach biurowych Urzędu przy ul. Piastowskiej 12 i 13 w Opolu wykonano prace termomodernizacyjne (ocieplenie i nowa elewacja, wymiana okien), co poprawiło efektywność cieplną obiektów.

Rekomendacje

Bardzo ważną praktyką realizowaną przez Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego jest stosowanie „zrównoważonych zamówień publicznych”, czyli podkreślanie kwestii społecznych czy środowiskowych w zamówieniach publicznych. Proponuje się zwiększenie udziału ww. kwestii

w zamówieniach, m.in. poprzez stosowanie preferencji dla podmiotów zatrudniających pracowników wyłącznie na podstawie umowy o pracę.

Proponuje się zwiększyć dostępność do urzędu dla małych podmiotów, włączać ich w partnerstwa czy do różnego rodzaju gremiów. Szczególnie wyzwaniem jest kreowanie partnerstw międzysektorowych, z uwagi na znaczącą sektorowość życia społecznego.

Wodociągi i Kanalizacja w Opolu sp. z o.o.²¹³.

Wstęp

Wodociągi i Kanalizacja w Opolu sp. z o.o. jest przedsiębiorstwem realizującym swoje działania zgodnie z zezwoleniem Prezydenta Miasta Opole na prowadzenie zbiorowego zaopatrzenia w wodę i zbiorowego odprowadzania ścieków. Jej przedmiotem działalności jest pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody, odprowadzanie i oczyszczanie ścieków, roboty związane z budową rurociągów przemysłowych i sieci rozdzielczych, wykonywanie instalacji wodno-kanalizacyjnych, ciepłych, gazowych i klimatyzowanych. W ten sposób zdefiniowany przedmiot działalności w szczególny sposób wymaga od przedsiębiorstwa realizacji modelu społecznej odpowiedzialności.

Analiza modelu społecznej odpowiedzialności

Przedsiębiorstwo „Wodociągi i Kanalizacja w Opolu” charakteryzuje się posiadaniem zintegrowanej strategii firmy oraz posiadaniem spójnego modelu CSR w przedsiębiorstwie. Na szczególną uwagę zasługuje fakt obecności w funkcjonowaniu firmy motta oraz zdefiniowanej misji. Motto firmy brzmi: „Woda z głębi ziemi – tworzymy odpowiedzialny biznes”. Zawarte są w nim stwierdzenia dotyczące pochodzenia wody i jej ulokowania w ekosystemie pokazują powiązanie tego faktu z kreowaniem przez przedsiębiorstwo odpowiedzialnego biznesu. W motcie zawarto już sformułowanie odnoszące się do odpowiedzialności. Kontynuacją powyższego stwierdzenia jest określona misja firmy. Brzmi ona: „Być niezawodnym dostawcą wody i odbiorcą ścieków stosującym nowoczesne, chroniące środowisko technologie”. W misji z kolei zawarto odniesienia do podstawowych form działalności firmy, jak dostawy wody i odbiorcy ścieków w powiązaniu do wykorzystania do tejże działalności nowoczesnych technologii chroniących środowisko przyrodnicze.

Co prawda kwestie wody, ścieków oraz szeroko pojmowanego środowiska przyrodniczego są kluczowe dla przedmiotu działalności firmy, niemniej jednak kluczowym interesariuszem jest dla przedsiębiorstwa klient. To jemu podporządkowane są poszczególne zadania firmy. I tak strefa klienta bardzo rozbudowana na stronie internetowej ukazuje szczególną rolę, jaką przypisuje się właśnie klientowi. Przewodnik klienta, Biuro Obsługi Klienta („Porozmawiaj z nami”), wnioski do pobrania, Taryfy 2015, odczyt wodomierza (on-line), wyłączenia wody, zgłoszenie awarii, „prześlij opinię” – to możliwości komunikacyjne firmy z interesariuszem. W znaczący sposób klienci mają możliwości kontaktu z firmą w różnych sprawach czy to drogą elektroniczną czy też drogą telefoniczną.

²¹³ Niniejszy podrozdział powstał w oparciu o analizę dokumentów.

Obok roli klienta przedsiębiorstwo „Wodociągi i Kanalizacja” zdefiniowało również społeczną odpowiedzialność. Jest ona definiowana ściśle jako działalność dobroczynna i sponsoring firmy. Działalność dobroczynna to wsparcie działań służących dobru wspólnemu, a sponsoring zorientowany jest na sport. W obu przypadkach można mówić o określeniu priorytetów modelu CSR, uzasadnieniu owej działalności łącznie z informacjami dla potencjalnych partnerów.

Jak można przeczytać w dokumentach w firmie obowiązuje polityka jakości i ochrona środowiska. Firma posiada od 2003 roku Zintegrowany System Zarządzania (ZSZ) oparty na normach: EN ISO 9001:2000 "Systemy zarządzania jakością. Wymagania" i EN ISO 14001:2005 "Systemy zarządzania środowiskowego. Wymagania i wytyczne stosowania". Ponadto występuje „System Zarządzania Środowiskowego” zgodny z normą PN-EN ISO 14001:2005, który jest poddawany corocznie wraz z systemem zarządzania jakością ocenie i certyfikacji z wynikiem pozytywnym.

Rekomendacje

Pierwsza rekomendacja dotyczy utworzenia mapy interesariuszy, by nie tylko miała miejsce komunikacja z klientem, ale i innymi grupami jak właściciele, przedstawiciele NGO's. Wówczas to może mieć miejsce raportowanie działań społecznej odpowiedzialności. Druga rekomendacja odnosi się do edukacji konsumenckiej. Warto by realizować, a następnie je komunikować, wspólne działania na przykład z mieszkańcami, z organizacjami ekologicznymi, czy innymi organizacjami pozarządowymi. Trzecia rekomendacja dotyczy pracowników. Na stronach internetowych brakuje wiedzy na temat działań skierowanych do pracowników, co również oznacza konieczność raportowania bądź komunikowania działań skierowanych do tej grupy interesariuszy. Ponadto warto nadmienić, iż można wykorzystać wolontariat pracowniczy kompetencji posiadanych przez pracowników przedsiębiorstwa „Wodociągi i kanalizacja”, należałoby jednak zastanowić się do jakiej grupy interesariuszy tenże wolontariat mógłby być skierowany.

Podsumowanie:

Przedstawione studia przypadków wraz z rekomendacjami pokazują po pierwsze występowanie elementów modelu społecznej odpowiedzialności wśród badanych podmiotów. Przy czym warto podkreślić, iż we wszystkich przypadkach można mówić o rozproszonym modelu czy też rozdrobnieniu poszczególnych praktyk z zakresu CSR. Stąd też prawie we wszystkich przypadkach pojawia się rekomendacja dotycząca określenia przez podmioty strategii modelu społecznej odpowiedzialności w poszczególnych organizacjach. Skonstruowanie przez wspomniane podmioty strategii pozwoli im przede wszystkim uporządkować cele odnoszące się do modelu społecznej odpowiedzialności, a w konsekwencji dobrać praktyki skierowane do określonych grup interesariuszy, a następnie komunikować je poszczególnym grupom społecznym. Wówczas będzie można mówić w tych przypadkach o zintegrowanym modelu społecznej odpowiedzialności. Zaproponowane przez ekspertów rekomendacje pakietu praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności miały charakter „wrywkowy” z uwagi na konieczność skonstruowania przez podmioty strategii CSR. Ważne jest, by strategie te komponowały się ze strategiami działania podmiotów oraz stanowiły swoistego rodzaju przedłużenie ich celów biznesowych

2.8 ANALIZA SWOT W ZAKRESIE PRZYGOTOWANIA, WDRAŻANIA I UPOWSZECHNIANIA STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PODMIOTACH WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO

Efektom analiz i interpretacji materiału badawczego było określenie mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń pod kątem wdrażania CSR wśród podmiotów województwa opolskiego. Metodą sędziów kompetentnych wybranych zostało po pięć najistotniejszych, którym przypisane zostały odpowiednie wagi:

Tabela 31. Analiza SWOT

Lp.	Mocne strony	Waga	Słabe strony	Waga
1	Pozytywna waloryzacja idei CSR	0,3	Niewystarczający poziom wiedzy w zakresie stosowania międzynarodowych standardów i norm społecznej odpowiedzialności	0,3
2	Wielowymiarowość i umiarkowana kompleksowość podejmowanych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności	0,3	Niski poziom formalizacji działań z zakresu CSR na poziomie wewnętrznych zapisów i organizacyjnych rozwiązań. Brak silnej motywacji do formalizacji działań, dotyczący zwłaszcza mniejszych podmiotów	0,2
3	Praktyczna orientacja na działania z zakresu społecznej odpowiedzialności –	0,2	Dostrzegalna tendencja do utożsamiania społecznej odpowiedzialności jedynie z powinnością przestrzegania prawa lub z działalnością charytatywną	0,2
4	Świadomość korzyści wynikających z wdrażania CSR, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii pracowniczych	0,1	Niewystarczający poziom znajomości pojęcia społecznej odpowiedzialności, zwłaszcza w przypadku podmiotów mikro	0,2
5	Silne ukierunkowanie działań społecznie odpowiedzialnych na kwestie pracownicze	0,1	Niepewność ponad połowy podmiotów co do zwiększenia zaangażowania w działania CSR-owe w najbliższych pięciu latach	0,1
	Szanse	Waga	Zagrożenia	Waga
1	Wprowadzanie preferencji dla podmiotów społecznie odpowiedzialnych przy realizacji zamówień publicznych	0,3	Pogłębiający się kryzys zaufania społecznego	0,3
2	Silniejsze zaangażowanie mediów regionalnych i ogólnopolskich w kampanię promującą społeczną odpowiedzialność	0,3	Spadek dochodów przedsiębiorstw	0,3
3	Poszerzenie działań w zakresie rozpowszechniania międzynarodowych standardów i norm społecznej odpowiedzialności oraz ich uaktualnień	0,2	Brak preferencji dla podmiotów społecznie odpowiedzialnych lub zorientowanych na wdrażanie CSR w obecnej perspektywie programowej	0,2
4	Częstsze podejmowanie zagadnień społecznej odpowiedzialności na poziomie międzynarodowym, krajowym i regionalnym	0,1	Spadek zainteresowania społeczną odpowiedzialnością jako przyszłościowym kierunkiem studiów, w związku ze zmianą zapatrywań na podejmowanie nauki na studiach humanistycznych oraz na studiach z zakresu zarządzania	0,1
5	Tendencja do wzmacniania i poszerzania partnerstw wewnątrz i międzysektorowych	0,1	Pogłębiający się kryzys geopolityczny w Europie	0,1

Źródło: Badania własne.

W dalszej kolejności przeprowadzone zostały standardowe dla analizy SWOT obliczenia, w oparciu o korelacje odpowiednich pytań. Końcowe obliczenia zawarte zostały w tabeli:

Tabela 32. Zestawienie zbiorcze SWOT

Kombinacja	suma interakcji	suma iloczynów
Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą wykorzystać nadarzające się szanse?	24 na 2	14,3
Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą przezwyciężyć zagrożenia?	13 na 2	5,8
Czy zidentyfikowane słabe strony nie pozwolą na wykorzystanie nadarzających się szans?	24 na 2	5
Czy zidentyfikowane słabe strony wzmocnią siłę oddziaływań zagrożeń?	28 na 2	5,4

Źródło: Badania własne.

Uzyskane wyniki zbiorcze analizy SWOT wskazują, że przy zdefiniowanej konfiguracji czynników wewnętrznych i zewnętrznych oraz ustalonym systemie wag najbardziej pożądanym wariantem będzie działanie oparte na wykorzystaniu mocnych stron i szans.

Wnioski i rekomendacje

Tabela 33. Rekomendacje dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego i jednostek podległych

Lp.	Wnioski	Rekomendacje	Sposób wdrożenia rekomendacji	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia rekomendacji
1.	<p>Poziom znajomości pojęcia społecznej odpowiedzialności w przypadku podmiotów z województwa opolskiego uznać należy za umiarkowanie niski (37,4%). Niski poziom znajomości pojęcia dotyczy w szczególności podmiotów mikro (35,7%). – Z pojęciem społecznej odpowiedzialności spotkała się nieznaczna większość mieszkańców województwa opolskiego (55,7%). Niski okazał się również poziom zainteresowania studiami podyplomowymi z zakresu społecznej świadomości wśród studentów. Wyrażna większość mieszkańców (63,5%) uważała przedsiębiorstwa w województwie opolskim za w mniejszym stopniu społecznie odpowiedzialne niż przedsiębiorstwa zagraniczne.</p>	<p>Należy propagować idee i pojęcie społecznej odpowiedzialności wśród mieszkańców województwa oraz wśród podmiotów gospodarki narodowej, ze szczególnym uwzględnieniem młodzieży i podmiotów mikro</p>	<p>Należy popularyzować idee i pojęcia społecznej odpowiedzialności, m.in. poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ organizowanie seminariów, spotkań, konferencji i posiedzeń ▪ zamieszczanie odpowiednich informacji na własnych stronach internetowych ▪ podejmowanie zagadnień społecznej odpowiedzialności w ramach partnerstw międzysektorowych. 	UMWO JST	Do końca 2016 roku
2.	<p>W przypadku podmiotów gospodarki narodowej województwa opolskiego bardziej popularne okazywało się uwzględnianie zagadnień z zakresu społecznej odpowiedzialności według własnych preferencji niż według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności. Uwzględnianie zagadnień CSR według znanych standardów i norm miało również w dużej mierze deklaracyjny charakter.</p> <p>Działania z zakresu CSR częściej miały niesformalizowany charakter, co w większym stopniu dotyczyło mniejszych podmiotów.</p> <p>Formalizacja działań z zakresu CSR na ogół stanowiła następstwo faktycznej i wielowymiarowej realizacji działań CSR-owych, niż działania te poprzedzała. Z tego też względu, działania podmiotów charakteryzujących się wyższym poziomem formalizacji zapisów były bardziej kompleksowe. Na tej podstawie uznać należy, że społecznie odpowiedzialne działania w podmiotach – o ile zgodnie z deklaracjami są podejmowane - są rzeczywiste, w znaczeniu, że nie pozostają wyłącznie zdefiniowane w dokumentach strategicznych.</p>	<p>Należy popularyzować standardy, normy i strategię społecznej odpowiedzialności, a ich wdrażanie rekomendować w zależności od wielkości podmiotów oraz od ich dotychczasowych doświadczeń w zakresie CSR</p>	<p>Seminaria, spotkania, konferencje, posiedzenia mające na celu popularyzację standardów, norm i strategii społecznej odpowiedzialności należy skierować zwłaszcza do dużych i średnich podmiotów posiadających wielowymiarowe doświadczenie w zakresie podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych.</p> <p>Do podmiotów mikro, małych i nieposiadających doświadczenia w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych należy adresować seminaria, spotkania i konferencje mające na celu popularyzację realnych działań CSR-owych, bez konieczności ich formalizacji. Podmiotom tej kategorii należy przedstawiać tzw. „dobre praktyki”.</p>	UMWO JST	Do końca 2016 roku
3.	<p>Na poziomie konkretnych działań na ogół preferowane były standardowe i tradycyjne rozwiązania niewymagające podejścia długofalowego i systemowego. Innowacyjne działania CSR-owe były podejmowane wyraźnie rzadziej.</p>	<p>Należy preferować innowacyjne rozwiązania z zakresu CSR podmiotom gospodarki narodowej</p>	<p>Należy poszerzyć system grantów o podmioty społecznie odpowiedzialne</p>	UMWO	Do końca 2016 roku
4.	<p>Działania CSR-owe były postrzegane jako sposób na uwiarygodnienie funkcjonowania podmiotów. W celu wzmocnienia szans społecznie odpowiedzialnych podmiotów przedstawiciele administracji publicznej rozważali wprowadzenie preferencji i przywilejów dla społecznie</p>	<p>Należy wspierać podmioty społecznie odpowiedzialne poprzez odpowiedni</p>	<p>Należy zastosować odpowiedni system preferencji dla podmiotów społecznie odpowiedzialnych przy naborze wniosków w ramach RPO WO 2014-2020</p>	UMWO	Do końca 2016 roku

	odpowiedzialnych podmiotów w ogłaszanych przetargach	system preferencji i nagród	Należy premiować podmioty społecznie odpowiedzialne biorące udział w konkursach w ramach RPO WO 2014-2020 Należy wprowadzić dodatkową kategorię podmiotów społecznie odpowiedzialnych w konkursie „Opolska Marka”. Należy stosować społeczne i środowiskowe klauzule przetargowe.		
5.	Przedstawiciele administracji publicznej krytycznie odnosili się do formalizacji działań z zakresu CSR, co uzasadniali obawą przed przerosłem biurokracji. Przedstawiciele administracji publicznej deklarowali społeczną odpowiedzialność w zakresie wykonywania obowiązków statutowych, pozostawali jednak otwarci na niesformalizowane działania społecznie odpowiedzialne	Należy podejmować realne działania CSR-owe oraz zalecać ich wdrożenie jednostkom podległym przy jednoczesnym ograniczeniu formalizacji zapisów	Należy wprowadzać oraz zalecać wprowadzanie odpowiednich zapisów do istniejących już dokumentów (np. do regulaminów, statutów, kontroli zarządczej). W zakresie społecznej odpowiedzialności należy preferować działania ukierunkowane zwłaszcza na uzyskiwanie realnych efektów, niż na formalizację i udokumentowanie zmian.	UMWO JST	Do II połowy 2014 roku
6.	Podmioty gospodarki narodowej współpracowały z innymi podmiotami w zakresie działań społecznie odpowiedzialnych, jednak na ogół nie w pełnym zakresie. Wyraźnie rzadziej podmioty udzielały wskazówek innym podmiotom z otoczenia (22,4%), a także – wspólnie testowały lub wdrażały odpowiednie rozwiązania (17,6%). Współpraca podmiotów z organizacjami pozarządowymi najczęściej dotyczyła korzystania z usług szkoleniowych oferowanych przez organizacje (52,7%), nieco rzadziej - pozyskiwania od organizacji pozarządowych wiedzy z zakresu społecznej odpowiedzialności (37,3%), jeszcze rzadziej - przekazywania organizacjom pozarządowym informacji na temat wdrożonych standardów (29,7%) oraz realizacji przez organizacje projektów badawczych (27,1%), najrzadziej natomiast – korzystania z ofert organizacji pozarządowych w zakresie wdrażania strategii CSR (12,7%). Współpraca polegała również na udzielaniu wsparcia organizacjom pozarządowym oraz na wspólnej organizacji inicjatyw.	Należy wspierać i propagować partnerstwa między i wewnątrzsektorowe ukierunkowane na wypracowywanie i wdrażanie wspólnych rozwiązań i strategii CSR.	Należy zastosować odpowiedni system preferencji dla projektów z zakresu CSR składanych w ramach RPO we współpracy między podmiotami.	UMWO	Do II połowy 2016 roku

Tabela 34. Rekomendacje dla innych podmiotów

Lp.	Wnioski	Rekomendacja	Sposób wdrożenia rekomendacji	Adresat rekomendacji
1.	Trudności w rozdzieleniu działań dobrowolnych od działań statutowych w sektorze administracji publicznej	Zaleca się popularyzowanie działań społecznie odpowiedzialnych w podmiotach administracji publicznej, wykraczających poza obowiązki statutowe.	Zaleca się organizację szkoleń dla pracowników administracji publicznej z zakresu tzw. „dobrych praktyk” możliwych do wdrożenia przez jednostki administracji publicznej	Ministerstwo Gospodarki, Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw Organizacje Pozarządowe
2.	W związku z brakiem bezpośrednich odniesień do zagadnienia społecznej odpowiedzialności w programach operacyjnych może okazać się, że możliwości wykorzystania środków na wdrożenie działań z zakresu CSR są dalszym ciągu ograniczone oraz że dotyczą jedynie wdrażania pewnych elementów z zakresu CSR. Istnieje ryzyko, że projektom z zakresu CSR trudniej będzie uzyskać odpowiednią ilość punktów przy naborze wniosków. Niezaplanowanie w programach operacyjnych działań obejmujących swoim zakresem wyłącznie CSR może ponadto istotnie utrudnić realizację kompleksowych projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności.	Zaleca się ułatwienie dostępu do środków w ramach programów operacyjnych na działania z zakresu CSR	Zaleca się wprowadzenie kryteriów naboru projektów, które zwiększą szansę na dofinansowanie projektów z zakresu CSR lub lobbować na rzecz takiego rozwiązania. Zaleca się organizację konkursów na projekty z zakresu działań CSR-owych lub lobbować za takim rozwiązaniem.	Instytucje Zarządzające i Pośredniczące programami operacyjnymi Ministerstwo Gospodarki, Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Organizacje zrzeszające przedsiębiorców
3.	Zgodnie z dyrektywą Parlamentu Europejskiego z dnia 22 października 2014 od zatrudniających powyżej 500 osób będzie wymagać się ujawniania w sprawozdaniu z działalności minimum istotnych informacji dotyczących kwestii środowiskowych, spraw społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji i łapownictwu. W skali kraju obowiązkowi poddanych zostanie około 250-300 podmiotów, co stanowi znikomy odsetek podmiotów gospodarki narodowej. Co istotne, dobrowolne raporty społeczne w województwie opolskim publikowało jedynie 4,9% podmiotów deklarujących uwzględnianie CSR w swojej działalności.	Zaleca się zachęcanie podmiotów zatrudniających 250 i więcej pracowników do ujawniania w sprawozdaniach z działalności minimum istotnych informacji dotyczących kwestii środowiskowych, spraw społecznych i pracowniczych, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji i łapownictwu	Zaleca się zachęcanie stosowania dobrowolnych raportów społecznych jako tymczasowego rozwiązania, które w przyszłości może stać się obowiązkiem w przypadku podmiotów zatrudniających od 250 pracowników.	Ministerstwo Gospodarki, Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Organizacje zrzeszające przedsiębiorców
4.	Zainteresowanie mediów problematyką społecznej odpowiedzialności uznać należy za umiarkowane, lecz niestabilne. Media nie tylko	Zaleca się propagowanie idei, pojęcia społecznej	Zaleca się organizację kampanii społecznych w celu propagowania idei społecznej odpowiedzialności.	Media lokalne Organizacje

	<p>rozpowszechniały idee społecznej odpowiedzialności, ale również realizowały własną misję społeczną, co ważyło na szerokim rozumieniu zakresu społecznej odpowiedzialności, w tym także – na popularyzacji prospołecznych działań innych podmiotów, wynikających z ich statutów, obowiązków i misji. Jedną z form społecznej odpowiedzialności mediów był patronat udzielany inicjatywom społecznie odpowiedzialnym.</p> <p>Częściej podejmowano kwestie dotyczące relacji między podmiotami społecznością lokalną oraz zagadnienia z obszaru ochrony środowiska i zdrowia. Na dalszy plan – jako mniej medialne - schodziły zagadnienia związane z wdrażaniem określonych i znanych standardów i strategii CSR, z wewnętrzną organizacją przedsiębiorstw, w tym odnoszące się do relacji pracowniczych, jak również zagadnienia dotyczące relacji podmiotów z interesariuszami</p>	<p>odpowiedzialności wśród mieszkańców województwa oraz wśród podmiotów gospodarki narodowej, z uwzględnieniem młodzieży i podmiotów mikro</p>	<p>Zaleca się dalsze profilowanie przekazywanych treści z zakresu CSR, dla określonego typu odbiorcy, jednak również z możliwością dotarcia z przekazem do młodzieży oraz przedstawicieli podmiotów mikro.</p> <p>Zaleca się włączanie w działalność promocyjną przedstawicieli podmiotów mikro, wdrażających rozwiązania z zakresu CSR na zasadzie prezentacji „dobrych praktyk”.</p>	<p>pozarządowe Organizacje zrzeszające przedsiębiorców</p>
5.	<p>Uwzględnianie zagadnień CSR według znanych standardów i norm miało w dużej mierze deklaracyjny charakter.</p>	<p>Zaleca się stosowanie międzynarodowych standardów i norm społecznej odpowiedzialności wśród przedstawicieli średnich i dużych społecznie odpowiedzialnych podmiotów z sektora prywatnego</p>	<p>Zaleca się oferowanie kursów/szkoleń z zakresu wdrażania zapisów zawartych w znanych standardach i normach.</p> <p>Zaleca się propagowanie uczestnictwa w międzysektorowych forach wymiany doświadczeń w zakresie wdrażania znanych standardów i norm społecznej odpowiedzialności.</p> <p>Zaleca się podejmowanie kursów/szkoleń z zakresu wdrażania zapisów zawartych w znanych standardach i normach.</p> <p>Zaleca się podejmowanie i propagowanie uczestnictwa w międzysektorowych forach wymiany doświadczeń w zakresie wdrażania znanych standardów i norm społecznej odpowiedzialności,</p>	<p>Organizacje pozarządowe Uczelnie Organizacje zrzeszające przedsiębiorców</p> <p>Średnie i duże przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne</p>
6.	<p>Badani przedstawiciele podmiotów gospodarki narodowej dostrzegali korzyści związane z podejmowaniem działań społecznie odpowiedzialnych. Zarówno korzyści wewnętrzne jak i zewnętrzne nieco rzadziej dostrzegane były przez podmioty mikro. Trzy najczęściej dostrzegane obszary (pozytywnego) wpływu działań CSR-owych dotyczyły kwestii pracowniczych, co wskazuje, że wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności – w przekonaniu nadanych - stanowi skuteczny instrument w prowadzeniu polityki kadrowej. Wyrażna mniejszość podmiotów (30,3%) z działaniami CSR-owymi wiązała jednak korzyści w postaci poprawy konkurencyjności finansowej (30,3%). Pozytywny wpływ CSR na kwestie pracownicze był dostrzegany nieco częściej niż korzyści zewnętrzne.</p>	<p>Zaleca się popularyzowanie społecznej odpowiedzialności jako kompleksowego narzędzia pozwalającego nie tylko na poprawę wizerunku zewnętrznego, ale również na osiągnięcie zysków ekonomicznych i społecznych</p>	<p>Zaleca się stworzenie rozwiązań pozwalających zainteresowanym uzyskać wiedzę na temat realnie osiągniętych korzyści w związku z wdrażaniem CSR przez podmioty z województwa opolskiego. Sugeruje się zachęcanie podmiotów do udziału w projekcie cyklicznego raportowania uzyskiwanych korzyści lub w podobnym.</p>	<p>Organizacje zrzeszające przedsiębiorców IOB Organizacje szkoleniowe</p>

7.	<p>Działania z zakresu CSR częściej miały niesformalizowany charakter, co w większym stopniu dotyczyło mniejszych podmiotów. Stosunkowo niewiele podmiotów dysponowało specjalną komórką lub zespołem ds. CSR (4,2%), mniejsza część podmiotów wprowadzała odpowiednie zapisy do dokumentacji (28,7%), a także dokonywała aktualizacji zapisów w dokumentacji przynajmniej kilka razy w roku (16,8%).</p> <p>Charakterystyczny dla ponad połowy (51,2%) podmiotów podejmujących działania z zakresu CSR okazał się brak pewności w zakresie zwiększenia zaangażowania w działania CSR-owe w okresie najbliższych 5 lat. Pozostałe podmioty tylko nieznacznie częściej deklarowały zamiar zwiększenia zaangażowania niż zaprzęcały takiej możliwości. Wzrost zaangażowania we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności częściej przewidywały podmioty zatrudniające 250 lub więcej pracowników (47,4%).</p>	<p>Zaleca się długofalowe i strategiczne, a także innowacyjne podejście do działań z zakresu CSR, zwłaszcza wśród podmiotów, które podejmowały już działania z zakresu CSR lub wśród podmiotów zamierzających podejmować działania kompleksowe.</p>	<p>Zaleca się wspieranie i zachęcanie podmiotów do wdrażania strategii CSR, do zakładania komórek ds. CSR, do monitoringu działań z zakresu CSR, do raportowania podejmowanych działań. W długookresowych strategiach CSR za wskazane uznać należy planowanie działań w zakresie organizacji wewnętrznej oraz w zakresie współpracy z partnerami. Należy również zachęcać do uwzględniania mniej popularnych, a sprawdzających się działań, takich jak: wolontariat pracowniczy, ekologiczne i społeczne znakowanie produktów i usług, tworzenie programów rozwoju zawodowego pracowników, doskonalenie mechanizmów antykorupcyjnych.</p>	<p>Organizacje pozarządowe Uczelnie Organizacje zrzeszające przedsiębiorców IOB</p>
			<p>Zaleca się wdrażanie strategii CSR, zakładanie komórek ds. CSR, monitoring działań z zakresu CSR, raportowanie podejmowanych działań, zwiększenie zaangażowania w CSR w wymiarze organizacji wewnętrznej oraz w wymiarze współpracy z partnerami, stosowanie działań takich jak: wolontariat pracowniczy, ekologiczne i społeczne znakowanie produktów i usług, tworzenie programów rozwoju zawodowego pracowników, doskonalenie mechanizmów antykorupcyjnych</p>	<p>Podmioty gospodarki narodowej podejmujące działania z zakresu CSR oraz podmioty zainteresowane podejmowaniem kompleksowych działań CSR-owych</p>
8.	<p>Podjęcie problematyki społecznej odpowiedzialności na zebraniach lub spotkaniach kadry kierowniczej nie odbywało się w ostatnich pięciu latach z dużą częstotliwością, niemniej miało miejsce częściej niż aktualizowanie dokumentów. Rzadziej społeczna odpowiedzialność była konsultowana z pracownikami. W ostatnich pięciu latach konsultacje w tym zakresie przynajmniej raz na kwartał odbywały się w 17,1% podmiotach gospodarki narodowej uwzględniających w swojej działalności zagadnienia CSR-owe. Problematyka z zakresu społecznej odpowiedzialności w powyższy sposób częściej była podejmowana przez duże podmioty.</p>	<p>Zaleca się popularyzację i stosowanie partycypacyjnego podejścia przy dokonywaniu wyboru działań CSR-owych, zwłaszcza ukierunkowanych na pracowników. W planowaniu działań ukierunkowanych na społeczność lokalną rekomenduje się rozpowszechnianie narzędzia konsultacji społecznych</p>	<p>Zaleca się doskonalenie metod włączania pracowników w procesy decyzyjne oraz metod komunikowania się podmiotów ze społecznością lokalną</p>	<p>Podmioty gospodarki narodowej IOB Organizacje pozarządowe</p>

9.	Podmioty gospodarki narodowej w województwie opolskim w umiarkowanym stopniu stosowały zróżnicowane rozwiązania prorodzinne. Najczęściej stosowaną formą wsparcia rodzin i osób w szczególnej sytuacji rodzinnej okazał się tzw. elastyczny czas pracy (78,3%). Wyraźnie rzadziej pracownikom oraz ich rodzinom zapewniano wypoczynek i rozrywkę (32,1%). Mniejszą popularnością cieszyły się udogodnienia dla klientów, takie jak przewijalnie i bawialnie (12,8%). Znikomy odsetek (1,0%) to podmioty prowadzące przedszkola przyzakładowe. Wdrożenie rozwiązań prorodzinnych stanowiło jedno z najczęściej wskazywanych oczekiwań mieszkańców województwa opolskiego.	Zaleca się wdrażanie społecznie odpowiedzialnych rozwiązań prorodzinnych	Zaleca się kontynuację działań w kierunku uelastycznienia czasu pracy. Zaleca się wdrażanie rozwiązań stanowiących „techniczne” udogodnienia dla klientów, jak bawialnie, przewijalnie, itp.	Podmioty gospodarki narodowej
10.	Podmioty gospodarki narodowej województwa opolskiego – co dotyczyło zarówno sektora publicznego jak i prywatnego - najczęściej współpracowały z firmami szkoleniowo-doradczymi (33,1%). Kolejnym interesariuszem według częstości wskazań okazały się – wyraźnie częściej wskazywane przez podmioty z sektora publicznego - jednostki samorządu terytorialnego (27,3%). Z jednostkami samorządowymi znacznie rzadziej współpracowały podmioty zatrudniające od 1 do 9 pracowników. Z mieszkańcami gminy lub powiatu współpracowało 24,3% podmiotów. Taki sam odsetek podmiotów deklarował współpracę z krajowymi partnerami (24,3%). Na dalszych pozycjach ze względu na częstość wskazań znalazły się kolejno: organizacje pozarządowe (19,3%), instytucje rynku pracy (18,4%), media lokalne (17,3%), uczelnie wyższe (14,7%), organizacje pracodawców (8,8%), partnerzy zagraniczni (6,8%), związki zawodowe (6,5%) i organizacje konsumentów (4,0%). Podmioty średnie i duże współpracowały z nieco większą liczbą rodzajów interesariuszy (4,25 i 4,03) niż podmioty mikro (2,84).	Zaleca się wspólne podejmowanie działań i wypracowywanie rozwiązań z zakresu CSR w ramach partnerstw między i wewnątrzsektorowych.	Zaleca się wymianę doświadczeń w zakresie wdrażania działań CSR-owych, wypracowywanie rozwiązań na spotkaniach, warsztatach, zjazdach, forach oraz włączenie w ten proces podmiotów mikro.	Podmioty gospodarki narodowej Organizacje zrzeszające przedsiębiorców IOB Uczelnie
11.	Działania CSR-owe były postrzegane jako sposób na uwiarygodnienie funkcjonowania podmiotów. W celu wzmocnienia szans społecznie odpowiedzialnych podmiotów organizacje przedsiębiorców stosowały nagrody i certyfikaty.	Zaleca się wykorzystywanie potencjału partnerstw wewnątrz i międzysektorowych w zakresie wzmocnienia wiarygodności podmiotów społecznie odpowiedzialnych	Zaleca się dalsze nagradzanie podmiotów społecznie odpowiedzialnych w celu wzmocnienia ich wiarygodności.	Organizacje zrzeszające przedsiębiorców Klasy, inne rodzaje partnerstw
12.	Mimo braku bezpośrednich odniesień do zagadnienia społecznej odpowiedzialności w programach operacyjnych Nowa Perspektywa na lata 2014-2020 stwarza możliwości finansowania projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności. Standardy społecznej odpowiedzialności mogą być wdrażane zwłaszcza w ramach działań	Zaleca się informowanie podmiotów gospodarki narodowej zainteresowanych pozyskaniem środków	Zaleca się opracowanie broszury z wyszczególnieniem programów, działań, poddziałań i zakresu preferowanych operacji, w ramach których możliwe jest pozyskanie środków na działania z zakresu CSR	Instytucje Zarządzające/ Instytucje Wdrażające programy

	poprawiających konkurencyjność MŚP oraz innowacyjność przedsiębiorstw. poprzez stosowanie innowacji społecznych, a także poprzez działania ukierunkowane na współpracę wewnątrz i międzysektorową. Wdrażaniu rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności sprzyjają także działania ukierunkowane na zrównoważony rozwój i ekorozwój. Nowa Perspektywa umożliwia również planowanie i wdrażanie rozwiązań z zakresu CSR sektorowi administracji publicznej, zwłaszcza poprzez rozwój sieci i platform informatycznych, a także z udziałem wsparcia w zakresie prowadzenia prac nad konstruowaniem polityk i strategii problemowych.	zewnątrznych na działania CSR-owe o możliwości składania wniosków w ramach programów operacyjnych ze wskazaniem odpowiednich obszarów i zagadnień pokrewnych		operacyjne Ministerstwo Gospodarki, Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Organizacje pozarządowe Organizacje zrzeszające przedsiębiorców
13.	Współpraca środowisk naukowych z podmiotami z sektora biznesu na ogół sprostawała się do konstruowania programów studiów oraz do współorganizowania konferencji. Mimo podejmowania działań w celu intensyfikacji współpracy, w dalszym ciągu uznać należy ją za niewystarczającą w aspekcie praktycznym. Żadna uczelnia w województwie opolskim – mimo podejmowania takich prób - nie prowadzi studiów z zakresu społecznej odpowiedzialności, co jednoznacznie wynika z braku zainteresowania ze strony studentów.	Zaleca się kontynuację działań zachęcających uczniów, studentów i pracowników do zainteresowania się problematyką CSR	Zaleca się dalszą organizację konferencji, sympozjów, seminariów nt. społecznej odpowiedzialności w ramach współpracy międzysektorowej. Zaleca się stosowanie grantów na prace z zakresu społecznej odpowiedzialności. Zaleca się włączanie lub dalsze podejmowanie problematyki społecznej odpowiedzialności w ramach różnych kierunków studiów oraz włączanie jej do programu nauczania w szkołach średnich. Zaleca się intensyfikację działań na rzecz organizacji praktyk dla studentów w działach ds. społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach, instytucjach, organizacjach.	Uczelnie wyższe Szkoły Podmioty gospodarki narodowej IOB Organizacje zrzeszające przedsiębiorców

Tabela 35. Rekomendowane działania innowacyjne

Propozycje dla wszystkich podmiotów	
1)	Dialog z interesariuszami – polegający przede wszystkim na dialogu międzysektorowym, czyli prowadzeniu dialogu pomiędzy sektorem publicznym, prywatnym i III sektorem. Celem w ten sposób realizowanego dialogu jest przełamanie dotychczasowego modelu relatywnego „zamknięcia” sektorowego podmiotów.
2)	<i>Work life balance</i> – zwiększenie praktyk godzących życie prywatne z życiem zawodowym, szczególnie istotne w kontekście Specjalnej Strefy Demograficznej.
3)	Skonstruowanie kodeksów etycznych w organizacjach w formie „niestandardowej” i niekonwencjonalnej na przykład w formie komiksu, plakatów.
4)	Praktyki promujące zdrowie podczas pracy i poza pracą wśród interesariuszy na przykład w postaci organizacji wspólnych wydarzeń sportowych (biegi, gry zespołowe, wycieczki turystyczne, fitness).
5)	Wolontariat pracowniczy – szczególnie istotny w przypadku posiadania przez organizacje „kompetencji” potrzebnych w innego rodzaju organizacjach, które nie mogą bądź nie potrafią pozwolić sobie na zatrudnienie osoby z niezbędnymi kompetencjami.
6)	Promocja idei „Eko-firma”, czyli zwracanie uwagi na kwestie ekologiczne jak termoizolacja, oszczędności papieru, oszczędności w zużyciu energii elektrycznej.
7)	Społeczne zaangażowanie podmiotów w postaci sponsoringu, inwestycje w społeczność lokalną, długoterminowe działania na rzecz społeczności lokalnej realizowane wraz z mieszkańcami.
8)	Raporty społeczne czy raportowanie o praktykach z zakresu CSR realizowane przez poszczególne podmioty.
9)	Promowanie praktyk komunikacji z interesariuszami z wykorzystaniem nowych mediów.
10)	Wsparcie dla młodych pracowników – doraźne zapomogi lub stypendia dla młodych pracowników.

Propozycje dla organizacji pozarządowych
1) Edukacja w zakresie społecznej odpowiedzialności w środowiskach działania NGO's.
2) Promowanie partnerstwa publiczno - prywatnego.
Propozycje rozwiązań dla podmiotów sektora publicznego
1) Promowanie praktyk transparentnej polityki informacyjnej.
2) Promowanie kodeksów etycznych, antymobbingowych, antykorupcyjnych.
Propozycje rozwiązań dla przedsiębiorstw
1) Praktyki promujące bezpieczeństwo w pracy poprzez szkolenia, kampanie społeczne, rozmowy – warsztaty (zgłaszanie zagrożeń i analiza przypadków)
2) Dialog z pracownikami – organizacja spotkań z pracownikami na temat sytuacji firmy, perspektyw rozwoju, innowacji.
3) Stypendia dla studentów i uczniów
4) Bezpłatnie oferowane usługi dla grup społecznych czy organizacji pozarządowych
5) Pay-roll – deklaracje pracowników firmy do regularnego przekazywania niewielkiej kwoty z pensji na rzecz organizacji pozarządowej czy programu społecznego.

Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej – podmioty gospodarki narodowej	18
Tabela 2. Charakterystyka próby badawczej - mieszkańcy województwa opolskiego	19
Tabela 3. Definicje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na podstawie literatury przedmiotowej	25
Tabela 4. Kluczowe obszary i zagadnienia ISO 26000	44
Tabela 5. Odsetki podmiotów wskazujących poszczególne idee i zagadnienia kojarzące się ze społeczną odpowiedzialnością - według rodzaju podmiotu	58
Tabela 6. Idee i zagadnienia kojarzące się ze społeczną odpowiedzialnością według rodzaju podmiotu – ciąg dalszy.....	59
Tabela 7. Odsetki podmiotów podejmujących działania w określonych wymiarach społecznej odpowiedzialności w poszczególnych rodzajach podmiotów	83
Tabela 8. Odsetki podmiotów podejmujących działania w określonych wymiarach społecznej odpowiedzialności w poszczególnych rodzajach podmiotów – ciąg dalszy	83
Tabela 9. Odsetki podmiotów realizujących określone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności w ostatnich 5-ciu latach w poszczególnych rodzajach podmiotów	85
Tabela 10. Odsetki podmiotów realizujących określone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności w ostatnich 5-ciu latach w poszczególnych rodzajach podmiotów – ciąg dalszy	85
Tabela 11. Odsetki podmiotów podejmujących prorodzinne działania społecznie odpowiedzialne w poszczególnych rodzajach podmiotów	86
Tabela 12. Odsetki podmiotów podejmujących prorodzinne działania społecznie odpowiedzialne w poszczególnych rodzajach podmiotów – ciąg dalszy	86
Tabela 13. Odsetki podmiotów realizujących określone działania CSR i działania zbliżone do CSR w poszczególnych rodzajach podmiotów	88
Tabela 14. Odsetki podmiotów realizujących określone działania CSR i działania zbliżone do CSR w poszczególnych rodzajach podmiotów – ciąg dalszy.....	90
Tabela 15. Średnia ilość punktów ze względu na kompleksowość działań z zakresu społecznej odpowiedzialności według rodzaju podmiotu.....	91
Tabela 16. Odsetki podmiotów wdrażających standardy z zakresu społecznej odpowiedzialności w określonych latach według rodzajów podmiotów	94
Tabela 17. Czas wdrożenia standardów CSR jako uwarunkowanie dla formalizacji i kompleksowości działań społecznie odpowiedzialnych	95
Tabela 18. Odsetki podmiotów podejmujących określone działania społecznie odpowiedzialne wśród podmiotów wprowadzających i niewprowadzających zapisów w dokumentacji	100
Tabela 19. Odsetki podmiotów podejmujących – z określoną częstością - problematykę społecznej odpowiedzialności na zebraniach lub na spotkaniach kadry kierowniczej w poszczególnych rodzajach podmiotów	102
Tabela 20. Odsetki podmiotów konsultujących – z określoną częstością - problematykę społecznej odpowiedzialności z pracownikami w poszczególnych rodzajach podmiotów	103
Tabela 21. Odsetki podmiotów współpracujących w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności z określonymi interesariuszami - w poszczególnych rodzajach podmiotów	109
Tabela 22. Odsetki podmiotów deklarujących określony rodzaj wpływu zastosowania standardów społecznej odpowiedzialności na poszczególne aspekty funkcjonowania podmiotu w poszczególnych rodzajach podmiotów	113

Tabela 23. Odsetki podmiotów deklarujących określony rodzaj wpływu zastosowania standardów społecznej odpowiedzialności na poszczególne aspekty funkcjonowania podmiotu w poszczególnych rodzajach podmiotów - ciąg dalszy	114
Tabela 24. Odsetki podmiotów udzielających twierdzących odpowiedzi w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów utrzymujących oraz nieutrzymujących kontaktów z podmiotami zagranicznymi w związku z prowadzoną działalnością.	117
Tabela 25. Odsetki podmiotów udzielających twierdzących odpowiedzi w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów zatrudniających oraz niezatrudniających na stanowiskach kierowniczych osób wcześniej podejmujących pracę za granicą.....	118
Tabela 26. . Odsetki podmiotów udzielających twierdzących odpowiedzi w odniesieniu do poszczególnych kwestii problemowych wśród podmiotów zatrudniających oraz niezatrudniających na stanowiskach kierowniczych osób, które zdobyły wiedzę z zakresu zarządzania w krajach Zachodniej Europy	119
Tabela 27. Charakter współpracy z innymi podmiotami w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności w poszczególnych kategoriach podmiotów (odsetki odpowiedzi)	159
Tabela 28. Obszary współpracy w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności w poszczególnych kategoriach podmiotów (odsetek odpowiedzi).....	160
Tabela 29. Średnia ocena zrealizowanych oczekiwań mieszkańców z zakresu CSR w odniesieniu do średniej oceny deklarowanych oczekiwań.....	193
Tabela 30. Średnie liczbowe odnoszące się do określonych oczekiwań mieszkańców w zakresie społecznej odpowiedzialności podmiotów z uwzględnieniem rozkładu dla osób pracujących i niepracujących za granicą	196
Tabela 31. Analiza SWOT	212
Tabela 32. Zestawienie zbiorcze SWOT.....	213
Tabela 33. Rekomendacje dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego i jednostek podległych	214
Tabela 34. Rekomendacje dla innych podmiotów	216
Tabela 35. Rekomendowane działania innowacyjne	220
Rysunek 1. Mieszkańcy województwa opolskiego ze względu na miejsce zamieszkania (powiat)	19
Rysunek 2. Sytuacja społeczno-zawodowa badanych mieszkańców województwa opolskiego	20
Rysunek 3. Odsetki podmiotów zaznajomionych z pojęciem społecznej odpowiedzialności - według rodzaju podmiotu	55
Rysunek 4. Odsetki podmiotów wskazujących poszczególne idee i zagadnienia kojarzące się ze społeczną odpowiedzialnością.....	57
Rysunek 5. Odsetki podmiotów uwzględniających i nieuwzględniających zagadnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności, z wyszczególnieniem sposobu uwzględniania	61
Rysunek 6. Odsetki podmiotów deklarujących podejmowanie działań w określonych wymiarach społecznej odpowiedzialności.....	62
Rysunek 7. Odsetki podmiotów wskazujących określoną liczbę wymiarów społecznej odpowiedzialności	63
Rysunek 8. Odsetki podmiotów podejmujących określone działania z zakresu społecznej odpowiedzialności w ostatnich 5-ciu latach.....	64
Rysunek 9. Odsetki podmiotów podejmujących określone działania CSR i zbliżone do CSR.....	66
Rysunek 10. Odsetki podmiotów podejmujących określone społecznie odpowiedzialne działania prorodzinne	67
Rysunek 11. Odsetki podmiotów w poszczególnych przedziałach punktowych wyznaczających poziom kompleksowości działań z zakresu społecznej odpowiedzialności	68

Rysunek 12. Odsetki podmiotów uwzględniających zagadnienia z zakresu społecznej odpowiedzialności według rodzaju podmiotów	82
Rysunek 13. Średnia liczba wskazywanych wymiarów społecznej odpowiedzialności według rodzaju podmiotu	84
Rysunek 14. Odsetki podmiotów wdrażających standardy z zakresu społecznej odpowiedzialności w określonych latach.....	94
Rysunek 15. Posiadanie specjalnej komórki lub zespołu do spraw społecznej odpowiedzialności	96
Rysunek 16. Odsetki podmiotów uwzględniających w dokumentacji zapisy w zakresie standardów społecznej odpowiedzialności.....	96
Rysunek 17. Odsetki podmiotów wprowadzających i niewprowadzających zapisy w dokumentacji dot. standardów społecznej odpowiedzialności w poszczególnych rodzajach podmiotów.....	97
Rysunek 18. Odsetki podmiotów uwzględniających zapisy z zakresu społecznej odpowiedzialności w poszczególnych rodzajach dokumentów	98
Rysunek 19. Częstotliwość modyfikacji lub wprowadzania nowych zapisów w dokumentacji związanych z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności	99
Rysunek 20. Odsetki podmiotów podejmujących – z określoną częstością - problematykę społecznej odpowiedzialności na zebraniach lub na spotkaniach kadry kierowniczej.....	101
Rysunek 21. Odsetki podmiotów konsultujących – z określoną częstością - problematykę społecznej odpowiedzialności z pracownikami	102
Rysunek 22. Zamiar zwiększenia zaangażowania we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności w przyszłości przez podmioty uwzględniające problematykę społecznej odpowiedzialności w działaniach...	105
Rysunek 23. Odsetki podmiotów przewidujących wzrost zaangażowania we wdrażanie standardów CSR w poszczególnych wymiarach społecznej odpowiedzialności	105
Rysunek 24. Stopień zainteresowania wdrożeniem standardów społecznej odpowiedzialności przez podmioty niepodjmujące działań z zakresu CSR.....	106
Rysunek 25. Odsetki podmiotów deklarujących określony rodzaj wpływu zastosowania standardów społecznej odpowiedzialności na poszczególne aspekty funkcjonowania podmiotu.....	112
Rysunek 26. Odsetki podmiotów deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z opinią „Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to inwestycja wymagająca środków finansowych, lecz opłacalna finansowo” w poszczególnych rodzajach podmiotów	115
Rysunek 27. Rodzaje środków wykorzystywanych na wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności przez podmioty gospodarki narodowej	138
Rysunek 28. Odsetki podmiotów deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z opinią „Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności pomaga przede wszystkim ukazać podmiot w dobrym świetle na zewnątrz, wewnątrz podmiotu niewiele się zmienia” w poszczególnych rodzajach podmiotów:..	167
Rysunek 29. Odsetki podmiotów deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z opinią „Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności pomaga przede wszystkim w nawiązaniu kontaktów z partnerami zagranicznymi. W kraju zwraca się na to mniej uwagi” w poszczególnych rodzajach podmiotów	168
Rysunek 30. Odsetki podmiotów deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z opinią „Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także dobry sposób na pozyskanie lub zatrzymanie najlepszych fachowców” w poszczególnych rodzajach podmiotów ..	168
Rysunek 31. Odsetki podmiotów deklarujących określone formy współpracy z organizacjami pozarządowymi	169
Rysunek 32. Odsetki mieszkańców wskazujących określone źródła wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności.....	180

Rysunek 33. Odsetki podmiotów wskazujących określone źródła wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności.....	181
Rysunek 34. Deklarowana znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności wśród mieszkańców ("Czy kiedykolwiek zetknął/ła się Pan/i z pojęciem społecznej odpowiedzialności?	183
Rysunek 35. Deklarowana znajomość pojęcia społecznej odpowiedzialności wśród mieszkańców w poszczególnych kategoriach wykształcenia	184
Rysunek 36. Odsetki mieszkańców deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z określonymi opiniami na temat oczekiwań względem podmiotów gospodarki narodowej z województwa opolskiego w zakresie społecznej odpowiedzialności	186
Rysunek 37. Odsetki mieszkańców wskazujących inne obszary, w których podmioty gospodarki narodowej powinny wykazać społeczną odpowiedzialność	188
Rysunek 38. Odsetki mieszkańców deklarujących określony stopień zgodności lub niezgodności z określonymi opiniami na temat realizacji oczekiwań przez podmioty gospodarki narodowej z województwa opolskiego w zakresie społecznej odpowiedzialności	190
Rysunek 39. Odsetki mieszkańców odpowiednio oceniających (w skali od 1 do 5) społeczną odpowiedzialność podmiotów w województwie opolskim.....	194
Rysunek 40. Średnia ocena poziomu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim w poszczególnych kategoriach wiekowych mieszkańców.....	194
Rysunek 41. Średnia ocena poziomu społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim w poszczególnych kategoriach wykształcenia mieszkańców	195
Rysunek 42. Odsetki mieszkańców odpowiednio oceniających społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw w województwie opolskim względem przedsiębiorstw za granicą wśród mieszkańców pracujących i niepracujących za granicą	195

Bibliografia

Literatura problemowa, badania, analizy, dane statystyczne

- Adamczyk J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2009,; www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000;
- Analiza instytucjonalnych modeli promocji CSR w wybranych krajach, [online], http://www.dobrybiznes.info/images/knowledgeMaterials/mat_3bda0bb5a273764c45ca7064e8307918.pdf;
- Analiza tematyczna Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla Programu Partnerstwa / Nr 1/2012;
- Bowen H., Social responsibility of the businessman, Harper & Row, New York 1953, cyt za: I. Ślęzak-Gładzik, Corporate Social Responsibility (CSR) jako koncepcja porządkująca relacje między biznesem a społeczeństwem, Modern Management Review, MMR, vol. XVIII, 20 (2/2013);
- Caroll A. B., A history of Corporate Social Responsibility. Concepts and Practices, w: The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, A. Crane, A. McWilliams D. Matten, J. Moon, D. Siegel (red.), Oxford University Press, Nowy Jork 2008;
- Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, COM/2002/0347 final [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:en:PDF>;
- CSR „Wspólna sprawa” [online] <http://www.biznesodpowiedzialny.pl/index.php/baza-wiedzy/standardy-i-wtyczne/1-artykuy/15-global-compact>;
- CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce, Ministerstwo Gospodarki [online], http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR_PL.pdf;

- CSR w nowej perspektywie finansowej. Podsumowanie dialogu przeprowadzonego przez Grupę roboczą do spraw promocji CSR w Polsce działającą w ramach Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, Kwiecień 2013, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10901/CSR%20w%20NPF_RPO.pdf;
- Drucker P.F., Maciariello J.A., Drucker na każdy dzień. 366 refleksji o dobrych praktykach zarządzania, Wydawnictwo Eksplanator, Poznań 2011;
- Friedman M., The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits, „New York Times Magazine” 13.09.1970, cyt. za: Bernatt M., Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009;
- Gasiński T., Piskalski G., Zrównoważony biznes, podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw;
- Geisler R., Przyszłość modelu odpowiedzialnego biznesu (CSR) w Europie Środkowo-Wschodniej;
- Geisler R., Przyszłość modelu odpowiedzialnego biznesu (CSR) w Europie, w: Etyka biznesu i społeczna odpowiedzialność organizacji wyzwaniem XXI wieku, Seria: Studia i Monografie, z. 361, Politechnika Opolska, Opole 2013;
- Geisler R., Strategia odpowiedzialnego biznesu (CSR) – założenia i wdrożenie, w: Broszura, Elastyczny rynek pracy;
- Hąbek P., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako koncepcja firmy zorientowanej na interesariuszy. „Organizacja i Zarządzanie” 2009, nr 2(6);
- Kalinowska A., Wartość dla pracowników w koncepcji CSR, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736 Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia, nr 55, 2012;
- Lorecka J., Wolontariat pracowniczy w praktyce. Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej, Warszawa 2011;
- Materiały wypracowane podczas prac grupy roboczej ds. odpowiedzialnych inwestycji w ramach zespołu ds. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10900/Rekomendacje%20GR%20ds%20Odpowiedzialnych%20Inwestycji_ost.pdf;
- Mazur-Wierzbička E., CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012;
- Nowe podejście do zamówień publicznych. Zamówienia a małe i średnie przedsiębiorstwa, innowacje i zrównoważony rozwój, Warszawa 2008 [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/7904/Nowe_podejscie.pdf;
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu, Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach, PARP, Warszawa 2011;
- Odpowiedzialny biznes w Polsce 2011. Dobre praktyki, Warszawa 2012 [online] <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/raport-odpowiedzialny-biznes-w-polsce-2011-dobre-praktyki/>;
- Projekt Prove It PL! – o mierzeniu oddziaływania i kapitału społeczno-ekonomicznego w przedsiębiorczości społecznej, Warszawa 2011;
- Publikacja Ministerstwa Finansów „CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce”, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10892/CSR_PL.pdf;
- Raport „Polska 2030. Wyzwania rozwojowe”, Warszawa 2009;
- Raport z badań „Mali i średni przedsiębiorcy regionu zachodniopomorskiego wobec społecznej odpowiedzialności biznesu”, [online] http://www.biznesodpowiedzialny.pl/images/stories/pliki/mb-smg-krc_raport%20z%20badania%20csr_wersja_odebrana.pdf;
- Raport z badań „Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu”, [online] <http://badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079.pdf>;
- Raportowanie ESG w przedsiębiorstwach państwowych i spółkach z udziałem skarbu państwa. Analiza przygotowana dla rządowego Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, Warszawa, 2011, [online] <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10900/RaportowanieESG.pdf>;
- Rok B., Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004;
- Rybak M., Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004;
- Stawicka E., Teoria, a praktyka wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie, w: Zeszyty Naukowe SGGW nr 83, Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010;
- Zielone zamówienia publiczne, Warszawa 2009 [online] www.uzp.gov.pl/cmsws/page/GetFile1.aspx?attid=1241;

- Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu [online] static.lubniany.pl/download/.../informacje_szkolenia_csr_opole.pdf;

Strategie, programy, i inne dokumenty urzędowe

- Deklaracja z Johannesburga w sprawie zrównoważonego rozwoju [online] http://www.ietu.katowice.pl/wpr/Dokumenty/Lista_faktow/Deklaracja_z_Johanesburga.doc
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy [online] http://145.237.239.199/documents/764034/11814246/20141201_CELEX_32014L0095_PL_TXT.pdf;
http://145.237.239.199/web/bip/ministerstwo-finansow/dzialalnosc-rachunkowosc/aktualnosci/-/asset_publisher/M1vU/content/id/11814298;
- Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu [online] http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf;
- Interreg Europa. Podręcznik programu, [online] http://www.ewt.gov.pl/media/5436/Podrecznik_PL_tlumaczenie_robocze_22052015.pdf;
- ISO 26000 Odpowiedzialność społeczna [online] http://biznesodpowiedzialny.pl/pliki/normy/discovering_iso_26000PL.pdf;
- Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego. Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:pl:PDF>;
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PL:PDF>;
- Krajowy Plan Działań w zakresie zrównoważonych zamówień publicznych na lata 2010-2012, Warszawa 2010 [online] http://www.cleanvehicle.eu/fileadmin/downloads/polen/Krajowy_Plan_Dzia%C5%82a%C5%84_w_zakresie_zr%C3%B3wnowa%C5%9Czonych_zam%C3%B3wie%C5%84_publicznych_na_lata_2010-2012.pdf;
- Krajowy Program Reform „Europa 2020”, Aktualizacja 2015/2016 [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/8413/KPR_2015-2016_w_ost_PL.pdf;
- Milenijne Cele Rozwoju [online] www.unic.un.org.pl/dokumenty/deklaracja_milenijna.doc; Ministerstwo Gospodarki [online] <http://www.mg.gov.pl/Wspieranie+przedsiębiorczosci/Zrownowazony+rozwoj/Spoeczna+Odpowiedzialnosc+Przedsiębiorstw+CSR/Inicjatywy+miedzynarodowe?theme=mg>;
- Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu [online] <http://pihbr.org/publikacja-zawierajaca-polska-wersje-wytycznych-onz-dot-biznesu-i-praw-czlowieka-juz-dostepna/>;
- Polskie wydanie normy SA8000 wraz z przewodnikiem oraz komentarzami, i in. [online] http://www.pracodawcyrp.pl/download/gfx/kpp/pl/defaultaktualnosci/14/1143/1/pracodawcy_rp_norma_sa_8000.pdf;
- Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko 2014-2020 [online] http://www.pois.gov.pl/media/1238/POIS_2014_2020_13022015.pdf;
- Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014 – 2020. Kryteria wyboru projektów z dnia 3 czerwca 2015 roku [online] <http://www.poir.opi.org.pl/kryteria-wyboru-projektow/>;
- Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020, [online] https://www.poir.gov.pl/media/1867/ost_POIR_19_01_dokument_21012015_okladka.pdf;
- Program Operacyjny Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 [online] http://www.polskacyfrowa.gov.pl/media/940/Program_Operacyjny_Polska_Cyfrowa_na_lata_2014_2020_051214.pdf;
- Program Specjalnej Strefy Demograficznej w województwie opolskim do 2020 roku „Opolskie dla rodziny”, Opole 2014 [online] www.ssd.opolskie.pl/page/file.php?id=128;

- Program Współpracy Interreg Europa Środkowa [online] http://www.ewt.gov.pl/media/1205/program_ce_pl_rm.pdf;
<http://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/przeczytaj-o-programach/europa-srodkowa/>;
- Program Współpracy Interreg Europa Środkowa [online] http://www.ewt.gov.pl/media/1205/program_ce_pl_rm.pdf;
<http://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/przeczytaj-o-programach/europa-srodkowa/>;
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2014-2020, Opole, grudzień 2014 [online] <http://pokl.opole.pl/3821/regionalny-program-operacyjny-województwa-opolskiego-na-lata-2014-2020-rpo-wo-2014-2020-wersja-zatwierdzona-przez-komisje-europejska.html>;
- Rekomendacje dotyczące edukacji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10899/Rekomendacje%20gr%20edukacja_ost.pdf;
- Rekomendacje grupy roboczej ds. zrównoważonej konsumpcji, [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Rekomendacje%20i%20uzasadnienia%20gr_zr%20konsumpcji_ost.pdf;
- Rekomendacje w zakresie wdrażania założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w Polsce [online] http://www.mg.gov.pl/files/upload/13678/CSR_pol_podwojne.pdf;
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 roku. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności, Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz ustanawiające przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego, Funduszu Spójności i Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 1083/2006 [online] https://www.pois.gov.pl/media/856/Rozporzadzenie_PE_ogolne_2014_2020.pdf;
- Serwis Programów EWT [online] <http://www.ewt.gov.pl/strony/o-programach/przeczytaj-o-programach/urbact-iii/>;
- Standardy AA1000. Narzędzie społecznej odpowiedzialności organizacji. Przewodnik dla biznesu CSRIinfo, Warszawa 2011 [online] <http://www.accountability.org/images/content/4/6/469.pdf>;
- Strategia bezpieczeństwo energetyczne i środowisko. Perspektywa do 2020 roku [online] <http://bip.mg.gov.pl/files/upload/21165/SBEIS.pdf>;
- Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”, Warszawa 2013 [online] <http://www.mg.gov.pl/files/upload/17492/Strategia.pdf>;
- Strategia Lizbońska [online] https://www.slaskie.pl/STRATEGIA/strat_L.pdf
- Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 roku, [online] http://strateg.stat.gov.pl/strategie_pliki/opolskie_2012.pdf;
- Szczegółowy opis osi priorytetowych Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 [online] http://www.polskacyfrowa.gov.pl/media/1672/POPC_SZOP_1632015.pdf;
- URBACT III Program Operacyjny CCI 2014TC16RFIR003 [online] http://www.ewt.gov.pl/media/1385/Program_URBACT_III_pl.pdf, s. 21.22 i in.;
- White Paper | The Relationship Between Stakeholders, Corporations and CSR [online] <http://www.cmoorewriter.com/wp-content/uploads/2013/10/CSR-white-paper.pdf>;
- Wytyczne dotyczące biznesu i praw człowieka. Wdrażanie dokumentu ramowego ONZ „Chronić, Szanować i Naprawiać”, Częstochowa 2014 [online] http://pihrb.org/wp-content/uploads/2014/10/Wytyczne-ONZ-UNGPs-BHR-PL_web_PiHRB.pdf;
- Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych [online] www.paiz.gov.pl/files/?id_plik=18475;
- Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Edycja 2011, [online] <http://www.paiz.gov.pl/pl/>;
- Zielona Księga Komisji Europejskiej na temat CSR; *Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility*, [online] http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52001D_C0366&from=EN;

Strony internetowe, serwisy informacyjne:

- Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce [online] <http://www.filantropia.org.pl/>;

- Baza HBI/Bisnode [online] <https://www.hbi.pl/>;
- Diecezjalna Fundacja Ochrony Życia w Opolu [online] www.dfoz.pl;
- Fundacja Aktywizacja [online] <http://www.aktywizacja.org.pl/>;
- Galeria Sztuki Współczesnej w Opolu [online] <http://www.galeriaopole.pl/>;
- Infor.pl [online] <http://ksiegowosc.infor.pl/rachunkowosc/sprawozdawczosc/715208,2,Obowiazek-raportowania-informacji-niefinansowych-dyrektywa-UE.html>;
- Międzynarodowa Organizacja Pracy [online] http://www.mop.pl/html/miedzynarodowe_standardy/deklaracja_trojstronna.html#p2;
- Ministerstwo Gospodarki RP [online] <http://www.mg.gov.pl/>;
- NESTRO [online] www.nestro.pl;
- Nutricia [online] <http://www.nutricia.com.pl/>;
- Stowarzyszenie Polski Ruch Czystszej Produkcji [online] http://www.programcp.org.pl/polpcp/global_c.htm;
- Strona Grupy kapitałowej GPW [online] <http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/>;
- Strona internetowa e-konsument [online] <http://www.ekonsument.pl/>;
- TVP Opole [online] <http://opole.tvp.pl/9346091/gala>;
- UNIC Warsaw [online] <http://www.unic.un.org.pl/gospodarka/gc4.php>;
- Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego [online] <http://opolskie.pl/serwis/>;
- Wodociągi i Kanalizacja w Opolu <http://wikopole.com.pl/34/strona-glowna.html>;
- Związek Zawodowy Pracowników ZUS [online] <http://zpzpus.org.pl/?p=452>.

Aneksy

Załącznik nr 1. Kwestionariusz ankiety CAWI

Szanowni Państwo,

Firma Biostat sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego realizuje badania na temat społecznej odpowiedzialności organizacji. Społeczna odpowiedzialność to między innymi odpowiedzialność przedsiębiorstw, instytucji i organizacji za wywieranie wpływu na społeczeństwo, środowisko naturalne, pracowników i warunki pracy. To także odpowiedzialność za produkty i usługi, uczciwość w relacjach z konsumentami, klientami i partnerami oraz dbałość o dobre relacje z otoczeniem.

Celem badania jest określenie w jakim stopniu przedsiębiorstwa, instytucje i organizacje z województwa opolskiego są społecznie odpowiedzialne, a także jakie bariery i udogodnienia wiążą się z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności. Badania mają również pomóc w wypracowaniu odpowiednich propozycji wdrożeniowych. Ankieta ma poufny charakter i składa się z 38 pytań.

Badania są realizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego w ramach projektu Opolskie Obserwatorium Terytorialne – wzmocnienie systemu monitorowania polityk publicznych.

1. Czy kiedykolwiek spotkali się Państwo z pojęciem „społecznej odpowiedzialności biznesu?”

- 1. Tak
- 2. Nie

2. Z jakimi ideami i zagadnieniami w szczególności kojarzy się Państwu społeczna odpowiedzialność biznesu? Proszę wybrać maksymalnie 7 idei/zagadnień

- 1. Z przestrzeganiem praw człowieka
- 2. Z zapewnieniem odpowiednich warunków i higieny pracy
- 3. Z ochroną środowiska
- 4. Z uczciwością i przejrzystością praktyk rynkowych
- 5. Z dbałością o prawa klientów i konsumentów
- 6. Z odpowiednią organizacją pracy w firmie
- 7. Z zaangażowaniem na rzecz społeczności lokalnej
- 8. Z przestrzeganiem prawa pracy
- 9. Z działalnością charytatywną
- 10. Z dbałością o rozwój zawodowy pracowników
- 11. Z dbałością o wizerunek firmy
- 12. Ze współpracą z podmiotami z innych sektorów
- 13. Z przeciwdziałaniem dyskryminacji społecznej i kulturowej
- 14. Z pakietem socjalnym dla pracowników
- 15. Z żadną z powyższych
- 16. Z inną ideą lub zagadnieniem/ Z jaką?

Społeczną odpowiedzialność zwykle rozumieć się jako „dobrowolne uwzględnianie przez firmę aspektów społecznych i środowiskowych w prowadzeniu działań biznesowych oraz w kontaktach z pracownikami, klientami, dostawcami i akcjonariuszami. Obejmuje ona zagadnienia takie jak:

- organizacja pracy w firmie (ład organizacyjny),
- relacje z pracownikami,
- relacje z konsumentami,
- uczciwe praktyki rynkowe w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi,
- zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych,
- prawa człowieka,
- środowisko naturalne”.

3. Czy którekolwiek z powyższych zagadnień społecznej odpowiedzialności uwzględniają Państwo w jakimkolwiek stopniu w przedsiębiorstwie, organizacji lub instytucji?

- 1. Tak, uwzględniamy według znanych standardów lub norm społecznej odpowiedzialności
- 2. Tak, uwzględniamy, ale według własnych preferencji /Proszę przejść do pytania 5/
- 3. W ogóle nie uwzględniamy /Proszę przejść do pytania 22/

4. W oparciu o jakie znane standardy wdrażają Państwo zasady społecznej odpowiedzialności? /możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. ISO 26000
- 2. AA1000
- 3. SA8000
- 4. Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych
- 5. Global Reporting Initiative
- 6. W oparciu o inne standardy /Jakie?...../
- 7. Trudno powiedzieć

5. W jakim zakresie uwzględniają Państwo standardy społecznej odpowiedzialności? /możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. W relacjach z pracownikami
- 2. W relacjach z klientami i konsumentami
- 3. W organizacji uczciwej współpracy z naszymi partnerami
- 4. W organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstwa
- 5. W zaangażowaniu podmiotu na rzecz społeczności lokalnych
- 6. W przestrzeganiu praw człowieka
- 7. W dbałości o środowisko
- 8. W innym zakresie/ W jakim?.....

6. W którym roku rozpoczęli Państwo wdrażanie standardów standardy społecznej odpowiedzialności?

.....

7. Czy uwzględnianie standardów społecznej odpowiedzialności w Państwa przedsiębiorstwie, organizacji lub instytucji polega na wprowadzaniu odpowiednich zapisów w dokumentacji?

- 1. Tak
- 2. Nie /Proszę przejść do pytania 10/

8. W jakich dokumentach wewnętrznych zawarte zostały zapisy związane z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności? /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. W strategii/ach przedsiębiorstwa, organizacji lub instytucji
- 2. W regulaminach
- 3. W uchwałach
- 4. W zarządzeniach
- 5. W innych dokumentach /W jakich?...../

9. Jak często w ostatnich 5 latach modyfikowali Państwo istniejące lub wprowadzali nowe zapisy związane z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności?

- 1. Częściej niż raz na kwartał

- 2. Raz na kwartał
- 2. Raz na pół roku
- 3. Raz w roku
- 4. Raz na dwa lata
- 5. Raz na trzy lata lub rzadziej
- 6. Wcale

10. Czy w reprezentowany przez Państwa podmiot posiada specjalna komórkę lub zespół ds. społecznej odpowiedzialności?

- 1. Tak
- 2. Nie
- 3. Trudno powiedzieć

11. Jak często w ostatnich 5 latach problematyka społecznej odpowiedzialności była podejmowana przez Państwa na zebraniach lub spotkaniach kadry kierowniczej?

- 1. Częściej niż raz w miesiącu
- 2. Raz w miesiącu
- 2. Raz lub dwa razy na kwartał
- 3. Dwa lub trzy razy w roku
- 4. Raz w roku
- 5. Rzadziej niż raz w roku
- 6. Wcale

12. Jak często w ostatnich 5 latach problematyka społecznej odpowiedzialności była przez Państwa konsultowana z pracownikami?

- 1. Częściej niż raz w miesiącu
- 2. Raz w miesiącu
- 2. Raz lub dwa razy na kwartał
- 3. Dwa lub trzy razy w roku
- 4. Raz w roku
- 5. Rzadziej niż raz w roku
- 6. Wcale

13. Z jakimi interesariuszami współpracowali Państwo w ostatnich 5 latach w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności? /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. Z organizacjami pracodawców
- 2. Ze związkami zawodowymi
- 3. Z krajowymi partnerami

- 4. Z zagranicznymi partnerami
- 5. Z firmami szkoleniowymi lub doradczymi
- 6. Z instytucjami rynku pracy
- 7. Z jednostkami samorządu terytorialnego
- 8. Z organizacjami konsumentów
- 9. Z uczelniami wyższymi
- 10. Z mediami lokalnymi
- 11. Z mieszkańcami gminy lub powiatu
- 12. Z innymi podmiotami/ Z jakimi?...../
- 13. Z żadnymi /Proszę przejść do pytania 15/

14. Na czym polegała współpraca z podmiotami w zakresie uwzględniania standardów społecznej odpowiedzialności? /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. Na udzielaniu wskazówek podmiotom z otoczenia
- 2. Na pozyskiwaniu wiedzy od podmiotów z otoczenia
- 3. Na wzajemnym informowaniu się o wdrożonych rozwiązaniach
- 4. Na wspólnym wypracowywaniu rozwiązań
- 5. Na wspólnym testowaniu lub wdrażaniu rozwiązań
- 6. Polegała na czymś innym /Na czym polegała?...../

15. Jakich obszarów dotyczyła współpraca? /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. Relacji z pracownikami
- 2. Relacji z klientami i konsumentami
- 3. Organizacji uczciwej współpracy z partnerami biznesowymi
- 4. Organizacji pracy wewnątrz przedsiębiorstwa
- 5. Zaangażowania przedsiębiorstwa na rzecz społeczności lokalnych
- 6. Przestrzegania praw człowieka
- 7. Dbłości o środowisko
- 8. Innego obszaru społecznej odpowiedzialności/ Jakiego?.....

16. Czy w ostatnich 5 latach współpracowali Państwo z organizacjami pozarządowymi w zakresie uwzględniania lub wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności?

- 1. Tak
- 2. Nie /Proszę przejść do pytania 18/

17. Na czym polegała współpraca z organizacjami pozarządowymi w zakresie uwzględniania lub wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności? /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. Organizacje pozarządowe świadczyły usługi szkoleniowe
- 2. Organizacje pozarządowe realizowały u nas projekty badawcze
- 3. Organizacje pozarządowe wdrażały u nas strategię społecznej odpowiedzialności
- 4. Organizacje pozarządowe wspierały nas wiedzą z zakresu społecznej odpowiedzialności
- 5. Informowaliśmy organizacje pozarządowe na temat wdrożonych przez nas standardów
- 6. Współpraca opierała się na innych zasadach /Na jakich?...../

18. Jak oceniają Państwo wpływ zastosowania standardów społecznej odpowiedzialności na poszczególne aspekty funkcjonowania podmiotu? /Proszę wybrać: wpływ pozytywny, neutralny, negatywny/

Aspekty	wpływ pozytywny	wpływ neutralny	wpływ negatywny
1. Konkurencyjność finansowa			
2. Możliwość zatrzymania najlepszych pracowników			
3. Możliwość pozyskania najlepszych pracowników			
4. Możliwość zmotywowania pracowników do pracy			
5. Prestiż podmiotu w najbliższym otoczeniu lokalnym			
6. Prestiż podmiotu względem zagranicznych firm lub organizacji			
7. Wiarygodność podmiotu dla partnerów krajowych			
8. Wiarygodność podmiotu dla partnerów zagranicznych			
9. Zaufanie ze strony klientów lub petentów			
10. Inny wpływ/ Proszę dopisać, jeśli był dostrzegalny wpływ pozytywny lub negatywny	XXXXXXXXXXXXX

19. W jaki sposób sfinansowali Państwo wdrażanie norm społecznej odpowiedzialności? /możliwość wskazania wielu odpowiedzi/ Proszę dodatkowo wskazać najistotniejsze źródło finansowania, ze względu na wysokość środków /do kodera: dodatkowa opcja/

- 1. Ze środków własnych
- 2. Ze środków zewnętrznych / Z jakich? [proszę wskazać źródło/ program dofinansowania] / Proszę określić czy środki były zwrotne czy bezzwrotne?

20. Czy zamierza Państwo w najbliższych latach zwiększyć zaangażowanie we wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności?

- 1. Tak
- 2. Nie /Proszę przejść do pytania 25/
- 3. Trudno powiedzieć /Proszę przejść do pytania 25/

21. W jakich obszarach społecznej odpowiedzialności planują Państwo zintensyfikować działania?
/Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. W relacjach z pracownikami
- 2. W relacjach z klientami i konsumentami
- 3. W organizacji uczciwej współpracy z partnerami
- 4. W wewnętrznej organizacji pracy
- 5. W zaangażowaniu podmiotu na rzecz społeczności lokalnych
- 6. W przestrzeganiu praw człowieka
- 7. W dbałości o środowisko
- 8. W innym obszarze społecznej odpowiedzialności/ W jakim?.....

/po udzieleniu odpowiedzi na pytanie 21 proszę przejść do pytania 25/

22. Czy są Państwo zainteresowani wdrożeniem standardów społecznej odpowiedzialności?

- 1. Zdecydowanie tak
- 2. Raczej tak
- 3. Raczej nie /Proszę przejść do pytania 24/
- 4. Zdecydowanie nie /Proszę przejść do pytania 24/
- 5. Trudno powiedzieć

23. W jakich obszarach społecznej odpowiedzialności chcieliby Państwo wdrożyć standardy społecznej odpowiedzialności? /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. W relacjach z pracownikami
- 2. W relacjach z klientami i konsumentami
- 3. W organizacji uczciwej współpracy z partnerami
- 4. W wewnętrznej organizacji pracy
- 5. W zaangażowaniu podmiotu na rzecz społeczności lokalnych
- 6. W przestrzeganiu praw człowieka
- 7. W dbałości o środowisko
- 8. W innym obszarze społecznej odpowiedzialności/ W jakim?.....
- 9. Trudno powiedzieć

24. Dlaczego nie zamierzają Państwo wdrażać standardów społecznej odpowiedzialności? /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. Brak środków finansowych na wdrożenie standardów
- 2. Brak wystarczającej wiedzy na temat wdrożenia standardów
- 3. Brak czasu na wdrożenie standardów
- 4. Brak realnej potrzeby wdrożenia standardów ze strony podmiotu
- 5. Brak zainteresowania wdrożeniem standardów ze strony otoczenia (klientów lub partnerów)
- 6.. Inne trudności /Jakie?...../

25. Niezależnie od wcześniej udzielonych odpowiedzi proszę powiedzieć, czy reprezentowany przez Państwa podmiot w ostatnich 5 latach: /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. Badał satysfakcję klientów opinię publiczną
- 2. Badał potrzeby pracowników wynikające z ich sytuacji życiowej i społecznej
- 3. Oceniał sposób zarządzania pracownikami
- 4. Dokonywał cyklicznej oceny oddziaływania na środowisko naturalne
- 5. Konsultował ewentualną uciążliwość własnej działalności z najbliższym otoczeniem
- 6. Ustalał reguły uczciwych praktyk z partnerami biznesowymi
- 7. Stworzył procedury przeciwdziałania dyskryminacji (ze względu na wiek, płeć narodowość, itp.)

26. Czy Państwa podmiot /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. Oferuje tzw. elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. małe dzieci, osoby starsze, osoby zależne)
- 2. Wprowadziło udogodnienia dla klientów – młodych rodziców, takie jak przewijalnie, bawialnie, itp.
- 3. Prowadzi przedszkole przyzakładowe
- 4. Zapewnia pracownikom oraz ich rodzinom wypoczynek lub rozrywkę
- 5. Stosuje inne udogodnienia prorodzinne/ Jakież?

27. Proszę wskazać, jakie działania podejmuje Państwa Podmiot /możliwy wybór wielu odpowiedzi/

- 1. Zaznajamia pracowników z zasadami etycznymi
- 2. Zaznajamia pracowników z rezultatem oceny ich pracy
- 3. Dostosowuje obowiązki i oczekiwania do wieku, płci, stanu zdrowia pracowników
- 4. Uwzględnia odmienną społeczność lub kulturową pracowników
- 5. Dostosowuje czas pracy do sytuacji życiowej lub rodzinnej pracownika
- 6. Dofinansowuje szkolenia zawodowe na prośbę pracownika
- 7. Rozpowszechnia postawy proekologiczne wśród pracowników lub klientów
- 8. Ogranicza zużycie energii lub surowców mineralnych
- 9. Doskonalą mechanizmy antykorupcyjne

- 10. Dbą o terminowe regulowanie zobowiązań względem partnerów
- 11. Zdobywa opinie klientów o oferowanych produktach lub usługach
- 12. Przekazuje klientom pełną i fachową informację o oferowanych produktach lub usługach
- 13. Sponsoruje lub finansuje lokalne lub regionalne grupy, stowarzyszenia lub wydarzenia
- 14. Organizuje praktyki lub staże dla uczniów lub studentów z lokalnych szkół lub uczelni
- 15. Organizuje kampanie społeczne
- 16. Tworzy programy rozwoju zawodowego pracowników
- 17. Stosuje dobrowolne raporty społeczne
- 18. Organizuje wolontariat dla pracowników
- 19. Stosuje ekologiczne i społeczne znakowanie produktów
- 20. Stosuje przejrzyste zasady w zarządzaniu łańcuchem dostaw
- 21. Prowadzi konsultacje społeczne z mieszkańcami lub reprezentantami społeczności lokalnej
- 22. Stosuje społeczne lub środowiskowe klauzule do procedur przetargowych
- 23. Podejmuje działania na rzecz umacniania partnerstwa publiczno-prywatnego
- 24. Podejmuje inne działania społecznie odpowiedzialne/ Jakież?

28. Jakie praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności najlepiej sprawdziły się reprezentowanym przez Państwa podmiocie? Proszę krótko opisać?

.....

29. Czy podmioty, w których wdrożono standardy społecznej odpowiedzialności mogą być Państwa zdaniem partnerami

- 1. Zdecydowanie bardziej wiarygodnymi
- 2. Trochę bardziej wiarygodnymi
- 3. Tak samo wiarygodnymi
- 4. Trochę mniej wiarygodnymi
- 5. Zdecydowanie mniej wiarygodnymi
- 6. Trudno powiedzieć

30. Proszę wyrazić swoją opinię na temat następujących stwierdzeń:

	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
1. Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności pomaga przede wszystkim ukazać podmiot w dobrym świetle na zewnątrz, wewnątrz podmiotu niewiele się zmienia					
2. Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności					

pomaga przede wszystkim w nawiązaniu kontaktów z partnerami zagranicznymi. W kraju zwraca się na to mniej uwagi					
3. Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także dobry sposób na pozyskanie lub zatrzymanie najlepszych fachowców					
4. Wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności to inwestycja wymagająca środków finansowych, lecz opłacalna finansowo					

31. Czy Państwa podmiot utrzymuje kontakty z podmiotami zagranicznymi w związku z prowadzoną działalnością?

- 1. Tak
- 2. Nie

32. Czy w Państwa przedsiębiorstwie, organizacji lub instytucji na stanowiskach kierowniczych zatrudnione są osoby, które wcześniej podejmowały pracę za granicą?

- 1. Tak
- 2. Nie

33. Czy w Państwa przedsiębiorstwie, organizacji lub instytucji na stanowiskach kierowniczych zatrudnione są osoby, które zdobyły wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem w krajach Zachodniej Europy?

- 1. Tak
- 2. Nie

34. Gdzie zetknęli się Państwo z problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu: /Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi/

- 1. W mediach
- 2. W publikacjach specjalistycznych
- 3. Wśród znajomych
- 4. Na szkoleniach, kursach
- 5. W innych firmach
- 6. W innych miejscach, okolicznościach lub źródłach/ W jakich?...../
- 7. Nie zetknęliśmy się

METRYCZKA

35. Jaka jest główna sekcja PKD, w której działa Państwa podmiot? /Proszę wskazać wyłącznie jedną odpowiedź/

- 1. Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (A)
- 2. Górnictwo i wydobywanie (B)
- 3. Przetwórstwo przemysłowe (C)
- 4. Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych (D)
- 5. Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją (E)
- 6. Budownictwo (F)
- 7. Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów (G)
- 8. Transport i gospodarka magazynowa (H)
- 9. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi (I)
- 10. Informacja i komunikacja (J)
- 11. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa (K)
- 12. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości (L)
- 13. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (M)
- 14. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca (N)
- 15. Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe ubezpieczenia społeczne (O)
- 16. Edukacja (P)
- 17. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna (Q)
- 18. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją (R)
- 19. Pozostała działalność usługowa; Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi n+a własne potrzeby (S i T)
- Inne/ Jakie?

36. Jaka jest forma własności Państwa podmiotu? /Proszę wskazać wyłącznie jedną odpowiedź/

- 1. Podmiot publiczny
- 2. Podmiot prywatny
- 3. Inny/ Jaki?

37. Ilu pracowników zatrudniają Państwo obecnie? /Proszę wskazać wyłącznie jedną odpowiedź/

- 1. Od 1 do 9 pracowników
- 2. Od 10 do 49 pracowników
- 3. Od 50 do 249 pracowników
- 4. 250 pracowników lub więcej

38. Czy reprezentowany przez Pana(ią) podmiot to przedsiębiorstwo z udziałem kapitału zagranicznego?

- 1. Tak
- 2. Nie

Załącznik nr 2. Kwestionariusz wywiadu CATI

Dzień Dobry,

Nazywam się i jestem pracownikiem firmy Biostat. Nasza firma na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Opolu realizuje badania na temat społecznej odpowiedzialności. Badania mają pomóc we wdrożeniu odpowiednich rozwiązań w firmach i instytucjach z terenu województwa. Badania mają charakter anonimowy. Bardzo zależy nam na opiniach mieszkańców, dlatego bardzo prosimy o udzielenie prawdziwych odpowiedzi. Wywiad potrwa około 15 minut. Czy możemy rozpocząć?

1. Proszę określić powiat zamieszkania

- 1. Powiat brzeski
- 2. Powiat głubczycki
- 3. Powiat kędzierzyńsko-kozielski
- 4. Powiat kluczborski
- 5. Powiat krapkowicki
- 6. Powiat namysłowski
- 7. Powiat nyski
- 8. Powiat prudnicki
- 9. Powiat oleski
- 10. Powiat miasto Opole
- 11. Powiat opolski
- 12. Powiat strzelecki

2. Proszę określić wielkość miejsca zamieszkania

- 1. Wieś
- 2. Miasto

3. Proszę określić swój wiek

- 1. 18-29 lat
- 2. 30-44 lat
- 3. 45-59 lat
- 4. 60 i więcej lat

4. [do ankietera]: proszę ustalić płeć

- 1. Mężczyzna
- 2. Kobieta

5. Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pan(i) z pojęciem „społecznej odpowiedzialności”?”

- 1. Tak
- 2. Nie /Proszę przejść do pytania 7/

6. Gdzie spotkał(a) się Pan(i) z pojęciem społecznej odpowiedzialności?

- 1. W prasie ogólnopolskiej
- 2. W prasie regionalnej
- 3. W telewizji ogólnopolskiej
- 4. W telewizji regionalnej
- 5. W Internecie
- 6. W radiu
- 7. W publikacjach specjalistycznych
- 8. Wśród znajomych
- 9. Na studiach
- 10. W miejscu pracy
- 11. Na szkoleniach, kursach
- 12. W innych miejscach, okolicznościach lub źródłach/ W jakich?...../
- 13. Nie pamiętam

7. Proszę zgodzić się lub nie zgodzić z następującymi stwierdzeniami: Przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje województwie opolskim powinny....	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
1. umożliwić pracownikom wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji firmy						
2. respektować prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów						
3. powstrzymać się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników						
4. w pierwszej kolejności zatrudniać osoby z gminy lub powiatu, w którym prowadzą działalność						
5. umożliwiać pracownikom wykonywanie obowiązków rodzinnych						
6. ponosić koszty zanieczyszczenia środowiska						
7. w sposób pełny i rzetelny informować klientów						

o oferowanych usługach i produktach						
8. oferować elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. osobom z małymi dziećmi, osobom starszym)						
9. wprowadzać udogodnienia dla klientów – młodych matek, takie jak przewijalnie, bawialnie, itp.						
10. wspierać finansowo lub organizacyjnie organizacje i stowarzyszenia lokalne						

8. Czy Pana(i) zdaniem, podmioty w województwie opolskim powinny wykazać społeczną odpowiedzialność jeszcze w innych obszarach?

- 1. Tak /W jakich? Proszę dookreślić...../
- 2. Nie
- 3. Trudno powiedzieć

9. Proszę określić czy w Pana(i) przekonaniu przedsiębiorstwa organizacje i instytucje w województwie opolskim stosują się do poniższych zasad:	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
1. Umożliwiają pracownikom wpływ na podejmowanie kluczowych decyzji						
2. Respektują prawa pracowników do posiadania własnych poglądów politycznych, odmiennego wyznania lub obyczajów						
3. Powstrzymują się przed zawieraniem umów z partnerami, dostawcami lub podwykonawcami, którzy są nieuczciwi względem swoich pracowników						
4. Zatrudniają w pierwszej kolejności osoby z gminu lub powiatu, w którym prowadzą działalność						
5. Umożliwiają pracownikom wykonywanie obowiązków rodzinnych						
6. Ponoszą koszty zanieczyszczenia środowiska						
7. W sposób pełny i rzetelny informują klientów o oferowanych usługach i produktach						
8. Oferują elastyczny czas pracy dla osób w szczególnej sytuacji rodzinnej (np. osobom z małymi dziećmi, osobom starszym)						
9. Wprowadzają udogodnienia dla klientów – młodych matek,						

takie jak przewijalnie, bawialnie, itp.						
10. Wspierają finansowo lub organizacyjnie organizacje i stowarzyszenia lokalne						

10. Jak ogólnie ocenia Pan(i) poziom społecznej odpowiedzialności podmiotów w województwie opolskim w skali od 1 do 5, gdzie 1 – to „najniższy”, 5 – „najwyższy” poziom.

.....

11. Proszę określić swoją sytuację zawodową:/możliwość wyboru wielu odpowiedzi/

- 1. Jestem osobą pracującą w kraju
- 2. Jestem osobą pracującą za granicą
- 3. Jestem osobą pracującą w kraju i za granicą
- 4. Jestem uczniem/ uczennicą
- 5. Jestem studentem/ studentką
- 6. Jestem osobą poszukującą pracy
- 7. Jestem osobą nieposzukującą pracy
- 8. Jestem emerytem/ką
- 9. Jestem rencistą/ rencistką
- 10. Inna sytuacja zawodowa / Jaka?...../

12. Pomijając różnice płacowe, proszę powiedzieć, czy w województwie opolskim przedsiębiorstwa są społecznie odpowiedzialne:

- 1. W większym stopniu niż przedsiębiorstwa za granicą
- 2. W takim samym stopniu jak przedsiębiorstwa za granicą
- 3. W mniejszym stopniu niż przedsiębiorstwa za granicą
- 4. Trudno powiedzieć

13. [Jeśli w pyt 11 odpowiedź 2 i/lub 3] Proszę określić, w jaki sposób przejawia się społeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwach za granicą?

.....

14. Proszę określić swoje wykształcenie

- 1. Niepełne podstawowe, podstawowe lub gimnazjalne
- 2. Zawodowe
- 3. Średnie ogólnokształcące
- 4. Średnie techniczne
- 5. Policealne
- 6. Wyższe
- 7. Inne/ Jakie?...../

Załącznik nr 3. IDI z opiekunem/ kierownikiem studiów podyplomowych dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu lub opiekunem kierunku

Szanowny(a) Panie(i),

Firma Biostat na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego realizuje badania na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Celem badania jest ocena stanu wdrożenia standardów i strategii społecznej odpowiedzialności oraz wypracowanie propozycji narzędzi na rzecz ich wdrożenia w województwie opolskim. Badanie realizowane jest w ramach projektu Opolskie Obserwatorium Terytorialne.

Oprócz działań przedsiębiorstw w zakresie wdrażania CSR interesuje nas również oferta szkół wyższych, zainteresowanie studentów kształceniem z zakresu społecznej odpowiedzialności, a także współpraca środowisk naukowych z podmiotami gospodarki narodowej. Z tego względu zwróciliśmy się do Pana(i) o udzielenie wywiadu.

PYTANIA O KIERUNEK STUDIÓW

1. Czy na Uczelni uruchomiony został kierunek studiów podyplomowych dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu?

[Jeśli tak] Jakie uwarunkowania i okoliczności zadecydowały o utworzeniu kierunku?

[Jeśli nie] Jakie uwarunkowania i okoliczności zadecydowały o podjęciu próby utworzenia kierunku?

2. Czy utworzenie/próba utworzenia kierunku wynikała z potrzeb i zainteresowań kadrowych, zgłaszanych potrzeb ze strony przedsiębiorstw [jeśli tak – jakich?], organizacji pracodawców [jeśli tak – jakich?], związków zawodowych [jeśli tak – jakich?], organizacji pozarządowych [jeśli tak – jakich?], studentów. Czy wynikała z innych potrzeb? [jeśli tak] Z jakich?

3. Czy utworzenie/próba utworzenia kierunku była konsultowana lub uzgadniana z przedstawicielami ww. podmiotów [jeśli tak] – W jakim zakresie?

4. Jakie aspekty społecznej odpowiedzialności stanowią/ miały stanowić element programu nauczania? [Do moderatora – jeśli jakiś aspekt w szczególności, należy zapytać - Dlaczego?]

Należy odnieść się m.in. do następujących wymiarów:

- Relacje z pracownikami
- Relacje z klientami i konsumentami
- Organizacja uczciwej współpracy z partnerami
- Wewnętrzna organizacja pracy
- Zaangażowanie podmiotu na rzecz społeczności lokalnych
- Przestrzeganie praw człowieka
- Dbłość o środowisko naturalne
- Inne wymiary społecznej odpowiedzialności/ Jakież?/

5. [Jeśli studia nie zostały uruchomione] Należy zapytać o powody nieuruchomienia kierunku oraz o zainteresowanie wśród potencjalnych studentów podjęciem studiów na kierunku
6. Jakie możliwości zatrudnieniowe ma/ miały przed sobą absolwent kierunku?
7. Czy środowisko naukowe współpracuje w jakimkolwiek zakresie z przedsiębiorstwami w województwie opolskim w związku z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności? [Jeśli tak] Na czym polega ta współpraca? [jeśli nie] Co może stanowić przyczynę braku zainteresowania wdrożeniem standardów społecznej odpowiedzialności?
8. Czy środowisko naukowe współpracuje w jakimkolwiek zakresie z innymi podmiotami w województwie opolskim w związku z wdrażaniem lub uwzględnianiem standardów społecznej odpowiedzialności? [Jeśli tak] Z jakimi? Na czym polega ta współpraca?

Załącznik nr 4. IDI z trenerem spoza sektora uczelni przeprowadzającym szkolenia z zakresu społecznej odpowiedzialności

Szanowny(a) Panie(i),

Firma Biostat na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Opolu realizuje badania na temat społecznej odpowiedzialności. Celem badania jest ocena stanu wdrożenia standardów i strategii społecznej odpowiedzialności oraz wypracowanie propozycji narzędzi na rzecz ich wdrożenia w województwie opolskim. Badanie realizowane jest w ramach projektu Opolskie Obserwatorium Terytorialne. Oprócz działań przedsiębiorstw w tym zakresie interesuje nas również oferta szkoleniowa, zainteresowanie słuchaczy kształceniem z zakresu społecznej odpowiedzialności, a także współpraca trenerów z podmiotami gospodarki narodowej. Z tego względu zwróciliśmy się do Pana(i) o udzielenie wywiadu.

1. Jaka jest sytuacja na rynku szkoleniowym w obszarze społecznej odpowiedzialności? Czy łatwo jest pozyskać klientów na szkolenia? Czy na przestrzeni ostatnich 5 lat wzrosło w województwie opolskim zainteresowanie szkoleniami z zakresu społecznej odpowiedzialności?
2. Jakiego rodzaju podmioty są w szczególności zainteresowane szkoleniami z zakresu społecznej odpowiedzialności?

[Do moderatora: jeśli respondent nie wskaże na przedsiębiorstwa] Jakie jest zainteresowanie przedsiębiorstw w zakresie odbycia takich szkoleń? Jakiego typu przedsiębiorstwa są zainteresowane szkoleniami w szczególności (prywatne, publiczne; małe, średnie, duże; przedsiębiorstwa z określonej branży/ sekcji PKD; przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym)

[Do moderatora: jeśli respondent wskaże na przedsiębiorstwa] Jakiego typu przedsiębiorstwa są zainteresowane szkoleniami w szczególności (prywatne, publiczne; małe, średnie, duże; przedsiębiorstwa z określonej branży/ sekcji PKD; przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym)

[Do moderatora: jeśli respondent nie wskaże innych podmiotów poza przedsiębiorstwami] Czy szkoleniami zainteresowane są również inne podmioty, takie jak organizacje pozarządowe, organizacje pracodawców, inne organizacje lub osoby prywatne (Jakie?)?

3. W jaki sposób reagują klienci, którym przedstawiana jest oferta szkoleniowa z zakresu społecznej odpowiedzialności?
4. Czy podmioty zgłaszające zainteresowanie szkoleniami na ogół decydują się w nich wziąć udział? [jeśli nie] Co powoduje, że zainteresowanie nie przekłada się na udział w szkoleniach?
5. Jakim podmiotom udzielał(a) Pan(i) szkoleń z zakresu społecznej odpowiedzialności dotychczas? (typ podmiotu, branża, wielkość, sektor publiczny/prywatny). Czy wsparcie miało jedynie szkoleniowy charakter, czy dotyczyło również doradztwa lub polegało na wdrożeniu standardów? [
6. Ile godzin przeciętnie trwają szkolenia? Z jaką częstością się odbywają? Jakie wymiary społecznej odpowiedzialności omawiane są w trakcie szkoleń najczęściej? Jakie wymiary społecznej odpowiedzialności podejmowane są w trakcie szkoleń najrzadziej lub wcale? Z czego wynikają te dysproporcje?

Należy odnieść się m.in. do następujących wymiarów:

- Relacje z pracownikami
 - Relacje z klientami i konsumentami
 - Organizacja uczciwej współpracy z partnerami
 - Wewnętrzna organizacja pracy
 - Zaangażowanie podmiotu na rzecz społeczności lokalnych
 - Przestrzeganie praw człowieka
 - Dbłość o środowisko naturalne
 - Inne wymiary społecznej odpowiedzialności/ Jakież?/
7. Czy zakres szkoleń dostosowywany jest do rodzaju podmiotów? Czym zazwyczaj różni się oferta szkoleniowa dla przedsiębiorstw publicznych i prywatnych; dla małych, średnich i dużych przedsiębiorstw?
 8. Z jakich powodów przedsiębiorstwa lub pracownicy przedsiębiorstw decydują się na odbycie szkoleń z zakresu społecznej odpowiedzialności? Jakich korzyści oczekują?
 9. Wdrożeniem jakich rozwiązań z zakresu społecznej odpowiedzialności są w szczególności zainteresowane przedsiębiorstwa? Wdrożenie jakich rozwiązań sprawia przedsiębiorstwom największą trudność?
 10. Czy przedsiębiorstwa orientują się w szczególności na zawarcie odpowiednich zapisów w dokumentacji, czy także na realne wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności?
 11. Czy przedsiębiorstwa zapatrują się na społeczną odpowiedzialność głównie w kategorii budowania wizerunku w otoczeniu zewnętrznym, czy również wprowadzają lub zamierzają wprowadzić rozwiązania sprzyjające realizacji zawodowych i pozazawodowych potrzeb pracowników?
 12. Czy przedsiębiorstwa orientują się również na współpracę z innymi podmiotami w zakresie wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności? Czy szkolenia z zakresu społecznej odpowiedzialności dotyczą również standardów takiej współpracy?
 13. Czy przedsiębiorstwa finansują szkolenia z własnych środków, czy też decydują się na szkolenia w ramach dofinansowywanych projektów?

Załącznik nr 5. IDI z przedstawicielami mediów regionalnych

Szanowny(a) Panie(i),

Firma Biostat na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Opolu realizuje badania na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Celem badania jest ocena stanu wdrożenia standardów i strategii społecznej odpowiedzialności oraz wypracowanie propozycji narzędzi na rzecz ich wdrożenia w województwie opolskim. Badanie realizowane jest w ramach projektu Opolskie Obserwatorium Terytorialne.

Oprócz działań przedsiębiorstw w tym zakresie interesuje nas również perspektywa mediów. Z tego względu zwróciliśmy się do Pana(i) o udzielenie wywiadu.

[przeprowadzone zostaną trzy wywiady: z przedstawicielem regionalnej gazety, z przedstawicielem regionalnego radia i telewizji?]

1. Czy podejmowali Państwo problematykę społecznej odpowiedzialności na łamach państwa gazety/ na antenie w ostatnich dwóch latach?
2. [Jeśli nie podejmowali] Z jakich względów problematyka ta nie była dotychczas przez Państwa podejmowana? [Do moderatora: należy określić, czy z powodu braku redaktorów/prezenterów posiadających odpowiednią wiedzę w tym zakresie, czy z powodu braku zainteresowania odbiorców problematyką]
3. [Jeśli nie podejmowali] Czy zamierzają Państwo podejmować problematykę społecznej odpowiedzialności w przyszłości?

[Jeśli nie] Dlaczego?

[Jeśli tak] Na prezentacji jakich wymiarów problematyki zależy Państwu w szczególności?

4. [Jeśli podejmowali] W jakiej formie problematyka społecznej odpowiedzialności była przez Państwa podejmowana (rodzaj artykułów, rodzaj audycji/programów)? Czy artykuły audycje/ programy były sponsorowane?
5. [Jeśli podejmowali] Jakie wymiary społecznej odpowiedzialności w szczególności prezentowali Państwo odbiorcom? Jakie wymiary społecznej odpowiedzialności prezentowali Państwo rządziej lub wcale? Z czego wynikały te dysproporcje?

Należy odnieść się m.in. do następujących wymiarów:

- Relacje z pracownikami
- Relacje z klientami i konsumentami
- Organizacja uczciwej współpracy z partnerami biznesowymi
- Organizacja pracy wewnątrz przedsiębiorstwa
- Zaangażowanie przedsiębiorstwa na rzecz społeczności lokalnych
- Przestrzeganie praw człowieka
- Dbłość o środowisko naturalne
- Inne wymiary społecznej odpowiedzialności/ Jakież?/

6. [Jeśli podejmowali] Czy w przygotowywanym przez Państwa materiale brali udział eksperci z zakresu społecznej odpowiedzialności? Czy w przygotowywanym przez Państwa materiale brali udział przedstawiciele przedsiębiorstw, organizacji przedsiębiorstw lub organizacji pozarządowych? Na czym polegał udział ww. osób w przygotowywanym materiale prasowym/radiowym/telewizyjnym?
7. Czy były to artykuły / programy cykliczne czy pojedyncze? Jakich zagadnień konkretnie dotyczyły? Czy były to całe bloki czy pojedyncze informacje?
8. [Jeśli podejmowali] Czy otrzymywali Państwo jakąkolwiek informację zwrotną od odbiorców, zaświadczącą o zainteresowaniu podejmowaną przez Państwa problematyką społecznej odpowiedzialności? [Jeśli tak] Czy można na tej podstawie stwierdzić, że mieszkańcy województwa są zainteresowani problematyką? Czy pojawiły się również krytyczne opinie ze strony odbiorców? [Jeśli tak] Czego dotyczyły?
9. [Jeśli podejmowali] Czy zamierzają Państwo kontynuować problematykę społecznej odpowiedzialności w przyszłości? [Jeśli tak] W jakiej formie (dotychczasowej czy w zmienionej)? Jakie zagadnienia zamierzają Państwo podejmować? Czy zamierzają Państwo podejmować problematykę społecznej odpowiedzialności w nawiązaniu do sytuacji w województwie opolskim? [jeśli tak] Do jakich zjawisk lub sytuacji będą starać się Państwo nawiązywać?

Załącznik nr 6. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego FGI – sektor przedsiębiorstw oraz organizacji zrzeszających przedsiębiorców

Szanowni Państwo,

Firma Biostat na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Opolu realizuje badania na temat **społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw**. Celem badania jest ocena stanu wdrożenia standardów i strategii społecznej odpowiedzialności oraz wypracowanie propozycji narzędzi na rzecz ich wdrożenia w województwie opolskim. Badanie realizowane jest w ramach projektu Opolskie Obserwatorium Terytorialne.

W trakcie wywiadu grupowego, w którym Państwo zdecydowali się wziąć udział będziemy koncentrować się na następujących kwestiach:

- STAN WDROŻENIA STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW
- UWARUNKOWANIA, KORZYŚCI I TRUDNOŚCI ZWIĄZANE Z WDRAŻANIEM STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
- ZNACZENIE ORGANIZACJI PRACODAWCÓW ORAZ INNYCH ORGANIZACJI WE WDRAŻANIU STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWACH
- ZAPATRYWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ

Wywiad zostanie zarejestrowany jedynie w celu późniejszego sporządzenia szczegółowych notatek a nagranie nie będzie udostępniane osobom trzecim.

[organizacje przedsiębiorstw oraz przedsiębiorstwa, które wdrożyły lub są zainteresowane wdrożeniem standardów społecznej odpowiedzialności]

STAN WDROŻENIA STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W SEKTORZE PRZEDSIĘBIORSTW

1. Czym są dla Państwa standardy społecznej odpowiedzialności? W jaki sposób rozumieją Państwo to pojęcie?
2. Czy standardy społecznej odpowiedzialności funkcjonują w Państwa przedsiębiorstwach?
3. [do zainteresowanych wdrożeniem] Czy standardy społecznej odpowiedzialności są możliwe do wprowadzenia w Państwa przedsiębiorstwach?

Zgodnie z ISO 26000 społeczna odpowiedzialność biznesu to „dobrowolne uwzględnianie przez firmę aspektów społecznych i środowiskowych w prowadzeniu działań biznesowych oraz w kontaktach z pracownikami, klientami, dostawcami i akcjonariuszami. Obejmuje ona zagadnienia takie jak:

- organizacja pracy w firmie (ład organizacyjny),
 - relacje z pracownikami,
 - relacje z konsumentami,
 - uczciwe praktyki rynkowe w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi,
 - zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych,
 - prawa człowieka,
 - środowisko naturalne”.
4. W jakich wyszczególnionych wymiarach – uwzględniane są dziś standardy społecznej odpowiedzialności w sektorze przedsiębiorstw w szczególności, w jakich natomiast - w mniejszym stopniu lub wcale?
 5. [Jeśli wskazane wymiary, w których w mniejszym stopniu lub wcale nie wdraża się standardów] Co może być tego powodem nieuwzględniania standardów w tych wymiarach
 6. Z jakimi wdrożonymi rozwiązaniami - w odniesieniu do poszczególnych wymiarów - zetknęli się Państwo w sektorze przedsiębiorstw? Jakie standardy społecznej odpowiedzialności wprowadzili Państwo w swoich przedsiębiorstwach? [Do moderatora: należy pytać o rozwiązania dla każdego z wymiarów]
 7. Jakich rozwiązań aktualnie brakuje w sektorze przedsiębiorstw lub nie zostały wystarczająco rozwinięte? Jakie standardy chcieliby Państwo wdrożyć w swoich przedsiębiorstwach?
 8. Czy standardy społecznej odpowiedzialności powinny być wdrażane również w sektorze publicznym oraz w sektorze pozarządowym? [jeśli tak] Przez jakiego rodzaju podmioty w szczególności? W jakim zakresie? [jeśli nie] Dlaczego?

UWARUNKOWANIA, KORZYŚCI I TRUDNOŚCI ZWIĄZANE Z WDRAŻANIEM STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

9. Z jakich powodów wdraża się lub uwzględnia standardy społecznej odpowiedzialności w sektorze przedsiębiorstw? Czy można stwierdzić, że w zależności od rodzaju przedsiębiorstw (publiczne, prywatne; małe, średnie, duże; rodzaj działalności) istnieją inne powody lub uwarunkowania wdrożeniowe dla tych standardów? Czy w przedsiębiorstwach z udziałem kapitału zagranicznego wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności jest bardziej zaawansowane? Jeśli tak, z jakich względów?
10. Czy standardy społecznej odpowiedzialności to przede wszystkim budowanie wizerunku przedsiębiorstwa czy również „narzędzie”, które sprawdza się w realizacji polityki kadrowej?
11. Czy wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności sprowadza się głównie do formułowania odpowiednich zapisów w dokumentacji, czy polega również na stosowaniu odpowiednich praktyk w codziennych relacjach i działaniach? Jakie to praktyki i w jaki sposób rzutują one na zmianę w przedsiębiorstwach?
12. Co sprawia największe trudności we wdrażaniu standardów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach? Czy przedsiębiorstwa posiadają wykwalifikowane w tym zakresie kadry? W jaki sposób rozwiązywane są te trudności?
13. Czy w sektorze przedsiębiorstw dostrzega się korzystne efekty wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności? Jakie to efekty?
 - 13.1 Czy wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności poprawiło konkurencyjność przedsiębiorstw? Jakie rozwiązania o tym zdecydowały? Czy zyski finansowe rekompensują nakłady na wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności?
 - 13.2 Czy wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności poprawiło relacje przedsiębiorstw z partnerami i z otoczeniem społecznym? Jakie rozwiązania o tym zdecydowały?
 - 13.3 Czy wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności pomogło zyskać lojalność i zadowolenie klientów?
 - 13.4 Czy wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności poprawiło relacje wewnętrzne? Czy okazało się pomocne w zatrzymaniu najlepszych pracowników lub pozyskaniu najlepszych pracowników? Jakie rozwiązania o tym zdecydowały?
14. Czy zostały dostrzeżone nieprzewidziane – pozytywne lub negatywne konsekwencje wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności?

ZNACZENIE ORGANIZACJI PRACODAWCÓW ORAZ INNYCH ORGANIZACJI WE WDRAŻANIU STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWACH

15. Czy organizacje przedsiębiorców świadczą pomoc przedsiębiorstwom we wdrażaniu standardów społecznej odpowiedzialności? Jakiego rodzaju pomoc świadczą? Czy jest to również pomoc w zakresie pozyskiwania środków na wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności? [jeśli

tak] Z jakich źródeł finansowane jest wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności? Czy pomoc ma charakter zwrotny, czy bezzwrotny?

16. Czy organizacje przedsiębiorców współpracują w zakresie wdrażania lub popularyzowania standardów społecznej odpowiedzialności z:

- firmami/ ośrodkami szkoleniowymi,
- organizacjami pozarządowymi,
- uczelniami,
- jednostkami samorządu terytorialnego,
- mediami?

Na czym polega współpraca organizacji przedsiębiorców z każdym z tych podmiotów? Czy jest to współpraca trwała, cykliczna czy okazjonalna? Czy jest to również pomoc w zakresie pozyskiwania środków na wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności? [jeśli tak] Z jakich źródeł finansowane jest wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności? Czy pomoc ma charakter zwrotny, czy bezzwrotny?

17. Czy przedsiębiorstwa współpracują w zakresie wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności z:

- firmami/ ośrodkami szkoleniowymi,
- organizacjami pozarządowymi,
- uczelniami,
- jednostkami samorządu terytorialnego,
- mediami?

Na czym polega współpraca przedsiębiorstw z każdym z tych podmiotów? Czy jest to współpraca trwała, cykliczna czy okazjonalna?

18. Czy w zakresie współpracy międzysektorowej w związku z wdrażaniem lub popularyzacją standardów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa i organizacje pracodawców mają jakieś oczekiwania? Czy należałoby wprowadzić jakieś zmiany lub udoskonalenia w tym zakresie? Z jakimi podmiotami chcieliby Państwo współpracować w zakresie wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności? Jakich rozwiązań oczekują Państwo od partnerów w zakresie wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności?

ZAPATRYWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ

19. Czy w przyszłości przedsiębiorstwa i organizacje przedsiębiorców zamierzają kontynuować / rozpocząć wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności?

20. Co to znaczy odpowiedzialna organizacja w odniesieniu do Państwa przedsiębiorstwa? Czy możliwe jest stworzenie takiej organizacji w Państwa przedsiębiorstwie? [Jeśli tak] Dzięki jakim narzędziom?

Załącznik nr 7. Scenariusz zogniskowanego wywiadu grupowego FGI – sektor administracji publicznej

Szanowni Państwo,

Firma Biostat na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego w Opolu realizuje badania na temat społecznej odpowiedzialności. Celem badania jest ocena stanu wdrożenia standardów i strategii społecznej odpowiedzialności oraz wypracowanie propozycji narzędzi na rzecz ich wdrożenia w województwie opolskim. Badanie realizowane jest w ramach projektu Opolskie Obserwatorium Terytorialne.

W trakcie wywiadu grupowego, w którym Państwo zdecydowali się wziąć udział będziemy koncentrować się na następujących kwestiach:

- STAN WDROŻENIA STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W SEKTORZE ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ ORAZ W SEKTORZE POZARZADOWYM²¹⁴
- UWARUNKOWANIA, KORZYŚCI I TRUDNOŚCI ZWIĄZANE Z WDRAŻANIEM STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
- WSPÓŁPRACA SEKTORA ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ Z INNYMI ORGANIZACJAMI W ZWIĄZKU Z WDRAŻANIEM STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
- ZAPATRYWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ

Wywiad zostanie zarejestrowany jedynie w celu późniejszego sporządzenia szczegółowych notatek a nagranie nie będzie udostępniane osobom trzecim.

STAN WDROŻENIA STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W SEKTORZE ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ ORAZ W SEKTORZE POZARZADOWYM

Zgodnie z ISO 26000 społeczna odpowiedzialność biznesu to „dobrowolne uwzględnianie przez firmę aspektów społecznych i środowiskowych w prowadzeniu działań biznesowych oraz w kontaktach z pracownikami, klientami, dostawcami i akcjonariuszami. Obejmuje ona zagadnienia takie jak:

- organizacja pracy w firmie (ład organizacyjny),
- relacje z pracownikami,
- relacje z konsumentami,
- uczciwe praktyki rynkowe w relacjach z kontrahentami, partnerami biznesowymi,
- zaangażowanie społeczne - działania na rzecz społeczności lokalnych,
- prawa człowieka,
- środowisko naturalne”.

²¹⁴ W zależności od udziału przedstawicieli sektora pozarządowego w badaniach fokusowych nastąpi przeformułowanie pytań do uczestników.

1. Czy standardy społecznej odpowiedzialności – w wyszczególnionych wymiarach – uwzględniane są dziś w sektorze administracji publicznej? [Jeśli tak] Jakież? W jakich wymiarach w szczególności? W jakich wymiarach w mniejszym stopniu lub wcale? Co może być tego powodem?
2. Z jakimi wdrożonymi rozwiązaniami - w odniesieniu do poszczególnych wymiarów – można spotkać się w sektorze administracji publicznej? [Do moderatora: należy pytać o rozwiązania dla każdego z wymiarów]
3. Jakich rozwiązań aktualnie brakuje w sektorze administracji publicznej lub jakie nie zostały wystarczająco rozwinięte?
4. Z jakich środków w sektorze administracji publicznej wdrażane były standardy społecznej odpowiedzialności (środki wewnętrzne, programy operacyjne (jakie?), pomoc zwrotna, bezzwrotna)?
5. Jakie programy z zakresu społecznej odpowiedzialności realizowały dotychczas instytucje administracji publicznej w województwie opolskim [do moderatora: należy pytać o nazwy projektów i źródło finansowania]?

UWARUNKOWANIA, KORZYŚCI I TRUDNOŚCI ZWIĄZANE Z WDRAŻANIEM STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

6. Z jakich powodów wdraża się lub uwzględnia standardy społecznej odpowiedzialności w sektorze administracji publicznej? Czy w zależności od rodzaju podmiotów (małe, średnie, duże; rodzaj działalności) istnieją inne powody lub uwarunkowania wdrożeniowe dla tych standardów? Jeśli tak, z jakich względów?
7. Czy standardy społecznej odpowiedzialności to przede wszystkim budowanie wizerunku instytucji czy również „narzędzie”, które sprawdza się w realizacji polityki kadrowej?
8. Czy wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności sprowadza się głównie do formułowania odpowiednich zapisów w dokumentacji, czy polega również na stosowaniu odpowiednich praktyk w codziennych relacjach i działaniach? Jakże to praktyki i w jaki sposób rzutują one na zmianę w instytucjach administracji publicznej?
9. Co sprawia największe trudności we wdrażaniu standardów społecznej odpowiedzialności w instytucjach? Czy instytucje posiadają wykwalifikowane w tym zakresie kadry? W jaki sposób rozwiązywane są te trudności?
10. Czy w sektorze administracji publicznej dostrzega się korzystne efekty wdrożenia standardów społecznej odpowiedzialności? Jakże to efekty?
 - 10.1. Czy wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności poprawiło efektywność finansową instytucji? Jakże rozwiązania o tym zdecydowały?
 - 10.2. Czy wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności poprawiło relacje instytucji z partnerami i z otoczeniem społecznym? Jakże rozwiązania o tym zdecydowały?
 - 10.3. Czy wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności poprawiło relacje wewnętrzne? Czy okazało się pomocne w zatrzymaniu najlepszych pracowników lub pozyskaniu najlepszych pracowników? Jakże rozwiązania o tym zdecydowały?

WSPÓŁPRACA SEKTORA ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ Z INNYMI ORGANIZACJAMI W ZWIĄZKU Z WDRAŻANIEM STANDARDÓW SPOŁECZNEJ ODOWIEDZIALNOŚCI

- 11.** Czy instytucje współpracują z innymi organizacjami w związku z wdrażaniem standardów społecznej odpowiedzialności (z innymi instytucjami publicznymi, z organizacjami pozarządowymi, ośrodkami naukowymi, mediami, przedsiębiorstwami, organizacjami przedsiębiorców)? Z jakimi organizacjami współpracują i czego dotyczy ta współpraca?
- 12.** Czy instytucje administracji publicznej świadczą pomoc przedsiębiorstwom prywatnym we wdrażaniu standardów społecznej odpowiedzialności? Jakiego rodzaju pomoc świadczą? Czy jest to również pomoc w zakresie pozyskiwania środków na wdrożenie standardów społecznej odpowiedzialności? [jeśli tak]
- 13.** Czy instytucje administracji publicznej oferują środki na wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności zainteresowanym przedsiębiorstwom prywatnym? W ramach jakich programów przyznawane są środki? Jakie warunki powinny spełniać przedsiębiorstwa, chcąc pozyskać środki na ten cel? Czy pomoc ma zwrotny czy bezzwrotny charakter?
- 14.** Czy w zakresie współpracy międzysektorowej w związku z wdrażaniem lub popularyzacją standardów społecznej odpowiedzialności instytucje administracji publicznej mają jakieś oczekiwania? Czy należałoby wprowadzić jakieś zmiany lub udoskonalenia w tym zakresie? Z jakimi podmiotami chcieliby Państwo współpracować w zakresie wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności? Jakich rozwiązań oczekują Państwo od partnerów w zakresie wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności?

ZAPATRYWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ

- 15.** Czy w przyszłości zamierzają Państwo kontynuować / rozpocząć wdrażanie standardów społecznej odpowiedzialności? Jakie rozwiązania zamierzają Państwo wdrożyć?
- 16.** Co to znaczy odpowiedzialna organizacja w odniesieniu do Państwa podmiotu? Czy możliwe jest stworzenie takiej organizacji w przypadku reprezentowanego przez Państwa podmiotu? [Jeśli tak] Dzięki jakim narzędziom?